



Ana Teresa Ferreira Evangelista

# IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS DE AGÊNCIA: O CASO DA AGÊNCIA LUSA

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pela Doutora Rita Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS DE AGÊNCIA: O CASO DA AGÊNCIA LUSA

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de estágio</b>
<b>Título</b>	<b>IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS DE AGÊNCIA: O CASO DA AGÊNCIA LUSA</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Ana Teresa Ferreira Evangelista</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Professora Doutora Rita Basílio de Simões</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João Figueira</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutor Sílvio Santos</b> <b>2. Doutora Rita Basílio de Simões</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Área científica</b>	<b>Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Jornalismo</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>20-10-2015</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 Valores</b>



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## RESUMO

O presente relatório pretende analisar o impacto das tecnologias nas rotinas de produção noticiosa. Partindo da experiência vivida ao longo de três meses de estágio curricular na editoria País da Agência Lusa, procurar-se-á analisar os efeitos do advento da era digital no trabalho jornalístico, particularmente na produção informativa de agência. Este é, pois, um estudo pelo qual procuramos mensurar o impacto da internet na prática profissional e no produto jornalístico que essa prática origina, avaliar as suas implicações quer nas rotinas pessoais quer nas rotinas organizacionais das redações, identificando os tipos de dificuldades sentidas pela comunidade de jornalistas perante as novas ferramentas de trabalho. Obtidas através de entrevistas, as visões de alguns profissionais da Agência Lusa, que testemunharam a transição do analógico para o digital, são discutidas neste trabalho com esse mesmo objetivo.

Assim, a primeira parte deste relatório, constituída por dois capítulos, contém um enquadramento teórico que consideramos adequado para pensar os desafios do jornalismo de agência na era digital e as mudanças ocorridas nas rotinas produtivas dos jornalistas. Já na segunda e última parte deste estudo, apresentam-se as principais atividades desenvolvidas pela autora enquanto estagiária no seio de uma redação multimédia e discutem-se as visões profissionais obtidas através das entrevistas realizadas.

**Palavras-chave:** Jornalismo de agência, jornalistas, rotinas produtivas, internet, tecnologias.

## **ABSTRACT**

This report main goal is to evaluate the impact of technology in the daily journalistic production. Departing from my three months experience as an intern at Agência Lusa – in ‘Country’ department –, we try to evaluate digital era’s effects in the information production of the agency. The research aims to measure the impact of internet in the making of journalism, its impact in the personal and organizational routines of journalists and the kind of challenges these new technological tools present. The views of Agência Lusa’s journalists, who went through the transition from the analog to the digital era, are also taken into account in this report.

Therefore, the first part of this report – which includes two chapters – builds a theoretical framework dedicated to the challenges facing agency journalism in the digital era and the changes in the journalists’ daily routines. In the second part and last part of this study – particularly focused in the transition to multimedia at Agência Lusa – are presented the main activities developed by the author during her internship in the core of the multimedia agency and are discussed the answers obtained in the interviews with Agência Lusa’s journalists.

**Keywords:** News agencies; journalists; production routines; internet; technologies

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, irmão e cunhada que foram incansáveis em todos os momentos. Sem eles, o presente trabalho não teria sido possível.

À minha irmã do coração, Diana, pelo apoio e ajuda incondicional e aos meus afilhados Guilherme e Margarida.

Aos meus amigos que me ajudaram na produção deste trabalho, e em especial à Nélia e ao Diogo, pelo carinho, paciência e motivação demonstrados.

Às minhas colegas de mestrado – Ana, Catarina e Inês –, pela força, amizade e companheirismo.

Aos profissionais da Agência Lusa de Lisboa – e especialmente aos Chefes de Redação e à Editoria País –, pela orientação e pelos conhecimentos e espírito de equipa que me transmitiram durante todo o período de estágio curricular. Obrigada Rosa Carreiro, pela constante disponibilidade e atenção na edição da maioria das minhas peças.

À Paula Lagarto, Rosário Salvado, Susana Bernardes e ao Paulo Carriço pela colaboração nas entrevistas deste trabalho e sugestões ao longo de todo o estágio.

À minha orientadora, Professora Doutora Rita Basílio de Simões, pela ajuda na elaboração deste relatório.

À Agência Lusa, à Faculdade de Letras e aos Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra por me terem facultado esta importante experiência pessoal e profissional.

Aos que já não estão presentes e a quem dedico toda esta minha etapa académica.

E a todos os que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste mestrado, o meu sincero obrigada!

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – Desafios do Jornalismo de Agência na Era Digital</b>	<b>3</b>
<b>1. Advento da Internet nas Rotinas de Agência</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Jornalismo de Agência</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Surgimento da Cultura de Convergência</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Potencialidades e Desafios do Novo Meio</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1. Características e Potencialidades</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2. Desafios e Implicações</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO II – Mudanças nas Rotinas de Produção Noticiosa</b>	<b>32</b>
<b>1. Novo Perfil do Jornalista Multifacetado</b>	<b>32</b>
<b>1.1. Da Profissão às Rotinas</b>	<b>32</b>
<b>1.1.1. «Jornalismo de Secretária»</b>	<b>34</b>
<b>1.1.2. De <i>Gatekeeper</i> a <i>Gatewatcher</i></b>	<b>36</b>
<b>2. Novos Paradigmas do Jornalismo de Agência</b>	<b>46</b>
<b>2.1. Princípios e Regras de Escrita</b>	<b>46</b>
<b>2.2. Principais Diferenças nas Rotinas Produtivas</b>	<b>58</b>
<b>2.2.1. Uso das Redes Sociais</b>	<b>58</b>
<b>2.2.2. Recurso aos Arquivos Digitais</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO III – A Agência Lusa e a Integração da Redação Multimédia: Impacto e Consequências</b>	<b>70</b>
<b>1. O Estágio na Agência Lusa</b>	<b>70</b>
<b>1.1. Estrutura e Funcionamento da Editoria País</b>	<b>71</b>

1.2. Principais Atividades Desenvolvidas	73
1.3. Oportunidades e Restrições	76
2. Do Jornalismo Tradicional ao Jornalismo Digital: visões profissionais	78
2.1. Enquadramento Metodológico	78
2.2. Visões Positivas e Otimismo	80
2.3. Visões Negativas e Pessimismo	87
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Abordagens para a utilização jornalística das redes sociais	<b>60</b>
<b>Tabela 2</b> – Tabela sinóptica das entrevistas	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

“Hoje em dia os jornalistas entram numa força de trabalho construída no auge da omnipresença dos *mass-media* do século XX, mas com a expectativa de atuação numa ecologia de notícias contemporânea onde a individualização, globalização e o papel disseminado das tecnologias de informação em rede desafiam todas as premissas tradicionais em que produção de notícias se baseia.”<sup>1</sup> (Deuze, 2008: 20)

A maior parte do trabalho das agências de notícias é baseado num conjunto de atividades padronizadas, nas quais a internet provocou alterações substanciais. No processo de mudança, do analógico para o digital, as inovações tecnológicas causaram impacto e desafiaram os alicerces sob os quais trabalha o jornalismo tradicional.

Atualmente, as redações não estão restritas a um único meio para produzir notícias. Com o advento da era digital, houve uma convergência de meios (texto, fotografia, vídeo e áudio), que criou condições favoráveis para a indústria de notícias, através do aumento da produtividade dos jornalistas que trabalham a partir de várias plataformas, tornando-os jornalistas multifacetados. Efetivamente, o jornalista da nova geração tem de estar capacitado para trabalhar com os diferentes meios e, quando necessário, estar sujeito a novas aprendizagens para se adaptar à mudança, visto que as suas rotinas de produção noticiosa foram afetadas e, por consequência, modificadas.

Além disso, o jornalista adquiriu um novo perfil, que Pereira (2003: 3) designa “jornalista sentado”, que já não tem de sair da redação para correr atrás da informação e apurar factos, bastando-lhe contactar as suas fontes através do telefone, do *e-mail* e até das redes sociais. Como refere Bianco (2008: 8), “é na relação diária com a internet que os jornalistas aprendem sobre essa natureza tecnológica, a manusear seus recursos para obter informação. Os jornalistas não só aprendem, mas são afetados por ela”. Estas repercussões têm vantagens e também constituem ameaças nas rotinas produtivas dos jornalistas. Por um lado, as potencialidades do novo meio fornecem uma gama de ferramentas e plataformas mais interativas, que facilitam os jornalistas durante os processos de investigação, produção e veiculação de notícias. Por outro lado, as inovações tecnológicas transformaram o papel do jornalista produtor de notícias num jornalista mediador do espaço público, com a necessidade constante de atualizar informação tendo em atenção a quantidade de conteúdos *online* que são duvidosos e de origem desconhecida. Como salienta Pavlik (*apud* Carvalho, 2013: 25), muita

---

<sup>1</sup> Tradução da autora, tal como todas as que se apresentam ao longo do trabalho.

da informação disponível na internet pode ser de grande qualidade e, por isso, uma grande fonte jornalística, mas “é vital que os jornalistas avaliem cuidadosamente a informação que obtêm *online*. É igualmente importante verificar *offline* a informação que é obtida *online*”.

São escassos os estudos sobre inovações e mudanças nas redações das agências de notícias, desencadeadas pelo advento da internet. Contudo, tal como ocorre noutros ambientes da prática jornalística, também as agências foram forçadas a mudar os seus modos de produção, particularmente por terem passado de um modelo de suporte aos jornais, rádios e televisões para um que igualmente agregue recursos de informação em tempo real e de última hora.

O presente relatório pretende justamente analisar essas transformações, a partir do exemplo da Agência Lusa, onde a sua autora estagiou. É nosso objetivo investigar as alterações e desafios nas rotinas de produção noticiosa, pelo que nos interessa saber, desde logo, qual o impacto da internet nas rotinas produtivas de notícias? O que mudou nas práticas jornalísticas? Quais as reações dos jornalistas? Quais as dificuldades registadas durante a fase de transição?

Assim, no primeiro capítulo reflete-se sobre os desafios do jornalismo de agência com o advento da era digital e analisam-se as potencialidades e os desafios do novo meio.

O segundo capítulo centra-se no tema central – as mudanças nas rotinas de produção noticiosa no jornalismo de agência –, e analisa a forma como a migração para o ambiente digital alterou o perfil do jornalista e pressionou a transformação de paradigmas no processo de produção das agências de notícias.

Por fim, no terceiro capítulo reflete-se sobre o modo como foi introduzida a redação multimédia na Agência Lusa, a partir das visões de quatro profissionais da Lusa que experienciaram essa fase de transição. Ainda que inicialmente tenham sentido algumas dificuldades e constrangimentos com a introdução das tecnologias, as visões dos entrevistados são consideravelmente positivas, tendo em conta que todos reconheceram que a era digital acarretou imensas oportunidades e vantagens para todos os profissionais da agência. A par disso, analisaremos algumas atividades desenvolvidas pela autora ao longo do estágio que exemplificam as atuais rotinas de produção noticiosa na Agência Lusa.

# CAPÍTULO I – Desafios do Jornalismo de Agência na Era Digital

## 1. Advento da Internet nas Rotinas das Agências

### 1.1. Jornalismo de Agência

“À partida, e de forma muito simples, podemos definir o jornalismo como um processo de transmissão de informação através dos *media*, ancorado em valores como a atualidade, a novidade, a periodicidade, a difusão/receção coletivas e o interesse (público e do público) (...). O jornalismo é apenas uma vertente de um grande mundo, o da Comunicação.” (Lopes, 2010a: 1)

De acordo com a autora supracitada, o jornalista constrói narrativas da realidade, através das quais conta factos, sobretudo atuais, seguindo técnicas e regras específicas e determinados procedimentos. Podemos, por conseguinte, definir a linguagem jornalística como um género informativo que combina simplicidade, concisão, clareza e objetividade, com vista a alcançar um público-alvo.

Como salienta Moretzsohn (*apud* Melo, 2010: 6), “os jornalistas moldam o inesperado, sendo que “a novidade (...) se expressa no malabarismo que procura conferir ineditismo a situações corriqueiras.” Tal acontece sempre na tentativa de encontrar um modelo que atraia e, conseqüentemente, agrade a grande maioria do público que, sendo indeterminado e heterogéneo, espera um vocabulário preciso e de entendimento geral, permitindo-lhe, assim, tomar conhecimento da informação essencial da atualidade, de forma acessível e eficaz. Quanto a este propósito, Traquina (*apud* Lopes, 2010b: 2) refere que “as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público”.

Numa era de comunicação instantânea, imediata e global, a necessidade de manter o público informado é tão grande que os *media* recorrem frequentemente às agências de notícias para obter uma melhor e maior cobertura do panorama mundial. Como refere Nascimento (*apud* Praça, 2013: 16), as agências acabam por ser mais rápidas na recolha de informação, “apresentando uma estrutura e organização que possibilita maior flexibilização e maior capacidade de cobrir os acontecimentos mais importantes do planeta num espaço de tempo bastante curto” e, nalguns casos, em tempo real. Similarmente, Sousa (*apud* Gomes, 2012: 40) fundamenta o aparecimento das agências como resposta ao crescimento dos jornais que “em termos de volume e diversidade noticiosa, necessitavam de maior quantidade e variedade de notícias para satisfazer as exigências do público”.

As agências têm a função de colocar em primeiro lugar na linha as notícias do que está acontecer no preciso momento – na atualidade nacional e internacional –, antes dos outros órgãos de comunicação social. A estas pertence uma rede de repórteres e de fontes que fornecem as informações ou as bases para que se obtenham as informações. Como tal, o seu papel consiste em procurar, recolher, filtrar e redigir as informações que reúnem para difundir-las rapidamente para os órgãos de comunicação social – nacionais ou estrangeiros –, que adquirem os seus serviços mediante o pagamento dos mesmos. Segundo Nabarro e Silva (*apud* Praça, 2013: 16), as agências de notícias foram as pioneiras do processo de globalização, “tornando viável a transmissão de notícias a grandes distâncias, o que não era possível aos primeiros meios jornalísticos. As notícias limitadas ao território nacional passaram a atravessar fronteiras”. Assim, o conjunto de correspondentes da agência passou a distribuir notícias a nível mundial, de forma veloz e articulada.

De facto, na base da grande maioria das notícias – que quotidianamente absorvemos –, encontram-se, direta ou indiretamente, informações veiculadas pelas agências, tendo estas um papel primordial na recolha e filtragem da informação e, conseqüentemente, na construção das agendas dos *media*. Como refere Silva (*apud* Praça, 2013: 26), as agências passam a desempenhar um papel de “decisores primários das ocorrências que poderão ascender a notícia e das que permanecerão ignoradas – e, conseqüentemente, poderosos definidores da agenda jornalística”, funcionando como *gatekeepers*<sup>2</sup>. Na mesma linha de pensamento encontra-se Sousa (*apud* Praça, 2013: 27), ao sublinhar o contributo das agências enquanto “intermediárias entre as fontes de informação e os interessados em difundir as notícias”.

Não obstante, Haskovec e First (*apud* Praça, 2013: 27) salientam os motivos económicos pelos quais os órgãos de comunicação social recorrem aos serviços das agências noticiosas. De acordo com os autores, tal deve-se principalmente a uma necessidade económica, uma vez que “para cobrir toda a informação internacional e nacional exclusivamente, um jornal diário ou uma emissora de rádio teriam que manter um custoso e formidável corpo de repórteres, correspondentes, sucursais regionais e equipamentos de telecomunicação em escala mundial”. Similarmente, Golding e Elliot (*apud* Barata, 2008: 17-18), a partir de um estudo que realizaram em 1984, concluíram que as agências são

“Fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos. O custo dos correspondentes no estrangeiro é infinitamente mais elevado do que a assinatura numa agência (...) e, para os órgãos de informação menos

---

<sup>2</sup> Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 1.1.2. do Capítulo II.

poderosos, as despesas com os correspondentes estrangeiros, ultrapassam as suas possibilidades económicas”.

Com efeito, segundo os autores supracitados, o recurso às agências fica a dever-se sobretudo a estrangulamentos económicos que impedem o meio tradicional de ter (quase) em exclusivo conteúdos próprios. Por essa razão, as agências são os grandes fornecedores de informações para publicações de menores recursos.

Assim, como explica Quintero (*apud* Gomes, 2012: 40), a «idade de ouro» do jornalismo contou, em grande parte, com a emergência das agências noticiosas que surgiram com o propósito de solucionar o problema de transmissão de notícias à distância, colocando ao alcance de todos os jornais uma informação pormenorizada e pontual de determinado acontecimento. O seu pioneiro foi Charles-Louis Havas, que em 1835 fundou a Agência Havas, em Paris<sup>3</sup>, oficializando, assim, o jornalismo de agência.

Além do seu trabalho cada vez mais apurado e veloz na cobertura de eventos – em termos internacionais e nacionais –, e disponibilização de informação sobre os mesmos, as agências noticiosas destacaram-se também pela credibilidade dos seus intervenientes e pela sua linguagem. Como refere Martins (*apud* Praça, 2013: 28), “há quem considere as notícias provenientes de agência como um produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade.” Na mesma linha de pensamento encontra-se Gomes (2012: 34), ao referir que as agências contribuíram para “uma maior clareza de conteúdos, fortalecidos por uma linguagem mais objetiva, precisa e simples, reforçando, assim o paradigma das notícias como informação.”

De acordo com o Livro de Estilo da Agência Lusa (2011: 4), a primeira regra do jornalismo de agência dita que “a rapidez não pode ser exercida com o sacrifício da precisão e da exatidão. A notícia de agência deve ser completa, isenta e rigorosa”. Efetivamente, a rapidez é uma característica determinante no quotidiano de qualquer agência de notícias, contudo, a qualidade, a neutralidade, a credibilidade e o rigor dos conteúdos noticiosos são fundamentais para manter qualquer agência nos níveis exigidos pelos seus clientes. Para que os factos nunca deixem de ser notícia, as agências procuraram, desde sempre, adotar meios técnicos que lhes garantissem maior rapidez e eficácia na difusão dos seus serviços.

Como refere Pérez (2000: 5), “há redações que servem a informação crua, e há redações que dominam a arte de elaborar a informação. A vantagem competitiva por

---

<sup>3</sup> Informação disponível em <http://expositions.bnf.fr/afp/arret/1/>.

excelência será a distinta capacidade de refinar informação”<sup>4</sup>. Por outras palavras, as agências funcionam como «grossistas da informação» que procedem à triagem do que é realmente importante divulgar aos «retalhistas da informação» – isto é, aos diferentes *media* –, e posteriormente comunicar ao público. Na mesma linha de pensamento encontra-se Aguiar (*apud* Praça, 2013: 15) que considera que as “agências operam como verdadeiras fábricas em linha de montagem, num processo ininterrupto de produção e circulação de informações jornalísticas”. Com efeito, segundo Wolf (2006: 98), “as agências apresentam-se já como empresas especializadas, inerentes ao sistema da informação, e executam um trabalho que é já o de confeção” fornecendo, desde logo, «unidades-notícia» já elaboradas. Assim, de acordo com Golding e Elliot (*apud* Wolf, 2006: 103), “as agências funcionam, portanto, como uma primeira campainha de alarme para as redações, cuja ação é determinada pelo controlo dos despachos”, sendo a partir desse conhecimento que as redações constroem a sua própria cobertura noticiosa.

Conforme explica Barata (2008: 45), o jornalismo de agência rege-se por três fatores para que uma informação seja considerada notícia – que seja recente, que seja imediata e que circule. Por outras palavras, um facto que tenha acabado de acontecer ou que tenha acabado de ser descoberto, tem de se dar a conhecer no menor espaço de tempo possível e fazer circular essa informação entre um público vasto e massivo. Como tal, o jornalista trabalha sempre condicionado pelo tempo, uma vez que em agência tudo é urgente e não pode haver quebras no fluxo de informação. Como salienta Sousa (*apud* Barata, 2008: 73), “o fator do inesperado no jornalismo faz parte da rotina diária de um profissional da informação, sendo sempre imprescindível em agência dar a atualidade no momento exato em que decorrem os acontecimentos”. Além disso, de acordo com Barata (2008: 73), o fator tempo no jornalismo de agência está também ligado à “rentabilidade da empresa, e conseqüentemente relacionado com questões económicas”, uma vez que quanto menos tempo demorarem a ser disponibilizadas as últimas notícias mais serão os clientes a utilizar os serviços prestados pela agência.

A linguagem no jornalismo de agência deve ser acessível para todos, de modo a que se satisfaçam as necessidades dos diferentes clientes da empresa e assim aumentar a rentabilidade da agência e, por consequência, as possibilidades de difusão. Além disso, compete ao jornalista de agência omitir opiniões ou juízos de valor na redação da sua peça, contrariamente ao que, por norma, acontece no jornalismo de opinião.

---

<sup>4</sup> Tradução da autora.

“A redação de uma peça de agência tem normas muito mais rígidas do que um texto jornalístico em geral. No entanto, em vez de limitar a criatividade profissional, as normas de agência constituem um excelente exercício do domínio da língua, pela precisão de linguagem e pela clareza que exige o trabalho final.” (Livro de Estilo da Lusa, 2011: 3-4)

A adaptação aos títulos reduzidos e aos *leads* com apenas 35 palavras e o modo como se referenciam fontes no corpo da notícia são algumas das exigências formais necessárias ao serviço de agência, mas também bastante úteis para a adaptação ao tipo de escrita jornalística rigorosa<sup>5</sup>.

Ao ser acessível, rigoroso, conciso e preciso, o jornalismo de agência é considerado pelos *media* uma referência na forma como estes devem produzir as suas notícias e, desta forma, responder às exigências de um público que é cada vez mais consumidor exaustivo de informações.

Contudo, como sublinha Moreira (*apud* Praça, 2013: 26), “o papel das agências noticiosas permanece invisível para o comum consumidor”, pelo que a sua presença nas peças noticiosas apenas é notória quando encontramos alguma referência explícita às mesmas, como por exemplo “de acordo com a agência...” ou – no caso das peças assinadas – “Com Lusa” ou “Sol e Lusa”, por exemplo.

No decorrer de constantes evoluções tecnológicas e mudanças económicas, sociais, políticas e/ou culturais, as agências mudaram a forma tradicional de produzir notícias e os jornalistas foram forçados a reajustar as suas rotinas. Com o advento da internet, por exemplo, a necessidade de atualizar constantemente a informação – dada a velocidade do ciclo noticioso –, tornou-se cada vez maior. Além disso, a escassez de recursos humanos nas redações *online* e a impossibilidade de adquirir mais e melhores bens materiais – ambos indispensáveis na cobertura de acontecimentos –, foram também fatores primordiais para que os *media* não prescindissem dos serviços de agência. Inicialmente, os conteúdos noticiosos fornecidos eram apenas em formato de texto. Contudo, como refere Barata (2008: 22), a partir da era digital tornou-se possível “acrescentar às notícias fotografias, sons para serem utilizados em rádios e imagens captadas em direto, ficando o serviço disponibilizado pelas agências completo com as bases de dados, serviços de infografia e informações mais especializadas”.

Alguns autores consideram, não obstante, que o contributo das agências noticiosas para o acelerar dos fluxos informativos tem sido vital, de igual forma, para o aumento da

---

<sup>5</sup> Mais adiante será objeto de maior aprofundamento – 2.1. do capítulo II.

pressão imposta sob os jornalistas. Como afirma Philips (*apud* Gomes, 2012: 173), “agora cada história entra no mundo *online* em minutos e os jornalistas estão sobre intensa pressão para não falharem nada que apareça no sítio da internet do órgão de informação rival”. Como explica a autora supracitada, os *media* ao acederem aos mesmos conteúdos noticiosos provenientes das mesmas fontes de informação – neste caso as agências –, encontram-se num cenário de uma certa «canibalização». Isto porque trabalham sob a pressão de serem os primeiros a divulgar a notícia, limitando-se a reescrever os conteúdos facultados pelas agências noticiosas, nalguns casos completando com apenas um telefonema, geralmente para um assessor de comunicação ou relações públicas. Por outras palavras, o recurso às agências de notícias como fonte primordial acaba por gerar a homogeneização da notícia no conjunto das publicações.

Além dos vários órgãos jornalísticos, também os jornalistas das agências trabalham sob a pressão do tempo. Os prazos de entrega das peças são curtos, uma vez que dependem da periodicidade da difusão da informação. Assim, como afirma Barata (2008: 45), “as empresas jornalísticas desenvolveram rotinas de trabalho para enfrentar o tempo, assegurando que no final do prazo existe um produto jornalístico pronto a ser difundido”.

## 1.2. Cultura de Convergência

“A comunicação do século XXI reside num macro universo que indica uma série vasta de coisas. Comunicar é transmitir algo. Comunicar é cada vez mais contagiar o outro. E essa é uma noção bem contemporânea – a do vírus informático. A informação também é um vírus. Encontra-se em todo o lado.” (Silva, 2006: 161)

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação surgiram novos circuitos de informação, mais rápidos e eficazes, sendo que foi durante os primeiros anos do século XXI que emergiu o jornalismo multimédia. De facto, a internet cedo demonstrou ser uma ferramenta revolucionária no campo jornalístico. Isto sem prejuízo de o desenvolvimento do jornalismo na *web* poder ser pensado como tendo evoluído gradualmente por várias fases ou etapas. Pavlik (*apud* Canavilhas, 2005: 2), por exemplo, considera três fases específicas. Numa primeira fase, os conteúdos disponibilizados *online* correspondiam *grosso modo* aos publicados “nas versões tradicionais do meio”, ou seja, os jornalistas limitavam-se a copiar os conteúdos do meio original para a *web*. Posteriormente, numa segunda fase, os conteúdos começam a ser produzidos especificamente para as versões *online*, “contendo já hiperligações,

aplicações interativas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons”, revelando alguma adaptação ao novo meio. A terceira fase evolutiva identificada por este autor – a fase que apropriadamente pode designar-se de *webjornalismo* –, caracteriza-se por “conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web* (...) com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens (...) e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interativo, aberto e de livre navegação para os utilizadores”. Efetivamente, foi nesta última fase que surgiram mudanças radicais no seio dos órgãos de comunicação que, por sua vez, revolucionaram e reconfiguraram as práticas jornalísticas. Todavia, nem sempre estas mudanças são observáveis na prática.

Num estudo realizado por Canavilhas (2005)<sup>6</sup> sobre o desenvolvimento do jornalismo *online* em Portugal – durante a primeira década de integração nas redações –, foram inquiridos 54 jornalistas de diferentes publicações *online*. Segundo os resultados, das várias funções oferecidas pela internet, a procura de informação é a mais referida pelos ciberjornalistas, com 100% de respostas obtidas. Por sua vez, a leitura e/ou envio de correio eletrónico (com 98,1%), a atualização de dados (com 90,7%) e o contacto com fontes (com 87%) foram as opções seguintes (Canavilhas, 2005: 5). Tais resultados demonstram unanimemente que, na primeira década de existência, os jornalistas recorriam à internet com grande regularidade mas ainda como uma ferramenta de apoio e não tanto como um novo meio pronto a ser explorado pelas suas inúmeras características, potencialidades e desafios. Daí que seja perceptível, neste mesmo estudo, as respostas à definição de «jornalismo *online*». De acordo com o autor, o termo mais referido foi o “jornalismo atualizado ao minuto”. Além disso, foram ainda referidas expressões como “complemento para os restantes meios ou, simplesmente, jornalismo com um tempo de vida mais reduzido” (*Ibidem*: 6). Fundamentalmente, o valor atribuído pelos jornalistas – às novas práticas jornalísticas –, era o de velocidade e, conseqüente, facilidade em atualizar e complementar a informação já existente noutros meios.

De acordo com Bastos (2000: 103), “o alheamento dos profissionais em relação à informática, a falta de formação específica para aproveitamento dos recursos *online* ou a ausência de investimento empresarial em novas tecnologias” são alguns dos fatores que impediram, inicialmente, a assimilação do novo meio nas redações. Por sua vez, Serra (2003: 46) aponta o “problema do pessoal sob pena de se reduzir a um mero portal ou a um mero hipermercado de conteúdos”, como uma das barreiras que fizeram com que o jornalismo

---

<sup>6</sup> “Os jornalistas *online* em Portugal” (Canavilhas, 2005).

*online* tenha começado por limitar-se à pesquisa, seleção e organização de informação já disponível na *web*, ao invés de ser os jornalistas a produzir a sua própria informação e colocá-la *online*. Como sublinha Bastos (2013: 2), “o trabalho de produção jornalística própria (...) está entre as práticas mais diluídas na transição do jornalismo para o ciberjornalismo”. Daí que, inicialmente, alguns autores tenham considerado que o jornalismo *online* não seria “mais do que uma adaptação do «velho jornalismo» ao novo meio que é a internet” (Serra, 2003: 39).

De certa forma, persistiam algumas incertezas quanto às novas práticas jornalísticas. Se, por um lado, os novos meios implicavam novas formas ou se, pelo contrário, o jornalismo era o mesmo mas transposto para um novo meio. Assim, embora tenha havido, inicialmente, uma certa apreensão face à integração da *web* nas rotinas de produção noticiosa, ao longo do tempo os jornalistas foram reconhecendo as suas potencialidades. Como afirmam Canavilhas e Stuf (2013: 41), numa fase inicial verificou-se que os meios *online* limitavam-se à transposição de conteúdos, ou seja, “a usar os textos dos jornais, os sons da rádio ou os vídeos da televisão [e] só numa fase mais avançada começaram a surgir exemplos de integração de conteúdos e novos formatos adaptados que exploram as características do novo meio”. Similarmente, Garrison (*apud* Bastos, 2000: 82) refere que as redações atravessaram inicialmente um período de “metamorfose radical, embora de uma forma algo lenta e impercetível, no entanto, à medida que os desenvolvimentos tecnológicos ocorrerem, as transformações acelerarão geometricamente”. Por sua vez, Bastos (2000: 120-121) considera que à medida que o trabalho no novo meio se foi expandindo e aprofundando, as expressões – que representam as várias fases de utilização do ciberespaço pelos *media* tradicionais –, também tomaram novas designações. “Jornalismo digital”, “jornalismo *online*”, “ciberjornalismo”, “jornalismo eletrónico” ou “jornalismo multimédia” são algumas das atribuídas. Paralelamente, segundo o autor, começou a falar-se na emergência de um «novo jornalismo» que seria “adaptado aos códigos, exigências e especificidades das redes telemáticas (...) [e] que se descobre e reinventa diariamente ao ritmo acelerado das inovações e incertezas do ciberespaço” (*Ibidem*: 121). Por outras palavras, um jornalismo sinónimo de produção na rede e para a rede.

Num estudo elaborado por Canavilhas (2004b)<sup>7</sup> sobre aspetos diretamente ligados à utilização da internet pelos jornalistas portugueses, foram inquiridos 81 jornalistas de diferentes órgãos de comunicação. A partir de várias questões, o autor analisou as alterações e vantagens do novo meio na rotina dos jornalistas. Por exemplo, quando confrontados com as

---

<sup>7</sup> “Os jornalistas portugueses e a Internet” (Canavilhas, 2004b) – estudo apresentado no V Congresso Ibero-americano de Jornalistas na Internet, realizado na FACOM, S. Salvador da Bahia, em 24 e 25 de novembro de 2004.

frases “A *web* é apenas mais um suporte mediático” e “A *web* é um novo meio de comunicação social”, os jornalistas mostraram-se “algo indecisos” face à primeira afirmação enquanto no segundo caso 53% dos jornalistas concordaram com a frase (Canavilhas, 2004b: 17). Tal resultado demonstra que os jornalistas já reconheciam a *web* como um novo meio – com as suas características e linguagem próprias ao *webjornalismo* –, e já não tanto como uma mera extensão do meio de comunicação onde trabalhavam. Como sublinha o autor, “esta linguagem, que deverá tirar partido das características do meio, conta desde já com um grupo profissional atento, consciente das potencialidades da internet e preparado para se lançar na estabilização dessa linguagem” (*Ibidem*: 17). Com efeito, os dados do estudo confirmam a crescente presença da internet nas rotinas de produção noticiosa dos meios tradicionais, pelo que, segundo o mesmo autor, “a tarefa de construir uma nova linguagem poderá ser mais simples do que o previsto” (*Ibidem*: 18).

No que se refere ao jornalismo de agência, que, como vimos, já apresenta particularidades próprias, se nele pensarmos à luz da tipologia de Pavlik, é igualmente difícil assumir que se baseia já numa reconfiguração radical do jornalismo, perante as possibilidades tecnológicas oferecidas pela digitalização e o crescimento da internet. Todavia, haverá que reconhecer que também o jornalismo de agência foi profundamente afetado.

De acordo com Canavilhas (2014: 21), “o sucesso do *webjornalismo* depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio”, uma vez que são as suas particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na *web* dos que se fazem nos outros meios. Por sua vez, Canavilhas e Satuf (2013: 39-40) apontam que, entre as distintas características do meio, as mais usadas eram “a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade, embora nalguns casos pudesse ainda verificar-se a presença das restantes características do jornalismo na *web*, a instantaneidade, a memória, a ubiquidade e a personalização”.

O *webjornalismo* tem no texto o seu elemento fundamental sendo o conteúdo mais usado nas práticas jornalísticas. Contudo, no novo meio o conceito texto torna-se num outro – o hipertexto. Segundo Nelson<sup>8</sup> (*apud* Canavilhas, 2014: 4), o hipertexto refere-se a “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”. Por sua vez, Salaverría (*apud* Canavilhas, 2014: 5) afirma que “um hipertexto resulta da aplicação da hipertextualidade”, sendo esta “a capacidade de ligar textos digitais entre si”. Similarmente, Nielsen (*apud* Canavilhas, 2014: 5) define a hipertextualidade como a

---

<sup>8</sup> Theodor Nelson foi o autor da palavra hipertexto, nos anos 60.

possibilidade de usar uma hiperligação para unir dois nós informativos, destacando, igualmente, a não sequencialidade do hipertexto e também a liberdade de navegação oferecida ao leitor. Deste modo, dentro do hipertexto, as hiperligações passam a cumprir funções específicas. Segundo Salaverría (*apud* Canavilhas, 2014: 7) duas dessas funções são a documental e a narrativa. No primeiro caso, as hiperligações funcionam como “elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspetos”. Na segunda função – a narrativa – as hiperligações funcionam “na sua essência libertadora do leitor, oferecendo diferentes percursos de leitura e aproximando-se assim do ideal de texto referido por Barthes (1970) e Lévy (1993)”. Por não terem limitações espaciais, os jornalistas que trabalham para publicações *web* concentram-se sobretudo na estrutura da notícia. Por isso mesmo, são forçados a criar rotinas de consumo para encontrar a melhor maneira de informar – de uma forma apelativa –, e, conseqüentemente, facilitar a tarefa dos leitores num meio “onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto” (Canavilhas, 2014: 21-22).

Outra das grandes marcas distintivas do jornalismo na era digital é a multimedialidade. Com o advento da internet surgiu uma plataforma – a *web* – que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos – textuais, gráficos e audiovisuais –, e, por isso mesmo, o jornalismo digital alcançou um estatuto superior ao do jornalismo tradicional. De acordo com Salaverría (2014: 26), as principais aceções para o conceito de multimédia são multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. Na primeira aceção, também designada por *cross-media*, o autor refere-se aos “casos em que os diferentes meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (*Ibidem*: 27). No caso da polivalência – quer seja mediática, temática ou funcional –, diz respeito ao papel do jornalista enquanto profissional capacitado para desempenhar múltiplas tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas. Segundo Avilés e Salaverría (*apud* Salaverría, 2014: 27), “este processo de multiplicação de disciplinas foi propiciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam especialmente a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração das empresas jornalísticas”. A terceira aceção de multimédia – considerada a mais usual por Salaverría (2014: 29) –, refere-se à combinação de linguagens ou de formatos nos conteúdos multimédia. Atualmente, estes podem ser constituídos por múltiplos elementos diferentes, tais como texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração (*Ibidem*: 33). Com efeito, já não se trata apenas de apostar num formato em particular mas sim nas várias possibilidades de articular e, conseqüentemente,

coordenar os vários formatos. Por isso mesmo, Salaverría (2014: 40) refere que os jornalistas se devem reger por certos critérios como a compatibilidade, a complementaridade, a ausência de redundância, a hierarquização, a ponderação e a adaptação para que consigam uma “correta coordenação de elementos multimédia na composição de uma informação” e, assim, obter um produto final enriquecido pela convergência de meios.

Segundo Rost (2014: 53), da mesma forma que “a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a *web*, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas”. Como tal, a interatividade diz respeito às relações de contacto entre os jornalistas e os seus leitores, nas diferentes fases de seleção, intervenção e participação nos conteúdos noticiosos. Com efeito, a notícia torna-se mais móvel e social, uma vez que os leitores/utilizadores passam então a ter maior poder quer seja na seleção de conteúdos – “interatividade seletiva” – quer em possibilidades de expressão e comunicação – “interatividade comunicativa” – (*Ibidem*: 55). Assim, a possibilidade de publicar conteúdos noticiosos deixou de estar limitada pelos meios de comunicação, multiplicando-se as plataformas que permitiam gerar conteúdos e fazê-los chegar à audiência, com a possibilidade de interagir com ela. Dentro do ecossistema mediático, os pioneiros da interatividade foram os blogues e seguidamente as redes sociais. Todavia, os *media* mantêm sempre o controlo dessa participação, mantendo o seu papel de *gatekeeper*<sup>9</sup> nas diferentes etapas do processo de produção noticiosa, através da moderação de comentários, controlo do que se publica nas suas páginas no *Facebook*, condicionando com perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrindo a participação a determinados conteúdos e não a outros e/ou selecionando as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (*Ibidem*: 56). Fundamentalmente, “os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência” (*Ibidem*: 77), independentemente da crescente integração de um jornalismo mais participativo.

De acordo com Palácios (2014: 95), “a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior rutura resultante do advento da *web* como suporte mediático para o jornalismo”. A tal característica corresponde a memória.

“O jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da *web*, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana).” (*Ibidem*: 91)

---

<sup>9</sup> Mais adiante será objeto de maior aprofundamento – 1.1.2. do Capítulo II.

Na medida em que insere na produção do relato da atualidade, segundo Zelizer (*apud* Palácios, 2014: 93), quer seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados, como ponto de analogias ou até mesmo como elemento para desconstruir e tornar a construir – sob a luz de novos factos –, os acontecimentos do passado, a memória alterou os parâmetros do jornalismo tradicional. Como tal, os atos – entre emissores e recetores –, de produzir e consumir informação passaram a constituir polos de alternância e já não de permanência (Palácios, 2014: 94). Similarmente, Canavilhas (*apud* Palácios, 2014: 95) refere que o jornalismo contemporâneo serve-se de múltiplos “espaços para a memória em rede, fazendo de cada utilizador um produtor potencial de memória, de testemunhos”. Por sua vez, Palácios (2014: 96) sublinha que além de múltiplos, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória tornam-se ainda mais acessíveis e facilmente pesquisáveis, a partir de bases de dados *online*. Assim, segundo o autor, nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, os efeitos da digitalização da informação, da multiplicação e sofisticação das bases de dados fazem-se sentir essencialmente como elementos de produção de contexto e adição de profundidade para o produto jornalístico, na produção de formas narrativas diferenciadas, com distintos modos de incorporação de memória (*background*, contexto, contraposição, etc.) nos seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, etc.) e no modo de interação com o utilizador, que passa a dispor de recursos para investigar, no próprio *site* da empresa jornalística, aspetos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido (*Ibidem*: 97).

Como aponta Bradshaw (2014: 111), “a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo (...) e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência”. Todavia, com o advento da internet, esta característica torna-se ainda mais fulcral. Isto porque, segundo o autor, “a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na *web*) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos” (*Ibidem*: 112). Nesta perspetiva, trata-se de uma instantaneidade em publicar, em consumir e, sobretudo, em distribuir. Além disso, as novas tecnologias desafiam os jornalistas a produzir notícias sem as limitações do espaço físico, permitindo que estes captem notícias de outras fontes *online*, produzam-nas e distribuam-nas em simultâneo e, ainda, com a possibilidade de serem potencializadas pelo novo meio, a partir das redes sociais, por exemplo. Por outro lado, os utilizadores também são desafiados a noticiar um acontecimento quando considerarem que este valha a pena, não dependendo dos *media* para obter mais informações, uma vez que eles próprios têm a oportunidade de pesquisar e conseqüentemente, publicar a notícia. Assim, como refere Bradshaw (2014: 115), a instantaneidade em

publicação é a mudança mais visível, sendo que não depende mais de máquinas de impressão ou da programação da TV ou da rádio, uma vez que “a digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo”. Além disso, o autor defende que os jornalistas que integram nas suas rotinas o uso ativo de alertas precoces – através do recurso às redes sociais, por exemplo –, produzem um aumento significativo de respostas face às suas peças divulgadas, o que, por sua vez, significa que “os modelos anteriores de distribuição – ‘pull’ de sintonização da televisão ou rádio e o ‘push’ de receber o jornal ou revista – foram complementados pelos modelos *online* ‘pass’, que incorporam os *links*” (*Ibidem*: 119).

Adaptar e personalizar as ofertas jornalísticas na *web* era inicialmente o oposto da forma de atuar dos *media*. Todavia, de acordo com Lorenz (2014: 153), com a emergência das redes sociais os *media* foram forçados a pensar o conceito personalização, uma vez que algumas das plataformas mais bem sucedidas – como o *Twitter* ou o *Facebook* –, foram construídas com base neste princípio, permitindo aos utilizadores decidir o que escolher a partir destes fluxos. Com efeito, cada vez mais certas notícias chegam aos utilizadores através da recomendação de amigos e colegas – pelas redes sociais –, à medida que vão acontecendo, ao invés da receção habitual por via dos *media* tradicionais. Além disso, segundo o mesmo autor, os *media* devem produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos, para que os utilizadores tenham a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de ecrãs automaticamente, desde a um monitor de PC aos *tablets* e *smartphones* (*Ibidem*: 142). No fundo, os jornalistas da era digital devem preocupar-se, sobretudo, em adaptar os conteúdos noticiosos que produzem às necessidades dos consumidores, permitindo que estes interajam e comentem a notícia em causa.

Como já foi referido através das características anteriores, na era digital o valor do jornalismo na sociedade tem vindo a expandir-se. Por essa razão, os cidadãos não se têm limitado a obter informação de fontes noticiosas mas sim contribuindo para o fluxo comunicacional. É neste contexto que se enquadra também a ubiquidade. Como afirma Pavlik (2014: 160), tal conceito “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tenha acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. Por outras palavras, todos os cidadãos não só podem apenas aceder a notícias e entretenimento, mas também participar e fornecer a sua própria contribuição com conteúdos para partilha e distribuição global. Assim, o jornalismo da era analógica foi forçado a adaptar-se à nova era que além de digital é simultaneamente global, móvel e conectada.

Como refere o autor supracitado, “a internet móvel com tecnologia ubíqua está, em muitos sentidos, alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan” (*Ibidem*: 164). Isto porque, com a banda larga ubíqua, os jornalistas têm a possibilidade de se juntar de forma significativa a essa aldeia global e, como tal, estar em todo os lugares o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Além disso, o conteúdo noticioso está agora disponível a partir de uma variedade de fontes, cada vez mais ubíquas, como as câmaras de segurança ou vigilância ou sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. Por essa razão, o autor sublinha que “a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e dos *media*” (*Ibidem*: 164). Todavia, para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido – a de *gatewatcher*<sup>10</sup>. De acordo com Bruns (*apud* Pavlik, 2014: 168), o novo papel do jornalista é o de examinar os fatos para avaliar a sua veracidade, face à emergência do jornalismo cidadão nos processos de recolha e distribuição das notícias. Como tal, os jornalistas atuam com menos frequência como tradicionais *gatekeepers*, tendo em conta que a sua preocupação atual é a de controlar os conteúdos gerados por utilizadores de todo o mundo que estão ativamente envolvidos numa rede conectada de jornalismo móvel. A partir dos seus dispositivos móveis, os chamados cidadãos repórter capturam fotografias e vídeos e compartilham-nos pelas redes sociais, o que, por sua vez, tanto se pode tornar um complemento como um concorrente à recolha de notícias tradicional e profissional (Pavlik, 2014: 165).

Assim, entre os sete atributos abordados anteriormente – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade –, tanto a interatividade como a personalização estão, naturalmente, condicionadas no jornalismo de agência, uma vez que o público deste jornalismo são outros produtores noticiosos, como veremos adiante, no terceiro capítulo deste trabalho.

A confirmação de uma nova realidade impôs aos jornalistas a necessidade de se familiarizarem com as novas tecnologias de produção e difusão noticiosa. De acordo com McLuhan (*apud* Canavilhas, 2010b: 1), o conceito de «ecossistema mediático» emergiu com o advento da internet e diz respeito à relação de continuidade que existe entre os vários *media*, em que “cada meio melhora o anterior graças à incorporação de novas valências tecnológicas”. Como tal, segundo Canavilhas (2010b: 1), com a emergência dos chamados *self-media* e das plataformas móveis, o conceito ganhou novos significados, aplicando-se a todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios. No entanto, apesar de

---

<sup>10</sup> Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 1.1.2. do Capítulo II.

todas as mudanças tecnológicas, o «ecossistema mediático» foi forçado a reequilibrar-se para se reajustar às novas ferramentas de trabalho. Segundo Bolter e Grusin (*apud* Canavilhas, 2010b: 4-5), quando os novos *media* renovam os anteriores ou quando os velhos *media* se adaptam à nova realidade ocorre um fenómeno ao qual designaram por «remediação». Na mesma linha de pensamento, Canavilhas (2010b: 5) considera que este “fenómeno simétrico (...) esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro”, uma vez que não só o novo meio melhora os meios tradicionais como também estes se transformam e, conseqüentemente, se aproximam dos modelos comunicacionais do novo meio. Por sua vez, Gomes (2012: 183) salienta que “a palavra revolução perde força face à acomodação ou adaptação a procedimentos” e os meios tradicionalistas transformaram-se em progressistas, emergindo, assim, uma convergência mediática, que diz respeito à integração dos *media* num único suporte.

“A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma a que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.” (Salaverría *et al.* *apud* Carvalho, 2013: 26)

Por outras palavras, o que anteriormente era um modelo de funcionamento estável passou a um modelo de convergência, sendo que esta pode referir-se a realidades distintas, desde a convergência de grupos económicos, dos próprios *media*, das editoriais no interior de uma redação, da forma de recolher e difundir os conteúdos noticiosos e até do próprio produto multimédia colocado à disposição do público. Todas estas são formas de convergência que condicionam a atividade jornalística e o produto final, porém, no decorrer deste trabalho focar-nos-emos nos dois últimos pontos, que se referem ao processo de produção jornalística.

Com efeito, a internet foi o meio que mais propícia tornou a convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto, som, vídeo) na narração dos factos jornalísticos, por permitir a reunião num só formato de todos os outros meios de comunicação. Como sublinha Foust (*apud* Gomes, 2012: 186), a convergência de meios representa “a possibilidade de novas formas de narração [dos jornalistas], deixando estes de estarem reféns da especificidade de atuação de um único meio de comunicação”. Por sua vez, Gradim (2002: 6) considera que as tecnologias digitais, e especialmente os novos *media*, produziram “o jornalista tipo MacGyver, o super repórter multimédia”, capaz de produzir e

editar notícias para os vários *media* e ainda apresentá-las num formato não linear e não redundante, multiplicando, assim, as possibilidades de escolha do público.

De acordo com Deuze (*apud* Gomes, 2012: 186), emerge, assim, “uma cultura de convergência (...) para reconfiguração da relação entre quem produz e a quem se destina a notícia”. Por outras palavras, uma cultura de livre partilha de conhecimentos e ideias para um processo de produção mais inclusivo e participativo que, segundo Jenkins (*apud* Deuze, 2006: 25), concede “às pessoas comuns as ferramentas para arquivar, comentar, ajustar e fazer re-circular conteúdo”. Por sua vez, Goméz (*apud* Palácios, 2014: 94) refere que, com a convergência tecnológica, as audiências vão-se tornando produtoras e emissoras, uma vez que “a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados”. Como tal, um cidadão comum que outrora tinha apenas a função de utilizador passivo, limitando-se a absorver a informação que lhe era transmitida, tem agora a possibilidade de ele próprio ser ativo na procura de informação. Como exemplo tem-se o caso dos blogues e de outras redes sociais que, como defende Bruns (*apud* Hurley, 2011: 91), são a tela na qual a cultura desempenha convergência para uma audiência global que é simultaneamente consumidora e produtora de notícias. Nos capítulos seguintes abordaremos mais aprofundadamente esta questão das redes sociais, quanto ao uso que lhes é dado pelos jornalistas nas suas rotinas de produção noticiosa – e no caso específico da Agência Lusa –, e de que forma são ferramentas úteis para o seu trabalho.

Por outro lado, alguns autores demonstraram certas reservas face ao novo modelo da convergência mediática, criticando as direções dos diferentes *media* que veem na convergência uma oportunidade para atingir mais lucro e, assim, reduzir encargos com os seus profissionais. Martha Stone, por exemplo, alerta para a questão da polivalência ao invés da excelência. Segundo a autora (*apud* Gradim, 2002: 9), “é a própria noção de jornalismo de excelência (*top quality journalism*) que fica ameaçada com a emergência do profissional tudo-em-um”. Na mesma linha de pensamento encontram-se Valcarce e Marcos (*apud* Carvalho, 2013: 29), considerando que “a rentabilidade e a produtividade são valores empresariais que nem sempre se conjugam bem com a qualidade”.

Por sua vez, Tompkins (*apud* Gradim 2002: 8) alerta para “as necessidades de formação acrescidas que a convergência representa”, uma vez que os jornalistas ao produzirem peças para múltiplas plataformas têm menos tempo para se dedicar à investigação e à comprovação da veracidade dos factos. Tal como salientam Rosenberg e Feldman (*apud*

Gomes, 2012: 188), “há apenas repórteres...que fazem tudo (...) designados de super-heróis de uma nova era do jornalismo (...) [em que] não há tempo para pensar!”.

No terceiro capítulo do presente trabalho, iremos analisar quais os impactos e consequências da convergência jornalística na redação da Agência Lusa, a partir dos pontos de vista de quatro profissionais da agência que experienciaram essa fase de transição.

Em suma, este cenário de convergência pode, à semelhança do que acontece com outras características do advento da internet, ser interpretado como uma potencialidade ou como um desafio para as rotinas de produção noticiosa dos jornalistas, dependendo do aproveitamento que lhe é dado. Como supracitado, os jornalistas são detentores de novas formas de pensar, produzir e transmitir as notícias “a qualquer um e a toda a gente, em qualquer altura e a toda hora, em qualquer lugar e, às vezes, em todo o lado (...), [sendo que] a convergência recentra o jornalismo na sua missão principal – informar o público sobre o mundo da melhor maneira possível e disponível” (Kolodzy *apud* Gomes, 2012: 183). Para tal, requer-se novas capacidades aos jornalistas para saberem manusear todos os meios disponíveis, dando oportunidade à audiência para coordenar e cooperar na recolha e apresentação de notícias, naturalmente, sem nunca abandonar os valores fundamentais do jornalismo.

### **1.3. Potencialidades e Desafios do Novo Meio**

#### **1.3.1. Características e Potencialidades**

“O nascimento de um novo meio de comunicação causou uma espécie de terramoto no ambiente mediático. Durante esse abalo, os meios tradicionais passam por uma metamorfose para se adaptar à nova realidade. Assim, depois do terramoto e das falsas profecias de que os velhos meios desaparecerão, o meio novo, que a princípio simplesmente reproduzia o que se fazia nos meios tradicionais, encontraria sua própria linguagem, ou seja, o seu código comunicacional.” (Fidler *apud* Alves, 2006: 94)

A influência das novas tecnologias no setor da comunicação tem sido notória desde a última década do século XX, uma vez que a internet – pelo potencial que a caracteriza – trouxe inúmeras vantagens para o campo jornalístico. Como tal, os *media* rapidamente se aperceberam que a internet não constituía uma ameaça mas antes um grande instrumento com novas oportunidades e desafios para o desenvolvimento do seu trabalho. Como referem Canavilhas e Satuf (2013: 35), a internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência, tendo

em conta que alguns órgãos de comunicação transformaram-na numa oportunidade, “aproveitando o crescimento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis”. Por sua vez, Nogueira (2003: 168) afirma que “a lógica da digitalização universal de conteúdos não só favoreceu como, de certo modo, impôs a integração dos conteúdos diversos num só canal”. Com efeito, se nalguns casos as publicações encerraram, noutros migraram para a *web*, usufruindo das vantagens e potencialidades deste novo meio que lentamente se foi integrando nas redações tradicionais.

Como referido no subcapítulo anterior, a internet é um meio que tem a capacidade de juntar as características de todos os outros meios tradicionais. No entanto, não é apenas um novo meio que acrescenta um canal sensorial à comunicação existente, como o caso da rádio, com a audição, e a televisão, com a visão. De acordo com Alves (2006: 95), a internet representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido, uma vez que é um meio ativo que “oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço, (...) permite a acumulação de conteúdo (...) [e] requer constante interação com os seus usuários”, criando, assim, um novo tipo de jornalismo, de notícia e de jornalista. Assim, como sublinha Salaverría (*apud* Canavilhas e Satuf, 2013: 39), a convergência tecnológica, que ocorre tanto na produção como na difusão de notícias, forçou os *media* a optar por “um modelo multiplataforma para responderem a uma nova audiência caracterizada por um consumo simultâneo em vários ecrãs”. Por sua vez, Serra (2003: 38) aponta que o jornalismo *online* “não é a mera transposição, para formato eletrónico, das versões impressas dos jornais, mas o jornalismo produzido especificamente na e para a *web*”.

De acordo com Bianco (2008: 8), “a internet, com seus valores e lógica comunicativa, notabiliza-se por se transformar numa das formas de conhecimento da realidade para o jornalismo”. Por essa razão, os jornalistas começaram a usar a internet nas suas rotinas de produção noticiosa e a realidade virtual converteu-se num novo modo de conhecimento do mundo exterior e das pessoas. Segundo Serra (2003: 39), a relação entre a internet e este novo jornalismo define-se em quatro níveis de funcionalidades referentes quer à produção quer à receção de notícias. Quanto à produção, o autor distinguiu-a em dois campos – como fonte de informação e como meio de publicação. No primeiro caso, a internet, com o seu potencial ilimitado, dispõe rapidamente informação ao serviço dos jornalistas e também permite ao próprio recetor – o cidadão comum –, o acesso e a verificação das fontes em que se o jornalista se baseia, a partir do uso de hiperligações adequadas. Como meio de publicação, a internet – com todas as suas características particulares de novo *medium* –, tem a capacidade de convergir texto, imagem e som numa só mensagem. Por outro lado, o autor refere que a

internet opera na receção de notícias como espaço de interatividade – que potencia “a participação do recetor na crítica da informação recebida e na própria produção de informação” (*Ibidem*: 39-40) –, e como *medium* personalizado, que permite a cada utilizador optar pelo seu próprio percurso, transformando “uma informação que, à partida, se dirige para uma audiência potencialmente universal (...) [numa] informação que é recebida e apropriada de forma individual” (*Ibidem*: 41).

Tais funcionalidades refletem algumas das potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*. Efetivamente, as potencialidades do suporte são imensas e, como tal, apenas serão referidas as que mais se destacaram, segundo alguns autores. Mas afinal que outras características e potencialidades são essas?

De acordo com Salaverría (*apud* Canavilhas e Satuf, 2013: 39-40), as potencialidades ciberjornalísticas da internet são sobretudo a hipertextualidade, a multimedialidade, e a interatividade. Todavia, como vimos no subcapítulo anterior, também a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade são potenciais características do novo meio.

De acordo com Bastos (2000: 123), o traço distintivo entre o jornalismo tradicional e o jornalismo da era digital é a linearidade/descontinuidade da narrativa inerentes a uma e outra formas de produção jornalística. Isto porque “o jornalismo tradicional guia o leitor através de uma narrativa linear [enquanto] o jornalista digital deixa os leitores tornarem-se participantes, à medida que seguem o seu próprio caminho através de um conjunto de páginas interligadas”. Com efeito, a hipertextualidade é apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, uma vez que, segundo Sousa (2003: 4), oferece a “possibilidade de se estabelecerem sucessivamente ligações entre textos e outros registos, o que torna o consumo informativo individualizado”. Com a sua dupla função – documental e narrativa –, funciona não só como elemento de contextualização da informação como também fornece múltiplas opções de leitura. De certa forma, esta característica está relacionada com a questão da personalização que cada utilizador pode fazer quanto ao seu percurso de leitura. Além disso, como refere Codina (*apud* Bastos, 2000: 123), a hipertextualidade permite ainda “incluir ligações a informações publicadas anteriormente pelo mesmo meio ou permitir a consulta da base de dados do meio que contém todas as informações publicadas nos últimos meses ou anos”. Neste caso, está, de certo modo, relacionada com as potencialidades da memória na era digital. De uma forma geral, segundo Lowrey e Choi (*apud* Canavilhas, 2014: 10), as notícias na *web* devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz aos leitores que procuram uma informação específica – e, por isso mesmo, estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura –, e aos que simplesmente navegam

numa notícia e precisam ser guiados pelas qualidades estruturais do formato. Além disso, como aponta Canavilhas (2010a: 17), contrariamente ao jornalismo tradicional – em que a preocupação constante é a seleção da informação dada a limitação de espaço –, o jornalista *online* preocupa-se necessariamente com a estrutura da notícia, procurando a melhor maneira de fornecer toda a informação de uma forma apelativa. Como tal, enquanto no primeiro caso o jornalista recorre à Técnica de Pirâmide Invertida<sup>11</sup> – em que os factos mais importantes aparecem no início da peça e os menos importantes no final –, no caso da *web*, as prioridades alteram-se, uma vez que a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global. Por essa razão, a maior preocupação do jornalista *online* é a forma como deve organizar os blocos informativos e como colocar as hiperligações que os aglutinam. Assim, como sublinha Bastos (2000: 122-123), as hiperligações – ao interligarem os vários elementos de um longo e complexo trabalho –, introduzem múltiplos pontos de vista e acrescentam profundidade e detalhe ao trabalho jornalístico.

No contexto do jornalismo *online*, a multimedialidade refere-se à convergência dos formatos dos *media* tradicionais na narração do facto jornalístico. Com efeito, a *web* – pela facilidade de conjugação desses diferentes formatos –, potencializa essa característica. Como aponta Ayerdi (*apud* Bastos, 2010: 6),

“O jornalista da próxima década será um jornalista multimédia (...) será uma espécie de homem orquestra, capaz de utilizar imagens de vídeo na edição em linha do seu jornal ou de transmitir mensagens escritas através da sua emissora de rádio. A única especialidade possível no jornalismo do futuro será a de saber trabalhar em todos os meios e com todos os meios.”

Segundo o autor supracitado, com o advento da internet os jornalistas foram e, ainda, são forçados a saber trabalhar com e para todos os meios. Conforme abordado no subcapítulo anterior, trata-se da emergência da chamada cultura de convergência. Neste sentido, segundo Salaverría (2014: 28), dentro das organizações informativas esta realidade deu lugar a três tipos de polivalência entre os jornalistas: mediática, temática e funcional. No primeiro caso, refere-se ao jornalista que trabalha simultaneamente para distintos meios. No caso da polivalência temática, como o próprio termo indica, trata-se dos casos em que um jornalista tanto se ocupa de um tema como de outro absolutamente distante, sem qualquer especialização na matéria. Por fim, a polivalência funcional alude ao jornalista que

---

<sup>11</sup> Mais adiante será objeto de maior aprofundamento – 2.1. do capítulo II.

desempenha várias funções dentro da mesma redação. Como vimos anteriormente, trata-se do chamado «homem orquestra».

Quanto aos conteúdos noticiosos produzidos na *web*, todos os que contam pelo menos com dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia (*Ibidem*: 30). Com efeito, segundo o mesmo autor, esta possibilidade constituiu não só um desafio colossal como também uma oportunidade para os comunicadores – a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem (*Ibidem*: 33). Assim, através da combinação dos seguintes elementos – texto, fotografia, iconografia ou ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música ou efeitos sonoros e vibração –, é possível produzir-se conteúdos multimédia informativos.

De acordo com Salaverría (2014: 33), o conteúdo textual “continua a ser a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimédia”, quer seja atuando como elemento de contextualização quer como de documentação, informando o utilizador sobre os aspetos essenciais da informação que este tem diante de si e, simultaneamente, apresentando-se como a via mais eficaz para oferecer dados complementares. Quanto à linguagem fotográfica, a internet deu-lhe um forte impulso pelo que, contrariamente às limitações espaciais impostas pelo papel, as publicações *online* não têm fronteiras para a imagem, quer em termos de número, dimensão ou formato (*Ibidem*: 34). No caso da iconografia, dos gráficos e das ilustrações, o autor refere que todos estes elementos são determinantes durante a navegação ativa dos utilizadores nas páginas jornalísticas, uma vez que “funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar (*Ibidem*: 35). A par da fotografia, o vídeo é igualmente um elemento multimédia cujo protagonismo é cada vez maior nas publicações *online*. Isto porque aumenta a dinâmica das páginas e oferece resultados substanciais em termos de audiência (*Ibidem*: 35). No caso da animação digital, o autor aponta que, tratando-se de imagens e ilustrações geradas a duas ou três dimensões, é maioritariamente utilizada em informações multimédia que não requerem tanta urgência na sua difusão (*Ibidem*: 36).

Para além das potencialidades do texto e da imagem, o som é igualmente “um elemento multimédia que quando utilizado corretamente acrescenta bastante valor às informações digitais” (*Ibidem*: 36). Nalguns casos, segundo o mesmo autor, usa-se para situar o utilizador no figurino apresentado através de outros formatos visuais (texto, fotografias, vídeos) e, noutros casos, para intensificar a emotividade daquilo que se narra mediante diferentes efeitos sonoros e musicais. O discurso oral, por exemplo, pode ser utilizado nas peças multimédia por duas formas fundamentais – através da «voz *off*» e dos «vivos». No

primeiro caso, o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostram, quer seja um vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica. No segundo caso, é utilizado quando um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras. Por sua vez, a música e os efeitos sonoros são elementos que “acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens” (*Ibidem*: 37).

Por fim, quanto à vibração, Salaverría (2014: 38) salienta que “os autores de conteúdos multimédia raramente interpretam este elemento como um ingrediente da sua narrativa”. Todavia, o autor reconhece que nos dispositivos móveis atuais a vibração faz, indiscutivelmente, parte das modalidades de transmissão informativa, como por exemplo quando avisa os utilizadores sobre informações básicas – receção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, etc. Em suma, na *web* cada elemento é potencializado a partir das suas particularidades e, como tal, cabe ao jornalista tirar partido das capacidades de cada um no novo meio.

Além de ser responsável por gerar “um espaço cívico que abre ao cibernauta possibilidades de agir que antes lhe estavam vedadas” (Nogueira, 2003: 172), a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa. Daí, segundo Machado (*apud* Palácios, 2003: 77), a interatividade está, de certa forma, relacionada com a hipertextualidade. Por sua vez, Lemos e Mielniczuk (*apud* Palácios, 2003: 77) referem que quando o utilizador acede a um produto jornalístico *online*, estabelece relações com a máquina, com a própria publicação – através do hipertexto –, e com outras pessoas – quer sejam autor(es) ou outro(s) leitor(es) –, através da máquina. Na mesma linha de pensamento, Rost (2014: 54) afirma que a interatividade é apresentada como uma característica positiva dos *media*, sendo que estes têm o hábito de se autopromover como interativos e abertos à participação cidadã. Com efeito, a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os utilizadores. No caso da chamada interatividade seletiva, o controlo do utilizador é sobre o processo de receção dos conteúdos, na medida em que este pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens, a partir de ligações hipertextuais, motores de busca, infografias ou modalidades de personalização (*Ibidem*: 56). Em relação à interatividade comunicativa, alude às possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre pessoas, sendo este também um produtor de conteúdos. Por um lado, através do diálogo, da discussão de determinado assunto e/ou do confronto – em blogues, fóruns de discussão, *chats* ou entrevistas abertas –, ou, por outro lado, apenas para expressar uma opinião/comentário individual ou dar uma informação sem procurar deliberadamente uma resposta ou um

contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (*Ibidem*: 58). Assim, a irrupção das tecnologias abriu novas portas à interatividade e contribui para a construção de um jornalismo mais participativo, inicialmente, através dos blogues e, posteriormente, através das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*.

De acordo com Rost (2014: 70), a participação do utilizador nos conteúdos jornalísticos divide-se em três tipos – Jornalismo Participativo, Conteúdo Gerado pelo Utilizador e Jornalismo Cidadão –, que embora tenham pontos em comum também resultam em diferentes interpretações. No caso do «Jornalismo Participativo», segundo Bowman e Willis (*apud* Rost, 2014: 70), o cidadão desempenha um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação. Por sua vez, no «Conteúdo Gerado pelo Utilizador», de acordo com Hermida e Thurman (*apud* Rost, 2014: 71), qualquer pessoa tem a oportunidade de participar ou de contribuir em publicações editadas profissionalmente, deixando clara a diferença entre cidadãos e jornalistas profissionais. Na perspetiva de Rost (2014: 71), o chamado «Jornalismo Cidadão» refere-se a um tipo de participação mais específica na qual os utilizadores reconhecem e enviam uma notícia original à redação e, nalguns casos, publicam-na diretamente. Segundo o autor, é inclusive uma participação mais controversa, uma vez que confere diretamente a atividade jornalística a pessoas não profissionais. No fundo, o papel da interatividade entre o cidadão e os jornalistas profissionais é uma mais-valia quando as suas contribuições se tornam complementares nas rotinas de produção jornalística e não substitutas<sup>12</sup>.

A memória é outra das características da internet que, no ramo jornalístico, se refere à possibilidade de guardar informações na própria rede – como por exemplo, numa base de dados – para consultar sempre que necessário. Uma vez que na internet nada se perde, surge, desta forma, “a possibilidade de aceder com maior facilidade ao material antigo” (Palácios *apud* Mielniczuk, 2001: 4). Na mesma linha de pensamento, Nogueira (2003: 173) afirma que, graças às potencialidades da memória na era digital, “a qualquer momento é possível chegar a qualquer lugar no mar de informação e de qualquer lugar é possível aceder a informação de qualquer tempo”. Por isso mesmo, a vantagem da internet relativamente aos *media* tradicionais é, indubitavelmente, a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, que torna toda a informação virtualmente imediata (*Ibidem*: 175). Similarmente, Palácios (2003: 82) refere que através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação, os

---

<sup>12</sup> Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 2.2.1. do capítulo II.

jornalistas têm agora a possibilidade de consultar e disponibilizar *online* toda a informação anteriormente produzida. Além disso, “a memória no jornalismo da *web* pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo utente, através de arquivos *online* providos com motores de busca que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas”<sup>13</sup> (*Ibidem*: 82).

Como vimos no subcapítulo anterior, a instantaneidade – tão característica das rotinas produtivas das agências noticiosas –, refere-se à capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico, mesmo que seja menos relevante e/ou urgente. Como explicam Noci e Salaverría (*apud* Carvalho, 2013: 22), “se num meio tradicional, a data é a referência de atualidade, no ciberjornalismo incorpora-se a identificação própria dos meios eletrónicos, isto é, a hora exata a que foi difundida a mensagem.” Na mesma linha de pensamento, Millison (*apud* Bastos, 2000: 122) sublinha que o que difere o jornalismo digital do jornalismo tradicional é, efetivamente, o próprio conceito *online*. De acordo com o autor, “*online* é sinónimo de tempo real e o jornalismo pode ser feito em tempo real, atualizando notícias de última hora e acontecimentos à medida que estes se desenrolam”. Isto porque os *deadlines* deixam de ter horas pré-estabelecidas e passam a ser contínuos e, como tal, certas notícias são publicadas quando os acontecimentos que lhes dão origem ainda estão a decorrer. Na perspetiva de Klinenberg (*apud* Bastos, 2013: 7), trata-se de um “ciclone noticioso” que é altamente potencializado nos conteúdos produzidos na e para a *web*. Neste contexto, segundo Bradshaw (2014: 116), não é suficiente falar apenas em «velocidade» mas também em «imediatez». Isto porque esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os utilizadores podem agora ultrapassar o jornalista e a estória e chegar à testemunha e à cena. Por outras palavras, qualquer um tem agora a possibilidade de chegar ao que está ocorrendo no momento e noticiar o acontecimento.

De acordo com Palácios (2003: 81), a personalização – também designada individualização –, é “altamente potencializada pela *web*, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiências”, como no caso dos meios televisivos e radiofónicos. Segundo o autor, tal característica consiste na opção oferecida ao utente para configurar os produtos jornalísticos baseado nos seus interesses pessoais. Com efeito, há *sites* noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual, atendendo, naturalmente, a padrões previamente estabelecidos, da preferência do utilizador (*Ibidem*: 78). Por sua vez, Lorenz (2014: 142)

---

<sup>13</sup> Mais adiante será objeto de maior aprofundamento – 2.2.2. do capítulo II.

salienta que algumas grandes redes fornecem ao público formas fáceis de encontrar os conteúdos que mais gostam, sendo as mais notáveis o *Google*, o *Facebook* e o *YouTube*. A partir destas, o utilizador seleciona os temas que considera mais relevantes para a criação de uma página baseada nas suas preferências pessoais. Neste sentido, a personalização na *web* está amplamente relacionada com as restantes características do meio.

Na perspetiva de Canavilhas e Satuf (2013: 39), a tendência para o consumo multiplataforma – com os dispositivos móveis a funcionarem cada vez mais como segundo ecrã –, traduz-se numa maior convergência entre meios. Por sua vez, estes dispositivos tornam o fluxo comunicacional num sistema ubíquo e móvel, no que diz respeito à capacidade de diversos sistemas da rede – através de aparelhos portáteis ou fixos –, partilharem uma mesma informação, em qualquer parte do mundo. Neste sentido, segundo Leite (*apud* Rodrigues, 2013: 33), a ubiquidade refere-se a um “novo paradigma de interação entre a informação digital, acessível em todos os lugares, dependendo do contexto e do lugar onde se situam os indivíduos e os objetos comunicantes”. Por sua vez, Katz e Aahrus (*apud* Canavilhas e Satuf, 2013: 39) referem que a nova era caracteriza-se “pela distribuição multiplataforma de produtos hipermultimediáticos, o que acontece como resposta ao crescente uso de novos dispositivos – nomeadamente *smartphones* e *tablets*” –, favorecendo, assim, o consumo ubíquo e móvel. Deste modo, segundo Aguado e Martinez (*apud* Canavilhas e Satuf, 2013: 39), irrompe o chamado quarto ecrã, como um meio que permite “o acesso direto, imediato e continuado a conteúdos ou serviços independentemente do lugar e do momento”.

Em suma, o jornalista na nova era digital é, então, aquele que se apropria das potencialidades das tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real para obter rapidamente uma quantidade superior de informações num curto espaço de tempo, que lhe permita complementar as suas peças. Como tal, além de facilitar a pesquisa de informação, as características de agilidade e qualidade do novo meio facilitam o trabalho jornalístico de rever, corrigir, alterar e atualizar textos, tornando-o uma ferramenta essencial no processamento da informação.

O advento da internet veio também “abrir novos horizontes ao trabalho de investigação jornalística” (Fidalgo *apud* Aguiar, 2008: 38), nomeadamente na relação entre os jornalistas e as suas fontes. Como explica Canavilhas (*apud* Rodrigues, 2013: 46), “funcionando como um acervo global de informação, disponível 24 horas por dia, possibilitando o rápido e eficaz acesso a dados informativos, a internet é hoje um precioso auxiliar a todos os órgãos de informação e a todos os jornalistas”. De facto, o novo meio facilita não só na procura de indivíduos que estejam envolvidos no assunto em investigação

como também no contacto dos jornalistas com as fontes (através do *e-mail* e/ou redes sociais, por exemplo) permitindo-lhes, se necessário, aceder às mesmas de forma confidencial, a partir do uso do *e-mail* pessoal. Deste modo, o jornalista tem mais tempo para se concentrar e se dedicar à redação da sua peça, fazendo as atualizações de informação necessárias e, assim, garantir mais qualidade ao seu trabalho.

Além das inovações tecnológicas que facilitaram as rotinas de produção noticiosa, o *webjornalismo* oferece um produto completamente novo com conteúdos mais atraentes e enriquecedores – a *webnotícia* –, com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento. Como aponta Canavilhas (2001: 2),

“Afirmar-se que «a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica» não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes.”

Por outras palavras, a *webnotícia* integra elementos multimédia que enriquecem o produto final, pelas especificidades que cada um fornece à notícia. De acordo com Canavilhas (2001), a utilização do som acrescenta credibilidade e objetividade à notícia exposta, uma vez que a palavra dita é mais forte que a palavra escrita. Numa entrevista, por exemplo, a partir do som original é possível transmitir-se o estado emocional do entrevistado, algo que nem sempre é fácil descrever por palavras. Por sua vez, a inclusão do vídeo para complementar a informação veiculada no texto, permite ao jornalista usar as imagens recolhidas no local do acontecimento para acrescentar “uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento (*Ibidem*: 5). A utilização do vídeo impõe-se, por exemplo, em notícias de difícil descrição ou que exijam muito texto, visto que «uma imagem vale mais do que mil palavras» e enriquece, indubitavelmente, o produto final.

Tal como sublinha Canavilhas (*apud* Rodrigues, 2014: 47), “o grande desafio feito ao *webjornalismo* é a procura de uma «linguagem amiga» que imponha a *webnotícia*, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade”. Assim, ao transportar vários elementos multimédia, o público exige ao jornalista mais rigor e objetividade e, por sua vez, a *webnotícia* exige ao público uma leitura multilinear. Como explica Tosca (*apud* Gomes, 2012: 178), a multilinearidade significa que “a informação pode ser estruturada de forma linear ou através de formatos que façam a rutura com essa mesma linearidade do discurso”, consoante as opções de quem a produz.

### 1.3.2. Desafios e Implicações

“Os meios mudam, as formas de produção também, os jornalistas são expostos a desafios constantes, mas nada disto significa o fim do jornalismo na sua essência, nem dos jornalistas com os seus direitos e deveres. É uma mudança, sem dúvida, um conjunto de desafios – que suscitam o entusiasmo de uns e a apreensão de outros –, mas não é um fim.” (Aguiar, 2008: 53)

O aparecimento da internet e a conseqüente entrada do jornalismo *online* nas redações tradicionais colocaram vários desafios e questões aos jornalistas. Como vimos anteriormente, embora o produto que chega ao leitor da era digital seja, indubitavelmente, mais elaborado e ilustrado – pelas características e potencialidades do novo meio –, tal não significa, necessariamente, que o mesmo seja dotado de uma maior qualidade. Como afirma Gunter (*apud* Gomes, 2012: 166),

“A própria pressão das organizações noticiosas no sentido dos seus jornalistas efetuarem várias tarefas para as distintas plataformas decorrentes e potenciadas pelas próprias características da internet tem levado à diminuição dos parâmetros de profissionalismo.”

Por outras palavras, algumas das características do novo meio apontadas anteriormente como potencialidades para o jornalismo impõem igualmente certos desafios e implicações às rotinas jornalísticas.

Segundo Sousa (2003: 4), o uso do hipertexto ainda que permita ao leitor decidir o seu próprio percurso de leitura, faz também com que o jornalista fique sem controlo sob a situação comunicacional. Como tal, podem gerar-se significados não pretendidos para as mensagens jornalísticas, já que nem sempre as mesmas são consumidas integralmente pelo leitor. Similarmente, Serra (2003: 44) sublinha a impossibilidade dos utilizadores – que navegam ou pesquisam na *web* –, conseguirem aceder a toda a informação disponível. Como explica o autor, o que se costuma chamar um «acesso personalizado à informação» significa uma escolha mais ou menos aleatória de um determinado percurso hipertextual, dando, por um lado, origem a uma navegação mais ou menos errática e monádica ou então, por outro lado, toma um percurso que segue um itinerário definido previamente à *web* (*Ibidem*: 45). Por sua vez, Canavilhas (2014: 9) justifica tal implicação por não haver limitações espaciais na *web* e, por isso mesmo, o jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem, independentemente do trajeto pelo qual o utilizador opte, posteriormente.

De acordo com Sousa (2003: 4-5), também a instantaneidade imposta pelo novo meio representa “dificuldades acrescidas para o jornalista em termos de verificação da informação, contrastação de fontes, recuo, contexto e vitória sobre o tempo”, uma vez que, em constante luta contra o tempo, os jornalistas nem sempre conseguem seguir escrupulosamente todos os passos que lhes são exigidos. Na mesma linha de pensamento encontra-se Fenton (*apud* Gomes, 2012: 168), considerando que a contínua pressão dos editores para que os jornalistas produzam mais artigos em menos tempo tem reduzido o número de jornalistas a recolher informações fora das redações – considerado por alguns autores como o «jornalismo de secretária», tema este que será desenvolvido no capítulo seguinte.

Como espaço de interatividade – apontada por alguns autores como a promessa do jornalismo *online* –, pode igualmente acarretar problemas ao exercer “pressões sobre os jornalistas” ou, ainda, deixar “o leitor frustrado quando não vê satisfeitas as suas eventuais solicitações de comunicação” (Sousa, 2003: 5). Na perspectiva de Serra (2003: 45), a interatividade anula, de certa forma, “a própria distinção entre os que produzem e os que recebem informação e, simultaneamente, entre «notícia» e «opinião»”, uma vez que na *web* qualquer recetor pode, sem limites de espaço ou de tempo, dar a conhecer aos produtores de informação – particularmente os jornalistas –, a sua posição sobre a forma, o conteúdo e as implicações de uma determinada notícia.

Além de todas estas características inerentes à internet, Sousa (2003: 6) evidencia a abundância de informação e a multiplicação de fontes na *web* como fortes desafios para as práticas jornalísticas, “no que respeita ao interesse, veracidade e importância da informação e credibilidade da própria fonte”. Tendo em conta o aumento da possibilidade de vinculação de informações falsas e deturpadas, por um lado, pode representar um acréscimo de *stress* para o jornalista quando tem de selecionar as informações e, por outro, corre “o risco de se acentuar o recurso a fontes de rotina devido à falta de tempo para se avaliarem todas as fontes e informações disponíveis” (*Ibidem*: 6). Na mesma linha de pensamento, Serra (2003: 43-44) refere que na *web* o problema jornalístico da seleção e avaliação das fontes torna-se ainda mais complexo do que nos meios tradicionais, uma vez que as possibilidades de falsificar e manipular a informação são infinitamente mais potentes.

A irrupção das redes sociais foi também um dos grandes desafios que se impôs nas rotinas produtivas dos jornalistas, na medida em que muitos utilizadores tornaram-se produtores de conteúdos informativos. Como indica Barbosa (2002: 4), na era digital “qualquer pessoa com acesso à internet é um potencial jornalista, escritor ou autor”. Isto porque, segundo a mesma autora, “as ferramentas disponibilizadas são cada vez mais fáceis

de utilizar por toda a gente e cada vez menos dependentes do conhecimento de linguagens de programação”, sendo que o fenómeno dos blogues é o exemplo pioneiro desta tendência e, mais recentemente, o *Facebook* e o *Twitter*. Na mesma linha de pensamento, Hume (*apud* Bastos, 2000: 66) afirma que, tendo as novas tecnologias quebrado o monopólio dos jornalistas, algumas das notícias resultam agora de uma colaboração não mediada entre as fontes e as audiências, em que os utilizadores podem, de certa forma, antecipar a produção noticiosa dos jornalistas, através de fontes mais diversificadas do que as dos próprios jornalistas. Deste modo, na era digital em que todas estas implicações tendem a sobrepor-se aos critérios fundamentais para a qualidade da notícia, a verificação dos conteúdos deve ser cada vez mais valorizada e praticada pelos jornalistas que enfrentam diariamente a instantaneidade do meio. Assim, como explica Canavilhas (*apud* Rost, 2014: 72), os jornalistas passaram a ter dois níveis de *gatekeeping*<sup>14</sup>. No primeiro caso, o jornalista tem o papel tradicional de *gatekeeper*, em que a sua ação se dirige diretamente à audiência. No segundo caso, os jornalistas tornam-se «utilizadores de referência» – *gatewatchers* –, em que selecionam as notícias que, posteriormente, partilham nas redes sociais. Neste sentido, a ação é realizada indiretamente, uma vez que são os jornalistas que redistribuem a informação à sua comunidade. Todavia, como aponta Canavilhas (2014: 9), “a heterogeneidade própria de um público global é de tal ordem que a organização dos factos por ordem de importância esbarra na diversidade de interesses característicos de uma audiência global”. Como tal, segundo o autor, a proximidade – como critério de noticiabilidade –, perde o sentido quando o conteúdo é disponibilizado para todo o globo e, muitas vezes, em mais do que uma língua, como acontece nas rotas informativas das redes sociais.

De uma forma geral, são numerosos os efeitos que a internet produz nas rotinas dos jornalistas – quer positivamente quer negativamente –, e que, segundo Pavlik (*apud* Gomes, 2012: 171), resumem-se em quatro categorias. No primeiro caso, autor refere-se às alterações sofridas na natureza das notícias como consequência das inovações tecnológicas. No que diz respeito às mudanças nas rotinas jornalísticas, o autor ressalva os efeitos que rapidamente foram encarados pelos jornalistas e que destabilizaram as suas rotinas às quais já estavam habituados e adaptados. Na terceira categoria, o autor inclui a força da constante inovação a que as redações foram sujeitas, sendo que a própria estrutura das redações teve de se adaptar às necessidades e as empresas jornalísticas iniciaram processos de transformação recorrentes e cíclicos. Por fim, o autor sublinha as mudanças nos relacionamentos entre jornalistas e todos

---

<sup>14</sup> Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 2.2.1. do capítulo II.

os profissionais do meio em que estão inseridos, que partilham igualmente o raio de ação mediático, o público, as audiências, a concorrência no mercado e/ou a forma como se relacionam com as suas fontes oficiais e não oficiais. Assim, como sublinha Serra (2003: 43), o que à primeira vista aparenta ser as grandes vantagens da *web* – um acesso ilimitado à informação, uma democratização total da publicação, uma interatividade fácil e imediata e uma receção individualizada da informação – acaba, também, por se tornar nas suas maiores desvantagens. Não obstante, segundo Shrivastava (*apud* Castro, 2013: 56), “a internet passou, no espaço de poucos anos, de uma ameaça para as agências noticiosas (...) a núcleo central da estratégia para o crescimento”. Isto porque os *media* desenvolveram *sites* com notícias *online*, sendo que os efeitos da internet traduziram-se não só na proliferação de *sites* noticiosos como também de fontes de informação.

## **CAPÍTULO II – Mudanças nas Rotinas de Produção Noticiosa**

### **1. Novo Perfil do Jornalista Multifacetado**

#### **1.1. Da Profissão às Rotinas**

“Falar de jornalismo *online* implica, obviamente, falar da internet e das transformações que a tecnologia provocou e provoca no jornalismo. (...) Essas transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico.” (Sousa, 2003: 1)

Antes de chegar às redações das empresas de comunicação, os computadores foram utilizados no âmbito administrativo. Posteriormente, com o advento da era digital, as novas tecnologias, nomeadamente a internet, ofereceram ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos ou ferramentas que conduziram a novas práticas jornalísticas, isto é, novos modos de estar e fazer nas redações. Como sublinha Agostini (*apud* Bastos, 2000: 11), “para o jornalismo também, a internet representa um desafio. As novas redes da comunicação modificam em profundidade a pesquisa, a produção e a difusão da informação”, sendo que a partir dessas transformações várias questões podem ser colocadas. Gomes (2010: 230) propõe algumas que considera emergirem do fenómeno virtual que associa a internet ao jornalismo.

Qual o modo como o processo de pesquisa e recolha de informação mudou com o advento da *web*? Quais os seus efeitos na construção noticiosa? Qual a verdadeira credibilidade das informações recolhidas na rede? Qual o papel da internet na procura e contacto com novas fontes de informação? Estas são apenas algumas das questões que dão forma à percepção de que o jornalismo sofreu grandes transformações com a entrada da era digital, logo, importa verificar que mudanças foram essas nas práticas jornalísticas.

De acordo com Bastos (2013: 11), “como em todas as grandes mudanças, algo se perde e algo se ganha” e, como tal, espera-se que, face aos novos desafios impostos, os jornalistas se adaptam e sejam capazes lidar com as novas ferramentas para contar as suas estórias, assim como arranjar uma nova lógica para a construção das suas notícias. Na mesma linha de pensamento encontra-se Guedes (2004: 3), ao referir que “quando uma pessoa ingressa no jornalismo (...) é sujeita a aculturar-se na organização e na profissão, a moldar atitudes, comportamentos e até a identidade”, para a concretização de tarefas e rotinas inerentes à prática jornalística. Por sua vez, Wolf (*apud* Marques, 2008: 42) sublinha que os jornalistas têm “a obrigação de elaborar formas de relatar acontecimentos sem dar tratamento particular a cada fato ocorrido e de organizar a informação no tempo e no espaço para que as notícias sejam trabalhadas de forma planificada”.

Deste modo, face às multifuncionalidades do novo meio e às exigências da audiência, os jornalistas, ao construir as suas notícias, são submetidos a rotinas produtivas. Como refere Souza (*apud* Marques, 2008: 45), as rotinas são processos “fruto de convenções e de mecanicismos para a produção de alguma coisa, e que obedecem a fatores sócio organizacionais”. No caso do jornalismo, as rotinas aplicam-se como “respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas” (*Ibidem*: 45). Wolf (*apud* Bastos, 2000: 80) divide as rotinas de produção noticiosa em três fases principais: recolha, seleção e apresentação. Nestas, a internet fornece ao jornalista meios para que este busque ideias para a sua história, recolha o material de *background* adequado, verifique os factos e, na fase final, sirva como apoio à redação da peça.

De entre os vários benefícios das rotinas produtivas para os jornalistas, Souza (*apud* Marques, 2008: 45-46) destaca a questão da segurança e controlo do trabalho, uma vez que são um “conjunto de procedimentos que garantem ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícias” (*Ibidem*: 45-46). Não obstante, Marques (2008: 46) alerta para as desvantagens das rotinas que se refletem nalguns constrangimentos e limitações impostos aos jornalistas, tais como “a burocratização da produção, a dependência dos canais de rotina de fontes, a

utilização excessiva de fontes oficiais [e] a homogeneização das notícias nos diversos órgãos de comunicação”.

Assim, as novas rotinas de produção noticiosa – quer sejam benéficas ou com consequências nocivas –, acarretam novos desafios para os jornalistas, uma vez que não só o processo de produção da notícia mas também o ambiente onde a própria é construída sofreram transformações.

### 1.1.1. «Jornalismo de Secretária»

Com o advento da internet mas sobretudo com o surgimento de novos profissionais da comunicação – assessores de imprensa, relações públicas, técnicos de comunicação –, emergiu o denominado «jornalismo de secretária» que, segundo Veloso (2013: 20), se aplica à “tendência que leva os jornalistas a não saírem da redação, a esperar por conteúdos e a escrever as notícias apenas a partir das suas secretárias”. Como refere Pereira (2003: 3), “é o que os franceses chamam de «*journaliste assis*» (jornalista sentado) em contraposição ao «*journaliste debout*» (jornalista em pé), que faria o trabalho de apuração convencional”. Por sua vez, Paul (*apud* Bastos, 2000: 79) propõe outra designação para esta nova prática jornalística – o «Jornalismo Assistido por Computador» –, considerando que este se refere ao processo de recolha de informação através da utilização do computador, em que se inclui não só a pesquisa de informação mas também o contacto com as fontes no ciberespaço.

Num estudo elaborado por Gomes (2012)<sup>15</sup> sobre aspetos diretamente ligados à queda da reportagem<sup>16</sup> no jornalismo nacional – particularmente por ação da internet –, foram inquiridos 85 jornalistas do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*. A partir de várias questões, o autor analisou “as implicações reais das práticas possíveis na rede que são sentidas pelos jornalistas no seu quotidiano, bem como a influência das mesmas na queda gradual da reportagem e o conseqüente aumento do sedentarismo” (Gomes, 2012: 17).

Deste modo, obtiveram-se resultados que confirmaram a crescente tendência para o «jornalismo de secretária». Em resposta à frase “A internet, devido ao manancial de informação que possui, tem contribuído para a fixação dos jornalistas na redação”, 49,41 %

---

<sup>15</sup> “A queda da reportagem e os contributos da internet para o sedentarismo da prática jornalística” (Gomes, 2012) – estudo inserido na Tese de Doutoramento.

<sup>16</sup> Neste estudo, o autor refere-se a duas dimensões do conceito de reportagem, umbilicalmente ligadas. Por um lado, a reportagem como cobertura de um determinado acontecimento no local em que o mesmo ocorre, implicando a deslocação do jornalista para o acompanhamento desejado. Por outro lado, a reportagem como género jornalístico, referindo-se ao mero relato de factos atuais que não são estritamente dados como notícia e que procuram apenas difundir desse modo o essencial de factos (Gomes, 2012: 223), sendo que, para o nosso trabalho, interessa-nos apenas a primeira opção.

dos jornalistas inquiridos concordaram parcialmente com a afirmação enquanto 25,88 % concordou em absoluto com a mesma (*Ibidem*: 231-232). Por sua vez, face à afirmação “O trabalho do jornalista é cada vez mais sedentário, centrado nas redações dos meios de comunicação”, o autor obteve uma percentagem assinalável de total concordância por parte de 35,29% dos jornalistas, enquanto 45,88% disseram concordar parcialmente com a ideia apresentada (*Ibidem*: 240-241). Na mesma linha de pensamento, Bastos (2013: 11) sublinha que “ir para o terreno e testemunhar presencialmente o acontecimento tornou-se uma prática rara”, uma vez que, desde a recolha de dados ao contacto com as fontes, cada vez mais o trabalho é executado à secretária e a partir do computador.

Como consequência desse sedentarismo, Gomes (2012) questionou se “O facto do jornalista não se deslocar ao local do acontecimento retira-lhe a possibilidade de aceder a dados indispensáveis à elaboração a notícia”, ao que 63,52% dos respondentes disseram concordar na totalidade com a ideia expressa (*Ibidem*: 234-235). Na mesma linha de pensamento encontra-se Bastos (2013: 11), ao salientar que “as inúmeras *nuances*, ambientes e imprevistos que certos acontecimentos comportam ficam assim fora do alcance do olhar do repórter”. Por sua vez, Castanheira (*apud* Gomes, 2012: 285) sublinha que “as boas histórias do jornalismo não estão na internet”.

Por essa razão, Gomes (2012) debate sobre a seguinte afirmação “A qualidade do trabalho melhora sempre que há um acompanhamento ou reportagem no local onde o mesmo decorre”, sendo que 77,64% dos jornalistas inquiridos concordaram totalmente (*Ibidem*: 235-236). Como tal, confirma-se uma profunda ligação com o resultado anterior. Por outras palavras, o acompanhamento da reportagem no terreno facilita a recolha de informações, apenas passíveis de serem obtidas presencialmente, o que, por sua vez, é fundamental para elevar a qualidade do conteúdo noticioso.

Com efeito, a internet é para muitos jornalistas um verdadeiro aliado no processo de produção noticiosa, mas também contribui para algum sedentarismo na profissão. De acordo com Ribeiro (*apud* Gomes, 2012: 268),

“Há uma tendência (...) de usar a internet não como ponto de partida para um trabalho, mas como ponto de chegada de informação, portanto, o jornalista está a sedentarizar-se devido à utilização desses meios. A internet e até a televisão, no cabo, têm levado os jornalistas a ganhar raízes na cadeira da redação”.

Assim, segundo o estudo supracitado, esta tendência para a sedentarização do trabalho jornalístico deve-se às múltiplas informações que a rede oferece, com fácil acesso às mesmas

sobre eventos ou acontecimentos ou, ainda, como substitutas de comprovações ou testemunhos presenciais de factos. Contudo, se por um lado, a fixação dos jornalistas nas redações lhes faz render mais tempo face à pressão que os ciclos noticiosos impõem, por outro lado, representa a impossibilidade de efetuarem reportagens no exterior. Por essa razão, Gomes (2012) sublinha que “os jornalistas vêem-se privados de elementos indispensáveis para a conceção de notícias, como por exemplo as fontes de contexto, refugiando-se somente nas informações veiculadas na rede” (*Ibidem*: 286), o que, por sua vez, os limita na procura de profundidade e fundamentação da notícia.

### 1.1.2. De *Gatekeeper* a *Gatewatcher*

“O jornalismo e os jornalistas não vão desaparecer. Como fornecedores de significado e contexto entre todo o ruído, eles podem tornar-me mais essenciais do que nunca. Eles terão novas funções, tais como facilitar boas conversações *online*, organizar arquivos e agregar e reformular informação recolhida através de muitas fontes.” (Fulton *apud* Aroso, 2003: 4)

O jornalista que outrora se limitava a informar a audiência sobre a realidade contida em factos passou a estar inserido num mundo que, segundo Travancos (*apud* Guedes, 2004: 2), é não só amplo mas também restrito. Como refere o autor, o mundo jornalístico é “amplo, na medida em que não se resume ao local de trabalho, colegas de profissão e família. A cidade, o país e o próprio planeta fazem parte da sua vida. Restrito, na medida em que é a profissão, e tudo a ela ligado, que vai definir a [sua] função na sociedade”. Na mesma linha de pensamento encontra-se Serrano (2006: 18), ao referir que o jornalista tem um “contrato” com a sociedade que espera receber informação rigorosa e independente sobre o que acontece no mundo e “em troca da independência a que está obrigado, o jornalista é credor de confiança, credibilidade e autoridade, conferindo-lhe uma legitimidade e um estatuto que o colocam acima de quaisquer interesses e inclinações, sejam elas de natureza pessoal ou política”. Por essa razão, de acordo com a mesma autora, o público cria expectativas distintas face a um jornalista e um assessor, uma vez que “o público não espera, por exemplo, que um dirigente partidário ou um assessor de uma instituição sustentem atitudes de distanciamento, face às instituições a que estão ligados” (*Ibidem*: 18), contrariamente ao que espera de um jornalista, a independência.

Por sua vez, Traquina (2009: 168) considera que os jornalistas da era digital “não são simplesmente observadores passivos mas participantes ativos no processo de construção da realidade”. Como tal, as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real, mas sim decorrendo de um processo de conjugação de acontecimentos e de textos. Assim, segundo o autor, “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento.” Similarmente, Carey (*apud* Traquina, 2009: 168) refere que fatores como a ênfase dada nas respostas aparentemente simples da pirâmide invertida bem como a necessidade de selecionar, excluir e acentuar diferentes aspetos do acontecimento são, de certa forma, exemplificativos de como a notícia, criando o acontecimento, constrói a realidade. De uma forma geral, de acordo com Traquina (2009: 169), as notícias são o resultado de um processo de produção – o *newsmaking* –, como a perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima – os acontecimentos –, num produto – as notícias. Por sua vez, Wolf (2006: 96) afirma que o *newsmaking* é composto por três fases essenciais – a recolha, a seleção e a apresentação –, em que cada uma delas dá lugar a rotinas articuladas e a processos de trabalho, que variam de acordo com a organização do trabalho específico de cada redação e de cada meio de comunicação.

Neste sentido, segundo o autor, a seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento não se trata de uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo (*Ibidem*: 82). Na perspetiva de Manoff (*apud* Traquina, 2009: 169), a seleção dos acontecimentos não é inteiramente livre mas fruto de uma escolha orientada “pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua perceção e fornecem o reportório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas”. De igual forma, ao longo de todo o processo de produção de notícias, as decisões tomadas pelos jornalistas dependem constantemente da empresa para qual trabalham. Paralelamente, as organizações jornalísticas tentam impor uma estrutura sobre o tempo que lhes permita orientar o trabalho diário dos seus colaboradores. Como afirma Wolf (*apud* Traquina, 2009: 171), “a empresa jornalística tenta planear o futuro através do seu serviço de agenda que elabora a lista dos acontecimentos previstos, permitindo assim a organização do seu próprio trabalho com uma certa antecedência”. Por sua vez, de acordo com Tuchman (*apud* Traquina, 2009: 172), os jornalistas – face à superabundância de informações –, lutam para impor um ritmo e criar a “rotina do inesperado”. Na mesma linha pensamento, Roscho (*apud* Traquina, 2009: 172) refere que o resultado dessa «rotinização» é o de “concentrar os recursos da organização num número relativamente pequeno de agentes

cuja posição em certas organizações ou instituições particulares valorizam ao máximo a informação que recebem”.

De uma forma geral, como sustenta Garbarino (*apud* Wolf, 2006: 83), no processo de produção de informações de massa existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e às modalidades de confeção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público”. Assim, segundo Wolf (2006: 83), a noticiabilidade é constituída, por um lado, pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – desde a estrutura do trabalho nos órgãos de informação ao profissionalismo dos próprios jornalistas –, e, por outro lado, pelo conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os *media* enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Por essa razão, de acordo com o mesmo autor, “a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas” dos jornalistas (*Ibidem*: 83). Neste contexto, enquadram-se os «valores/notícia» que – face à substancial escassez de tempo e meios –, são indispensáveis nas rotinas do trabalho jornalístico, estando, desta forma, profundamente enraizados em todo o processo informativo (*Ibidem*: 96).

Além dos critérios de noticiabilidade, o agendamento é igualmente um fator determinante na escolha da informação. Como aponta Dionísio (2013: 1), quer seja político, mediático ou público, o agendamento “está diretamente relacionado com a capacidade de influenciar associada ao universo da informação”. Por essa razão, o autor afirma que “agendar é ter em conta, também, que as escolhas feitas têm efeitos na audiência” (*Ibidem*: 2). Isto porque, a construção de uma agenda – política ou mediática –, tem sempre efeitos para a agenda pública, na medida em que tudo o que é transmitido a partir do poder político e que, por sua vez, é repercutido nas escolhas feitas pelos *media*, gerando, naturalmente, efeitos no público. Por outras palavras, como refere Dionísio (2013: 2), os três tipos de construção de agenda estão, assim, interligados, uma vez que “o agendamento político leva à construção do agendamento mediático, e o resultado destes dois leva à construção do agendamento público, como que através de um comportamento de causa e efeito”. Não obstante, segundo o autor, o público pode ainda influenciar as agendas pública e mediática – ao qual se designa contra agendamento –, quando se manifesta ou participa em movimentos sociais ou petições. De uma forma geral, todas as agendas dependem umas das outras através de interações recíprocas que, consequentemente, criam um comportamento de causa e efeito. Assim, como sublinha Traquina (*apud* Dionísio, 2013: 8), “o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só

sobre o que pensar, mas como pensar”, dado que a própria agenda mediática tem a capacidade de condicionar a maneira como a audiência poderá vir a debater determinados assuntos.

Ao longo deste trabalho focar-nos-emos justamente na agenda mediática, uma vez que é na construção desta que se enquadra a figura do *gatekeeper*, como o agente de filtro de informação. Como vimos anteriormente, são os temas que surgem na agenda política que iniciam a construção da agenda mediática. Como tal, são os *media* que –, através do destaque que dão aos tópicos que lhes são transmitidos –, controlam o que pode ser ou não notícia, tendo em conta diversos fatores como os critérios de noticiabilidade, os interesses dos protagonistas das notícias e as escolhas dos públicos. Por sua vez, esse controlo é realizado pelo já referido elemento crucial no processo de construção da agenda – o *gatekeeper*. Este agente – que tanto pode ser o editor da redação, repórteres ou até mesmo os produtores de notícias –, tem a capacidade de decidir o que se pode passar como informação ou o que se bloqueia, consoante as normas ocupacionais, profissionais e organizativas pelas quais se rege. Assim, segundo Cardoso (*apud* Araújo *et al.*, 2009: 38), “a internet introduziu novos agentes de classificação para a experiência, como motores de busca e portais, dando origem a um novo fenómeno de seleção e classificação – *internet gatekeeping*<sup>17</sup>.”

De acordo com Shoemaker e Reese (*apud* Herscovitz, 2003: 15), há décadas que a teoria *gatekeeping* tem vindo a explicar o processo de construção da «realidade social», ou seja, aquilo que a sociedade sabe de si mesmo com base no que apreende dos meios de comunicação. Com efeito, o advento da internet mudou, em grande escala, o cenário de transferência de informação na sociedade. Isto porque aquele que antes era um mero recetor de notícias passou a ser também emissor, o que significa que surgiram novas formas de mediação e mediatização comunicacional. Como sublinha Pereira (2003: 1), “as novas tecnologias e o processo de hibridação do jornalismo mediado pelas instituições transfigurou o papel do jornalista produtor de notícias para jornalistas como árbitro do espaço público”. Neste sentido, como vimos anteriormente, associada à construção da agenda mediática está a figura do *gatekeeper*. De acordo com Dionísio (2013: 16), esta ligação pode ser vista como “a fase de filtragem da informação e gestão de critérios de noticiabilidade de determinados assuntos”. Como refere Traquina (2007: 77-78),

“Nesta teoria [*gatekeeping*], o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates* (...) que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o

---

<sup>17</sup> Apesar de Lewin ter lançado um artigo em 1947 sobre o *gatekeeping*, a teoria sobre o *gatekeeper* foi introduzida por David White, em 1950 (Dionísio, 2013: 9).

jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo «portão»; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua «morte», porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos, nesse órgão de informação.”

Por outras palavras, o chamado «guardião do portão» é visto como um agente de seleção e hierarquização, que faz a escolha da informação para que o maior número de notícias ou temas sejam hierarquizados e selecionados, sendo que a partir desse filtro sairão todos os temas que irão marcar destaque na agenda mediática. Assim, segundo Donohue *et al.* (*apud* Wolf, 2006: 79), o *gatekeeper* intervém durante todo o processo informativo, tomando uma decisão numa sequência de decisões – codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes.

Além do elemento *gatekeeper*, as fontes de informação são igualmente um fator determinante para a qualidade da notícia que é produzida e, conseqüentemente, difundida pelos *media*. Como sublinha Gomes (2012: 109), é nas fontes que “reside parte do sucesso jornalístico de quem, no desenrolar da sua atividade noticiosa, deseja narrar factos atendendo a valores como a verdade e objetividade dos mesmos”. Por essa razão, segundo o autor, é estritamente necessário que entre o jornalista e a fonte de informação haja uma relação “profícua”, na medida em que se crie “uma reciprocidade que alimente confiança entre as partes, apesar de o jornalista não deixar de avaliar e analisar aspetos como a autoridade, produtividade e reciprocidade da fonte de informação” (*Ibidem*: 109).

De acordo com Serra (2003: 21), por fonte de informação considera-se qualquer entidade detentora de dados que sejam suscetíveis de gerar uma notícia, quer seja, por um lado, “ «interna» – compreendendo os próprios jornalistas, o arquivo do jornal, as delegações e os correspondentes” –, ou, por outro lado, “ «externa» – incluindo as agências noticiosas e os outros órgãos de informação, as entidades oficiais, as organizações não-governamentais, os contactos do jornalista e o público em geral”. Similarmente, Santos (*apud* Gomes, 2012: 84) refere que quer se trate de uma entidade, instituição, organização, grupo ou indivíduo, porta-voz ou representante que preste informações ou forneça dados ao jornalista, planeie ações ou descreva factos, ou que avise o jornalista da ocorrência de realizações ou relate pormenores de um acontecimento, é consideravelmente uma fonte de informação para um produtor de conteúdos informativos. Por sua vez Gomes (2012: 87), aponta que as fontes podem ser consideradas como fontes oficiais, não oficiais, especializadas e anónimas. As fontes oficiais são “frequentemente o alvo ou a parte com maior ligação aos factos noticiados” e, por isso

mesmo, são aquelas que têm um conhecimento mais abrangente sobre o caso e as mais procuradas/utilizadas pelos jornalistas, nas quais se inserem as “assessorias de comunicação, gabinetes de imprensa, conselheiros de imagem, porta-vozes e outros que assumem idêntico protagonismo em nome de órgãos oficiais, membros do Estado ou instituições em causa” (*Ibidem*: 87). Por sua vez, as fontes não oficiais são constituídas por “associações ou empresas de pequena dimensão, grupos cívicos e organizações não-governamentais, possuidoras de menor capacidade de acesso à arena do campo mediático” (*Ibidem*: 88). De igual forma, estas têm como objetivo divulgar “as suas atividades de modo a servir os seus desígnios organizativos, apesar dos recursos e capacidade de acesso ao campo noticioso ser substancialmente inferior em relação às fontes oficiais” (*Ibidem*: 88). Além destas, de acordo com o autor, encontramos ainda as fontes especializadas ou especialistas e as fontes anónimas. Quanto às primeiras, estas caracterizam-se “pelo conhecimento específico de saber ou atuação que possuem, nomeadamente com base científica, enquanto as fontes anónimas são aquelas às quais o jornalista atribui determinadas opiniões, tomadas de posição ou vários tipos de informações, sempre norteando a sua ação pelo anonimato” (*Ibidem*: 89). A par disso, segundo o mesmo autor (2009: 66), as fontes podem ser classificadas como ativas – quando fornecem a informação espontaneamente –, e passivas – quando são procuradas por iniciativa individual do jornalista no decorrer do seu trabalho.

Não obstante, as próprias fontes adotam comportamentos distintos face aos jornalistas, consoante o estatuto das organizações noticiosas às quais estes pertencem e ainda devido à importância das respetivas estratégias no campo social e mediatizado. Efetivamente, como explica Chaparro (*apud* Gomes, 2012: 83), nas rotinas produtivas dos jornalistas a perspectiva das fontes influencia, inevitavelmente, a decisão jornalística, sendo que quanto mais competente se tornarem, mais capazes são de determinar enfoques, relevâncias e até títulos, na narração jornalística. Contudo, o jornalista deve estar com atenção redobrada face aos interesses que cada fonte defende, sob pena de não ser manipulado pela mesma. Como alerta Bastos (2000: 90), na *web*, “informação de qualidade, fíável e credível coexiste com grandes quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa.” Além disso, como indica Serra (2003: 21), “na maioria das vezes o jornalista não contacta diretamente com os factos, mas com informações sobre os factos fornecidas pelas fontes”, pelo que a seleção e a avaliação das fontes torna-se crucial. Na mesma linha de pensamento encontra-se Reddick (*apud* Bastos, 2000: 90), ao referir que num mundo de redes globais de computadores, a responsabilidade do jornalista aumenta, quanto à verificação de fontes, validação de documentos e na questão de ter de testar a veracidade de tudo o que reporta. Por sua vez, King e Reddick (*apud* Bastos,

2000: 93) alertam para o facto de os jornalistas serem “os únicos em posição de sintetizar informação de fontes díspares em estórias que são relevantes para os seus leitores (...) [tendo em conta que] o acesso *online* a mais vastas fontes de informação (...) significa que mais jornalistas podem concretizar mais estórias de maior interesse para audiências específicas”.

Todavia, alguns autores colocaram em causa o papel tradicional do *gatekeeper* numa era de sobrecarga informacional, que acarretou diversos desafios às rotinas jornalísticas. De acordo com Bartlett (*apud* Bastos, 2013: 67), “o conceito familiar de um *gatekeeper* jornalístico pode tornar-se insignificante quando todos os consumidores têm o poder de comandarem o seu próprio filtro”. Similarmente, Herscovitz (2003: 19) explica que, como o novo meio permite ao público acionar diretamente conteúdos não filtrados das mais variadas fontes e bibliotecas virtuais, qualquer pessoa ou grupo tem agora a possibilidade de ter a sua própria página na *web*, eliminando o filtro das redações que reduzem, suprimem ou interpretam as suas mensagens e que, muitas vezes, os colocam à margem do fluxo informativo. Por sua vez, Albertos (*apud* Herscovitz, 2003: 20) alerta que “os usuários da internet poderão substituir a figura do jornalista profissional na seleção de conteúdos, forçando o desaparecimento do seu papel como mediador social”.

Por outro lado, na perspetiva de Wolton (*apud* Palácios, 2003: 79-80),

“O crescimento exponencial da massa de informação não nos leva a prescindir de mediadores (...). A rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior a necessidade de intermediários (...) que filtrem, organizem, priorizem.”

Por outras palavras, contrariamente à ideia de que na era digital se dispensaria toda e qualquer mediação humana relativamente ao fluxo informacional, segundo o autor supracitado, tais factos demonstram que o papel do jornalista enquanto «árbitro do espaço público» é indispensável. Ao coincidir com esta opinião, Bastos (2000: 93) sustenta que “a função clássica do jornalista como *gatekeeper* ou mediador vê-se na contingência de um reequacionamento” e não de um fim. Neste sentido, segundo o autor, “o papel tradicional do jornalista irá evoluir do envio de mensagens a determinadas audiências para a oferta de orientação de cidadão” (*Ibidem*: 128). Como exemplo, Nogueira (2003: 165) refere que os cidadãos quando exploram a internet deparam-se com múltiplas possibilidades de escolha de percursos e roteiros inúmeros que podem ser percorridos, pelo que a eventualidade da deriva e da deambulação é bem notória. Nesta perspetiva, Serra (2003: 45) reforça a necessidade dessa

mediação na *web*, na medida em que os cidadãos procuram informação que seja, além de acessível, relevante, credível e contextualizada. Por isso mesmo, como sustenta Millison (*apud* Bastos, 2000: 90), uma “boa e fiável edição e filtragem da informação torna-se ainda mais importante na *web*, onde qualquer utilizador pode publicar qualquer coisa fazendo-a parecer substancial”. Por sua vez, Valcarce e Marcos (*apud* Gomes, 2012: 182) referem que as bases de dados, por exemplo, não podem substituir jornalistas, “nem sequer a possibilidade de acesso direto dos utilizadores a fontes e arquivos documentais quebrará a necessidade de contar com profissionais eficazes que filtrem, selecionem e deem forma às mensagens”. Assim, como afirma Herscovitz (2003: 21), “os *gatekeepers* não estão com os dias contados”, tendo em conta que a mediação na *web* assume-se como vital e a reputação do jornalista como *gatekeeper* torna-se um elemento essencial nas rotinas de produção noticiosa. Como sustenta a autora, a palavra de ordem será uma parceria entre os jornalistas *online* e os utilizadores, de onde surja um novo modelo de jornalismo, com notícias atualizadas várias vezes ao dia, sistemas interativos, respeito à privacidade e mais opções de controlo por parte do utilizador (*Ibidem*: 22).

Como vimos anteriormente, a internet teve o potencial de reformular os fundamentos do jornalismo tradicional, o que por sua vez se evidenciou na redefinição do papel do jornalista enquanto mediador da esfera pública. De acordo Cardoso (2009: 55), “não só evoluímos de um momento em que «os *media* eram a mensagem» para uma sociedade onde encontramos a «mensagem como sendo os *media*», mas também assistimos a um momento em que o canal ou meio já não é neutro em relação ao que transmite”. Por essa razão, o jornalista viu-se forçado a readaptar as suas rotinas de produção noticiosa, o que, na perspetiva de Pavlik (*apud* Aroso, 2003: 1), se traduz em três mutações – o jornalista tem que ser mais do que um contador de factos, o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado e, por último, os jornalistas *online* terão um papel central na ligação entre as comunidades. Efetivamente, a sobrecarga informativa é uma realidade e, face a tal fluxo comunicacional, o jornalista assumiu um novo papel – o de *gatewatcher*. Como refere Bruns (*apud* Gomes, 2012: 182),

“O que emergiu como alternativa ao *gatekeeping* é uma forma de reportar e comentar as notícias que não opera de uma inerente posição de autoridade da marca ou impressão, na posse e controlo do fluxo noticioso, mas trabalha aproveitando a inteligência coletiva e o conhecimento dedicado das comunidades para filtrar os fluxos noticiosos, para destacar e debater os tópicos salientes e de importância para a comunidade.”

Com efeito, na passagem do estúdio de *gatekeeper* para *gatewatcher*, o jornalista aproveita o facto das audiências também se terem tornado produtoras de conteúdos para introduzir uma nova dinâmica à sua rotina de produção noticiosa<sup>18</sup>. Neste sentido, segundo o autor supracitado, o *gatewatching* consiste na publicação colaborativa de notícias, em sistema *open source*, em que os jornalistas tiram partido da *web* – com potencial comprovado para a notícia «multiperspetivada» –, atribuindo aos consumidores de notícias o poder de tomar parte da produção noticiosa (Bruns *apud* Bastos, 2013: 4).

Deste modo, os jornalistas passaram de simples selecionadores, no que se refere à quantidade de informação publicada, a também intérpretes e controladores da qualidade do que é publicado. De acordo com Barbosa (2002: 4), “a função do jornalista como *gatekeeper* não desaparece mas transforma-se [e] a informação valerá cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade”. Neste contexto, Singer (*apud* Aroso, 2003: 4) atenta para o facto do próprio conceito de *gatekeeper* estar a mudar e a adaptar-se à nova realidade, tendo em conta que os jornalistas “veem-se mais como intérpretes do que como guardiões da informação, [sendo] esta a sua principal função (...) então, com o jornalismo *online* ocorre uma revalorização da mediação do jornalista”. Na perspetiva de Bastos (2013: 4-5), os jornalistas tornaram-se monitorizadores da *web*, “fornecendo notícias suficientes para servirem apenas como rampa de lançamento onde as pessoas podem participar com novas informações, [sendo que] quer para os jornalistas, quer para a audiência, o *gatewatching* implica alterações significativas nos respetivos papéis”. Assim sendo, em que medida a possibilidade das próprias audiências se tornarem produtoras de conteúdos contribuiu para uma redefinição da própria atividade do jornalismo? O novo modelo comunicacional – gerado pela passagem da comunicação em massa para a comunicação em rede –, não substitui os modelos anteriores mas antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação. Como refere Cardoso (2009: 57), trata-se, então, de um modelo comunicacional que é “caraterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede (...) oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis”. Similarmente, Saldanha e Santos (2010: 4) afirmam que existe uma maior diversidade de debate na esfera pública, partindo do pressuposto que os cidadãos têm ganho mais oportunidades de produzir e consumir informação, graças aos novos *media*.

Por outro lado, certos autores consideram que todas estas alterações – provocadas pelo ambiente informativo aberto da rede –, se traduzem numa diluição dos pilares centrais do

---

<sup>18</sup> Mais adiante será objeto de maior aprofundamento – 2.2.1 do Capítulo II.

jornalismo clássico. Na perspectiva de Bastos (2013: 9), tal significa que a diluição da noção de serviço público e da atividade jornalística enquanto vigilante dos poderes instituídos “teve como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais (...) [e] acabou por provocar uma diluição da própria identidade profissional dos jornalistas da *web*.” Com efeito, as novas tecnologias provocaram a erupção dos *self-media*, sendo que os blogues foram os primeiros a manifestar-se. Como atenta Araújo *et al.* (2009: 107), poderemos falar de blogues enquanto mais um elemento de fragmentação do espaço público? Naturalmente, a mudança no ecossistema mediático foi acelerada pelo aparecimento dos *media* sociais com o aumento do número de fontes e, consequentemente, da quantidade de informação em circulação. Logo, de certa forma, segundo Saldanha e Santos (2010: 7), os blogues foram responsáveis por “desestabilizar algumas certezas da prática jornalística e colocaram em questão algumas ideias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro”. Isto porque, contrariamente aos *media* que devem noticiar os factos de forma isenta e imparcial, no caso dos blogues, os conteúdos produzidos têm um carácter opinativo. Assim, como aponta Bastos (2000: 65), em vez de se limitar a ser um espetador passivo, o utilizador da rede pode montar o seu próprio serviço noticioso (...) recorrendo ao ciberespaço”, com a vantagem de fazê-lo a custos reduzidos.

Não obstante, como refere Barbosa (2002: 6), após uma primeira fase de guerra entre os jornalistas e os *bloggers*, os *media* começaram a perceber que os blogues seriam uma ferramenta útil e complementar ao seu serviço noticioso. Qual foi, então, o seu impacto em termos da crescente estruturação da sociedade em torno de redes e comunidades virtuais? Antes de mais, segundo Araújo *et al.* (2009: 103), os blogues caracterizam-se por um fluxo de comunicação biunívoco, em que o emissor perde a sua onnipotência em favor do recetor, que tem agora um papel ativo. Como tal, surge a interação, uma vez que a participação dos utilizadores no processo de produção noticiosa toma o lugar da simples representação de acontecimentos, como vimos no capítulo anterior. Além disso, de acordo com os mesmos autores, os blogues não são apenas uma espécie de confessionário mas também um instrumento a mais para a gestão da influência na agenda política e mediática. Nesse sentido, parte do seu valor advém exatamente do facto de não serem uma alternativa, mas antes um meio complementar aos *media* (*Ibidem*: 105-106). Partindo desta perspectiva, os blogues permitem algo novo – a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto, contribuindo para aumentar a oferta informativa e influenciando, fundamentalmente, o lado da emissão. De uma forma geral, como refere Orihuela (*apud* Araújo *et al.*, 2009: 122),

“a blogosfera surge como uma das ferramentas de criação de pontes entre os segmentos de informação”, uma vez que é, simultaneamente, espaço de fragmentação social – pela diversidade e segmentação temática –, e de reconstrução do espaço público, através do fortalecimento de redes sociais de interesses comuns.

Por sua vez, as redes sociais, como afirma Canavilhas (2010a: 1), predominam ao nível da receção, estando a funcionar como um segundo nível de seleção de notícias. Segundo o autor, “trata-se de um novo tipo de *gatekeeping* desenvolvido pelos *media* nos seus canais sociais, mas também por cidadãos com prestígio (*gatewatchers*) em torno dos quais se constroem comunidades virtuais.” Por outras palavras, o *gatewatcher* emerge, assim, como um elemento central num ecossistema mediático, sendo as redes sociais um canal de seleção onde os *gatewatchers* surgem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelo que a sua ação deve ter efeitos no consumo de notícias. Como exemplifica o autor, “ao selecionar uma notícia colocando um *link* na sua página, o *gatewatcher* está a dar uma indicação de leitura, pelo que deverá ocorrer um aumento no número de leitores dessa mesma notícia” (*Ibidem*: 7).

Assim, apesar da redefinição do papel do jornalista enquanto mediador de uma sociedade em rede, os jornalistas continuam, antes de mais, a afirmar-se como *gatekeepers* e, posteriormente, como *gatewatchers*, não pondo em causa os valores tradicionalmente associados à profissão. A era da comunicação em rede introduziu, sobretudo, uma nova dinâmica ao campo do jornalismo mas não alterou as suas bases. Como aponta Araújo *et al.* (2009: 73), em vez de uma substituição dos jornalistas, o que se presenciou foi “uma complementaridade de acesso, por parte das audiências, a conteúdos provenientes da prática do jornalismo, com acesso a informação obtida diretamente nas fontes”.

## **2. Novos Paradigmas do Jornalismo de Agência**

### **2.1. Princípios e Regras de Escrita**

“Os comunicadores de massas, entre os quais os jornalistas, têm no novo meio uma oportunidade de quebrarem as restrições inerentes aos *media* contemporâneos, tornando os conteúdos mais abrangentes, aprofundados e convenientes. Para isso, deverão ser altamente proficientes nas aptidões exigidas pelo novo meio, nomeadamente, ao nível da escrita.” (Marsh *apud* Bastos, 2000: 146-147)

Como vimos no capítulo anterior, os jornalistas da era digital são profissionais multifacetados que se regem por princípios da organização noticiosa para a qual trabalham. De acordo com Nunes (2004: 2), tendo em conta que a linguagem jornalística da *web* “radica a sua estrutura em pressupostos de interatividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização e multiplicidade de recursos, será coerente admitir que as características enunciadas se apliquem à nova formatação da notícia eletrónica”. Deste modo, cabe aos jornalistas usufruírem de todas as potencialidades que a internet disponibiliza para que, no meio da «overdose informacional», os seus produtos noticiosos se evidenciem sem nunca deixarem de ser completos, isentos e rigorosos, como dita um dos princípios fundamentais do jornalismo de agência. Como refere Virilio (*apud* Gomes 2012: 284), “a velocidade é uma ameaça tirana que assume uma vida própria” e, como tal, não pode derrubar valores como o rigor, a objetividade e a investigação jornalística que – numa era em que os jornalistas lutam constantemente contra o tempo –, requerem especial atenção por parte dos profissionais. Neste contexto, urge saber de que forma é afetada a objetividade jornalística, mais especificamente, na era digital.

Tendo em conta os perigos e desafios que a internet acarreta, as práticas jornalísticas regem-se por normas, regras e critérios, quer no plano deontológico quer no técnico. Na perspetiva de Castanheira (*apud* Gomes, 2012: 203), as falhas mais comuns na internet são “a especulação em excesso, apresentada como informação; a proliferação de fontes imprecisas ou anónimas [e as] informações não confirmadas e não verificadas e que são apresentadas como factos”, uma vez que a credibilidade das informações que circulam no meio *online* é muito desigual. Naturalmente, com o advento da cultura de convergência, estes pressupostos são mais evidentes, tendo em conta que, como afirma Gomes (2012: 284), “a redução de custos e a necessidade de alimentar o ciclo noticioso de forma veloz e contínua são um primado a seguir”. Segundo o autor, tal representa – no panorama jornalístico atual – “uma perda progressiva de um olhar próprio e característico dos títulos (...) reduzindo a capacidade dos jornalistas em procurar a diversidade, a criatividade, mas também a assertividade na narração do experienciado” (*Ibidem*: 284). Neste sentido, Tuchman (2009: 78) defende que “se os jornalistas reunirem e estruturarem os «factos» de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos [de entrega do material noticioso] serão respeitados e os processos de difamação evitados”. Para tal, segundo a autora (*Ibidem*: 83), a informação deve ser estruturada numa sequência apropriada e destinada a indicar objetividade – a Pirâmide Invertida –, como veremos adiante.

Num estudo realizado por Gomes<sup>19</sup> (2012), vários jornalistas da imprensa nacional foram confrontados com a afirmação “A adoção de uma política de convergência entre meios prejudica a qualidade da notícia ao nível da exatidão, objetividade e fundamentação” (2012: 258). De acordo com as respostas obtidas, 38,82% dos inquiridos corroboram com a opinião mencionada, embora 20% tenha discordado parcialmente e 23,52% mantiveram uma opinião neutra. Por essa razão, no jornalismo digital é ainda mais imprescindível confirmar os dados obtidos pelas fontes – dado o excesso de informação disponível com um simples clique –, bem como obedecer às regras e princípios basilares das práticas jornalísticas, para que não se retire qualidade aos conteúdos noticiosos, nomeadamente no que concerne à fundamentação, factualidade e exatidão dos mesmos.

Além da rapidez imposta pelo serviço de agência<sup>20</sup>, os jornalistas regem-se por outros princípios – nas suas rotinas de produção noticiosa –, segundo o Livro de Estilo da Agência Lusa, tais como a clareza, a imparcialidade/neutralidade, o princípio do contraditório e o da não utilização de termos grosseiros ou injuriosos. Aliada à sensação de rapidez no serviço de agência – quanto ao processo de difusão da informação –, está a rapidez na escrita jornalística. Neste caso, segundo o Livro de Estilo supracitado (2011: 5-6), trata-se de conseguir causar a sensação de rapidez na leitura da notícia, ou seja, uma frase, uma ideia, uma informação, sendo que o mais importante dessa ideia estará no princípio da frase. Para tal, o jornalista deve recorrer a palavras simples e do conhecimento geral, usar verbos fortes, expressivos e apropriados em tempos simples e não compostos, a voz ativa em detrimento da voz passiva e optar pela ordem do sujeito-predicado-complemento(s). Por outro lado, deve evitar expressões supérfluas, adjetivos valorativos e advérbios de modo, uma vez que estes dificultam a compreensão imediata e correta da notícia. De mesmo modo, deve evitar o uso do condicional, dado que tal reduz o impacto da notícia. No fundo, deve haver rigor semântico na informação de agência, tendo esta que ser viva, incisiva, clara e rápida, o que não significa necessariamente que seja breve, visto que é da seleção do vocabulário e da extensão das frases e das palavras que resulta a sensação de rapidez e não da supressão sistemática de pormenores.

Além disso, de acordo com a obra referida (2011: 4), “a notícia de agência deve ser sempre uma unidade independente e completa, redigida de forma acabada e publicável. Não se omitem factos nem pormenores por se considerar que estes são do conhecimento do

---

<sup>19</sup> Estudo referenciado no subcapítulo 1.1.1. (capítulo II) do presente trabalho.

<sup>20</sup> Como abordado no subcapítulo 1.1. (capítulo I), a rapidez é a primeira característica do jornalismo de agência, segundo o Livro de Estilo da Lusa.

público”. Isto porque o conteúdo noticioso deve ser provido de clareza, sendo que se desaconselha no *lead* expressões como “ «segundo X...», «de acordo com...», «...conforme Y» e outras semelhantes, que atenuam a força da afirmação e podem sugerir distanciamento quanto ao que é reproduzido.” Em vez disso, é aconselhável utilizar-se expressões como «disse» ou «afirmou». Contudo, ao longo do corpo da notícia é possível usar-se tais expressões para revelar outras perspetivas do acontecimento, tendo em conta o ponto de vista de quem faz essas declarações.

Outro princípio a ter em conta é o da imparcialidade/neutralidade. O jornalismo de agência, segundo o Livro de Estilo supracitado (2011: 5), “não toma partido em conflitos políticos ou armados, nem em questões sociais, laborais, religiosas, culturais ou ideológicas (...) é rigorosamente factual e equidistante”. Como tal, o discurso jornalístico deve apresentar características de absoluta isenção, rigor e objetividade, o que leva à eliminação de adjetivos – a não ser que sejam descritivos –, palavras com carga política ou ideológica e ainda termos pejorativos ou elogiosos que marquem posições de repúdio ou de preferência.

O princípio do contraditório deverá ser cumprido nos termos do artigo 1 do Código Deontológico (1993: 1), que refere que “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”. Por outras palavras, o jornalista de agência deve ter o cuidado de proporcionar iguais oportunidades aos envolvidos, tendo em vista que nenhuma notícia envolvendo o bom nome e o prestígio de uma pessoa ou entidade deve ser publicada sem a indispensável auscultação prévia, salvo se o(s) visado(s) se furtar(em) manifestamente ao contraditório – caso em que a diligência deve constar na notícia –, e se houver indiscutível comprovação factual – uma decisão judicial, por exemplo (Lusa, 2011: 7). Neste contexto, como assinala Tuchman (2009: 81), justifica-se o “uso judicioso das aspas” para citar os intervenientes. Segundo a autora, “os jornalistas veem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar na notícia e deixam os factos falar”. Para tal, recorrem ao uso das aspas como forma de se protegerem enquanto profissionais objetivos e honestos, uma vez que estas permitem afirmar que o jornalista não inseriu a sua opinião mas antes conseguiu que os outros digam o que ele próprio pensa.

Por último, mas genericamente aplicado ao jornalismo de agência, independentemente do suporte da notícia – texto, som ou imagem –, está o princípio da não utilização de termos grosseiros ou injuriosos, mesmo em declarações transcritas (Lusa, 2011: 7-8). De acordo com

a obra, o calão, as expressões de gíria e o jargão só são aceitáveis em casos muito excepcionais – nomeadamente em transcrições *ipsis verbis* de figuras de relevo devidamente identificadas –, e desde que acrescentem algo à informação e o seu contexto seja devidamente explicado. De igual modo, a linguagem de agência não inclui comentários injuriosos ou difamatórios de cidadãos comuns contra outrem, a não ser quando haja relevância noticiosa, usando-se nesses casos o recurso a expressões como «insultos graves» e não a transcrição dos mesmos. Todavia, existem situações excepcionais nas quais os termos grosseiros ou injuriosos podem ser transcritos, como nos casos proferidos por figuras públicas, entidades e organizações (políticas, económicas, sociais, religiosas e desportivas). Isto porque as consequências do julgamento público que daí poderá advir, por vezes, são traduzidas em demissões, processos ou condenações judiciais.

De uma forma geral, como sublinha Nogueira (2003: 174), a linguagem jornalística não tem apenas uma função referencial mas também uma função paradigmática, uma vez que além de servir para contextualizar os factos e os agentes, serve, de certo modo, para escrever e manifestar a estrutura dos acontecimentos do mundo, as suas hierarquias e valores. Por isso mesmo, segundo Phillips (*apud* Traquina, 2009: 327), o estilo jornalístico quer-se objetivo, novo, militante e preciso, dada “a necessidade de comunicar através de fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa massa populacional”. Similarmente, Guérin (*apud* Bastos, 2000: 146) alerta para a dimensão internacional da comunicação em rede, em que as palavras se devem poder “prestar-se facilmente à tradução”, para que o produto noticioso seja de fácil acesso e compreensão para todos. Segundo o Livro de Estilo da Lusa (2011: 6), é necessário rigor na escolha das palavras e moderação no emprego de termos estrangeiros ou técnicos, sendo que “quando for indispensável a utilização de um termo estrangeiro ou técnico (...) é fundamental dar uma imediata explicação do seu conteúdo, a não ser quando se trata de termos suficientemente generalizados na nossa língua como, por exemplo, «windsurf» ou «background»”. Como referido na obra supracitada, a regra é optar sempre pelo termo vernáculo ou a forma aportuguesada ao estrangeirismo, como, por exemplo, «sítio» em vez de «site» e «correio eletrónico» em vez de «e-mail». De igual modo, “os termos técnicos e científicos, assim como os termos especializados, quando utilizados, devem ser imediatamente explicados” (*Ibidem*: 48), para que a notícia permaneça compreensível e de fácil acesso para o leitor comum.

Quanto à estrutura interna da notícia de agência, esta é composta por dois elementos básicos que são o *lead* – ou núcleo central da notícia, que corresponde ao primeiro parágrafo –, e o corpo da notícia, que fundamenta as ideias gerais do *lead*. De um modo geral, o *lead*

deve obedecer a dois requisitos – explicar a essência do acontecimento e, em simultâneo, captar a atenção do recetor. Para tal, o jornalista deve resumir – no *lead* – as respostas às cinco questões clássicas chamadas «os cinco w's» (dada a sua raiz anglo-saxónica) – O quê? (What?) Quem? (Who?), Onde (Where?), Quando? (When?) e Porquê? (Why?). Nalguns casos, quando assim se justifica, acrescenta-se ainda uma outra pergunta – «Como?». Em relação ao corpo do texto, segundo Barata (2008: 49-50), este desenvolve-se a partir das respostas sintetizadas no *lead* e deve conter todos os detalhes que complementem, expliquem e ajudem a situar a notícia num determinado contexto. Como tal, em resposta à questão «O quê?» deve constar o que se sucedeu, quais os acontecimentos, as ações e as ideias sobre as quais a notícia vai informar. No caso do «Quem?», o jornalista deve mencionar todos os intervenientes que estão incluídos no acontecimento. Em resposta ao «Onde?», deve indicar-se o espaço do desenrolar do acontecimento. No caso do «Quando?», o jornalista deve situar a ação no tempo concreto, assinalando o seu início, a duração e o seu termo. Na última questão – «Porquê» –, o jornalista relata ao recetor os motivos que originaram o sucedido, bem como os seus antecedentes que explorem a situação. Nos casos em que há possibilidade de acrescentar a questão «Como?», descrevem-se as circunstâncias e as modalidades das quais os factos se revestiram.

Relativamente ao *lead*, de acordo com o Livro de Estilo da Lusa (2011: 9-10), este tipo de começo para o texto “mais imaginativo, pode tornar uma história mais interessante para o leitor e permitir uma escrita mais viva e com maior qualidade narrativa.” Por isso mesmo, o jornalista deve optar, sempre que possível, por verbos fortes e expressivos, tais como «demitir», «aceitar», «escolher» ou «acabar», tendo em conta que é através destes que consegue transmitir vigor e impacto ao *lead* e, em simultâneo, dar protagonismo aos acontecimentos. Além disso, para que um *lead* seja considerado forte é necessário que este não ultrapasse as 35 palavras e que, por regra, o parágrafo contenha um único período e não seja nem interrogativo, nem comece por uma negação ou pelo gerúndio. No caso do discurso direto, só é aconselhável no *lead* quando a frase tem um enorme poder simbólico e/ou sintetiza em poucas palavras toda a mensagem ou conjunto de circunstâncias (*Ibidem*: 10).

Tanto o *lead* como o corpo da notícia se estruturam formalmente em parágrafos, tendo cada um deles uma dimensão curta, a fim de se desenvolver uma ideia simples. Como assinala Barata (2008: 51), os parágrafos curtos além de facilitarem a compreensão da notícia, permitem que o jornalista acrescente à notícia novos desenvolvimentos que se registem antes da sua publicação ou emissão. Deste modo, será mais fácil substituir um parágrafo por outro

ou acrescentar um novo, tornando o processo mais simples do que se o jornalista tivesse de refazer toda a notícia.

Além do *lead* e do corpo da notícia, o título é outro dos componentes que igualmente obedece a determinadas regras de economia de linguagem. De acordo com o Livro de Estilo da Lusa (2011: 9), “o título deve ser uma síntese precisa, com poucas palavras, da informação mais relevante do texto [e] deverá ser extraído do *lead*”. Como tal, o jornalista deve colocar no título uma informação específica e não genérica, que cativa o leitor a explorar o restante conteúdo noticioso.

Tendo em conta as componentes que estruturam a notícia, como se desenvolve, então, a escrita jornalística? Segundo Pavlik (*apud* Aroso e Sousa, 2003: 171-172), a escrita da história jornalística desenvolve-se em três níveis. No primeiro nível, o jornalista providencia um breve sumário – o chamado *lead* – que é mais do que um título, mas que rapidamente proporciona à audiência a decisão de querer ou não saber mais sobre essa história. No segundo nível, o jornalista abre significativamente a história em relação ao primeiro nível. No caso do último nível, este já permite que a audiência entre profundamente na história, propiciando uma grande quantidade de informação contextualizadora a quem decida continuar a leitura. Na perspetiva de Melvin (*apud* Barata, 2008: 51), uma notícia deve estruturar-se em duas partes – o *lead* ou primeiro parágrafo da notícia (ideia A) e o corpo da notícia (onde se inserem o material explicativo (elaboração da ideia A), o material secundário (subtemas b, c, d, etc.), a informação contextual (*background*) e mais elaboração da ideia A). Além disso, o autor refere que o *lead* apesar de dar a informação fundamental sobre a ideia A, não a esgota. Como tal, o primeiro parágrafo do corpo, e se for caso disso o segundo e o terceiro, devem complementá-la.

Por sua vez, Barata (2008: 49) aponta que “a estrutura da notícia direta foi concebida para transmitir a máxima informação no menor espaço de tempo possível. (...) Ao contrário da notícia criativa, a notícia direta incorpora novas formas de narrativa e de linguagem.” Neste sentido, a pirâmide invertida surge como uma técnica de redação fundamental à essência jornalística que, efetivamente, responde às necessidades do jornalista em querer informar imediatamente o público do que é mais importante numa notícia. De uma forma simplificada, segundo Canavilhas (2014: 8), esta técnica define-se como “uma forma de organizar a informação em que os dados mais importantes (o quê, quem, onde, como, quando e porquê) estão no início das notícias, seguindo-se as restantes informações organizadas em blocos decrescentes de interesse”. Por outras palavras, de acordo com o Livro de Estilo da Lusa (2011: 11), a notícia deve correr do maior ao menor grau de interesse, sendo que a partir

do fim da notícia é possível cortar os parágrafos sem que o texto perca o seu sentido essencial. Por sua vez, Canavilhas (2006: 2) salienta também que, ao recorrer a este método, “o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante no final, pelo que o leitor apenas pode efetuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista”.

Assim, a pirâmide invertida serve, por um lado, para ajudar o leitor a selecionar os dados mais importantes de cada notícia e, por outro lado, é útil para o jornalista quando este tiver de encurtar a notícia, uma vez que facilita a eliminação dos últimos parágrafos, que são os que contêm a informação menos relevante. Como assinala o Livro de Estilo da Lusa (2011: 11), “é neste princípio fundamental de redação que reside a facilidade de adaptação de um texto de agência a uma multiplicidade de suportes técnicos diferentes”.

Além da pirâmide invertida, segundo a obra supracitada (*Ibidem*: 47), o jornalista deve servir-se de outras técnicas de redação para dar uma ideia de atualidade à notícia e, ao mesmo tempo, captar a atenção do recetor. Neste sentido, os conteúdos textuais devem conter verbos no presente do modo indicativo, verbos de ação e movimento – em detrimento dos que exprimem estado –, e ainda evitar o emprego do modo condicional, exceto nos casos sujeitos a condicionalismos. Mais ainda, o jornalista deve utilizar a voz ativa e optar pela frase substantivada em alternativa à adjetivação.

No caso das citações e transcrições de declarações recolhidas – tal como já foi referido anteriormente –, estas devem vir acompanhadas por aspas e respeitar a correta transposição do discurso indireto (do jornalista) para o discurso direto (transcrições textuais das fontes), nomeadamente na ligação entre o texto na terceira pessoa. Para tal, o jornalista deve fazer uma seleção criteriosa das declarações ou depoimentos com base na novidade e interesse dos mesmos, isto é, os que sejam mais expressivos e relevantes. Quanto às frases transcritas, estas devem ser curtas e a identificação das mesmas deve estar, preferencialmente, no início do período (*Ibidem*: 11-12).

“A notícia de internet, excluindo os casos de transposição pura e simples das notícias dos outros *media* para o novo meio, aproveita os modelos de organização da notícia de jornal e de televisão, mas reformula-os e adapta-os aos paradigmas da rede.” (Bastos, 2000: 59)

Como vimos no capítulo anterior, na passagem do conteúdo textual para o conteúdo destinado à *web*, são várias as alterações que se verificaram na construção da própria notícia e, por isso mesmo, os jornalistas tiveram que readaptar as suas rotinas de produção noticiosa

face à nova linguagem jornalística. Segundo Aroso e Sousa (2003: 169-170), a escrita num meio *online* implica uma história multidimensional e um texto em blocos – ligados em associação de ideias por *links* –, em que cada elemento da audiência percorre o seu próprio percurso. Tal linguagem baseada nas potencialidades do hipertexto contrasta com os padrões clássicos da escrita *offline*, em que a história é linear e o texto se estrutura consoante a técnica da pirâmide invertida, tendo o leitor um percurso pré-definido pelo jornalista. Na perspetiva de Bastos (2000: 59), ainda que a notícia na *web* possa começar por um *lead* típico ou adotar um texto progressivo idêntico ao dos *media* tradicionais, tem o acréscimo de poder introduzir elementos hipertextuais – *links* internos ou externos diversos, excertos de som ou de vídeo. Tal possibilidade permite modificar por completo, quer o processo de organização da notícia, quer o percurso tradicional de leitura feito pelo leitor, que passa a não ser feito de modo a que a notícia seja consumida do princípio para o fim.

Neste sentido, Canavilhas (2014: 19) propõe o uso de uma gramática hipertextual que auxilie “o leitor no consumo de informação de cariz hipermultimediático.” Segundo o autor, a primeira regra diz respeito à distribuição das hiperligações ao longo do bloco informativo. Como sugerem Nielsen e Morkes (*apud* Canavilhas, 2014: 19), as hiperligações devem ter “uma distribuição homogénea ao longo do texto porque funcionam como âncoras ao impedir o leitor de fazer a chamada «leitura na diagonal», saltando linhas de texto.” A segunda regra está relacionada com a vantagem de indicar ao leitor o tipo de bloco informativo para o qual se direciona a hiperligação, isto é, se se trata de mais um texto ou então uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia, a fim de evitar que o leitor desista de seguir a hiperligação, ora porque não lhe interessa esse tipo de conteúdos ou porque a velocidade da ligação o impede de aceder a um vídeo (*Ibidem*: 19). Neste contexto, Guastello, Traut e Korienek (*apud* Canavilhas, 2014: 20) recomendam que “as hiperligações sejam acompanhadas por uma etiqueta em *rollover* que indique o tipo de conteúdos usado ou, em alternativa, sejam utilizados elementos não-verbais (ícones) que indiquem o tipo de conteúdo”. A terceira regra sugerida por Canavilhas (2014: 20) refere-se à colocação da hiperligação nas frases. Tendo em conta que os leitores normalmente clicam nas hiperligações no preciso momento da sua leitura, tal significa que uma hiperligação colocada no início de uma frase pode conduzir o leitor para outro bloco informativo sem ter lido o parágrafo onde se encontrava e, subsequentemente, sem ter captado a mensagem que se pretendia transmitir. Por essa razão, o autor sugere que se coloque a hiperligação no final da frase ou do parágrafo, com exceção para os casos em que se trata de elemento multimédia, uma vez que estes são um complemento de natureza diferente e, como tal, não exigem esta regra. Por último, a quarta

proposta (*Ibidem*: 20-21) diz respeito à relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo de destino. Neste caso, o autor sugere que se estabeleça uma relação de pares “tipo de conteúdo-palavra a hiperligar” que, por sua vez, pode ajudar o leitor a optar por clicar na hiperligação. Deste modo, as palavras escolhidas devem ter uma forte ligação semântica ao bloco de destino, ou seja, se o objetivo é confirmar, reforçar ou contextualizar o bloco informativo de partida, a palavra deve indiciar o tipo de conteúdo. Neste contexto, a autor refere que

“Uma foto será sempre associada ao nome da personagem da notícia (Quem) ou do local onde ocorreu (Onde) (...) o vídeo deve estar associado às circunstâncias em que algo ocorreu (Como) (...) O som associa-se igualmente às explicações ou opiniões sobre o sucedido (Como e Porquê) (...) Já as infografias, mapas ou gráficos são associados a situações em que é necessária a localização geográfica, a reconstituição de um acontecimento ou a apresentação de dados.” (Canavilhas, 2014: 21)

Assim, estas quatro regras sugeridas por Canavilhas oferecem ao utilizador uma leitura mais orientada, a fim de tirar um maior aproveitamento das características da *webnotícia*.

Alguns autores como Nielsen e Alves (*apud* Canavilhas, 2006: 6) insistem na importância de se aplicar a pirâmide invertida na produção de notícias *online*. Pelo contrário, Salaverría (*apud* Canavilhas, 2006: 7) considera-a uma técnica limitadora, uma vez que não tira partido das potencialidades do hipertexto e condiciona o leitor às rotinas dos *media* tradicionais, ainda que reconheça o valor da mesma nas notícias de última hora. Além de Salaverría, também surgiram outros autores – como Edo (2002) e Canavilhas (2006) – que, segundo Canavilhas (2014: 10), defenderam “a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio”. Como aponta este autor (2006: 7), “usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o *webjornalismo* de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”. Como é então escrever para uma audiência *online*?

De uma forma geral, Traquina (2007: 156) indica que, para atingir esse público heterogéneo, o discurso jornalístico deve possuir certos traços – que vão no sentido de ser compreensível e, simultaneamente, provocar o desejo de ser lido, ouvido ou visto –, tais como frases e parágrafos curtos, palavras simples (evitar polissílabos), sintaxe direta e económica, concisão e utilização de metáforas para fomentar a compreensão do texto. Na mesma linha de pensamento, Marsh (*apud* Bastos, 2000: 146) salienta a fonte de estimulação sensorial que a linguagem jornalística na e para a *web* deve constituir para a audiência. Por essa razão, o autor

refere que “a primeira coisa que um comunicador de massas traz para a criação do novo meio é um entendimento [entre] escrita, imagens e oralidade”. Isto porque, aos elementos texto, gráficos e/ou fala podem também ligar-se outros tipos de comunicação – como áudio e vídeo –, que se são as ferramentas mais flexíveis que o novo meio acarretou. No fundo, como referem Aroso e Sousa (2003: 174), “o jornalismo *online* obriga a um novo tipo de escrita na medida em que tem de responder necessariamente à lógica do hipertexto e respetiva interatividade.” Neste sentido, como deve o jornalista incorporar os elementos multimédia na escrita digital? Que novas técnicas foram desenvolvidas?

De acordo com Nunes (2004: 2), “é da complexidade dos elementos que envolvem [a linguagem jornalística *online*] que nasce uma geração de notícias, que absorve a clássica escrita dos modelos tradicionais e lhe acrescenta níveis de profundidade”. Isto porque a combinação dos diferentes elementos de comunicação numa só mensagem requer um entendimento das relações entre os diferentes tipos de *media* e, como tal, o jornalista deve saber como e quando utilizar cada um desses elementos e como misturá-los de forma a desenvolver uma nova escrita. Como afirma Bastos (2000: 147), trata-se de uma “escrita hipermédia, [que] exigirá ao jornalista o domínio concetual e instrumental de modalidades a que não estava habituado, tais como desenho, grafismo, edição multimédia, fotografia, videografia e *design*.” Da mesma forma, Lévy (*apud* Bastos, 2000: 148) refere que “a nova escrita hipertextual ou multimédia (...) estará seguramente mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica”, uma vez que o jornalista deve escrever para ser visto, sendo sucinto – com parágrafos curtos e subtítulos para separar textos e ideias –, e colocando a informação em gráficos, tabelas, quadros interativos e caixas de destaque, recorrendo ao hipertexto para dividir toda a informação em múltiplas páginas.

Por sua vez, Salaverría (*apud* Canavilhas, 2014: 6) alerta para a dimensão do texto que continua a ser um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Isto porque quando um bloco textual é demasiado curto pode deixar o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor. Como salienta Nielsen (*apud* Canavilhas, 2014: 18), o recetor “tende a fazer uma leitura na diagonal para captar apenas o mais importante da mancha textual”. Por essa razão, alguns autores consideram que as técnicas de redação e a linguagem devem ser adaptadas a cada meio, procurando, assim, que o leitor se sinta confortável e “orientado” no decorrer da sua leitura. Como desenvolvido no capítulo anterior, a hipertextualidade disponibiliza – tanto aos jornalistas como aos leitores –, novas possibilidades de alargamento/aprofundamento da cobertura jornalística *online*. Por um lado, como indica Canavilhas (2006: 1), “o espaço

disponível [na *web*] deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efetuar cortes no texto para o encaixar num determinado espaço.” Por outro lado, segundo o mesmo autor, “o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redação da notícia deve ter em conta esse fator” (*Ibidem*: 1).

Neste sentido, Canavilhas (2014) apresenta seis propostas de autores diferentes para a arquitetura da notícia na *web* – Carole Rich (1998), Mario Garcia (2002), Ramón Salaverría (2005), João Canavilhas (2006), Paul Bradshaw (2007), Maria Laura Martinez e Sueli Ferreira (2010). Estes modelos seguem uma leitura não linear e fazem um maior aproveitamento das particularidades da internet. Todavia, para este trabalho focar-nos-emos apenas na proposta de Canavilhas (2006). De acordo com o autor (2014: 14), o seu modelo consiste numa nova técnica que permite ao leitor abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história, como já acontecia na pirâmide invertida. Além disso, é-lhe também oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia. Trata-se da chamada Pirâmide Deitada. De uma forma geral, segundo Rodrigues (2013: 40), “as notícias desenvolver-se-ão de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundada e variada sobre o tema em análise”. Assim, a pirâmide deitada, de acordo com Canavilhas (2006: 15-16), compõe-se por quatro níveis de leitura – A Unidade Base, o Nível de Explicação, o Nível de Contextualização e o Nível de Exploração. No primeiro nível, que diz respeito ao *lead*, o jornalista relata o essencial, tendo em conta as respostas às questões «O quê?», «Quando?», «Quem?» e «Onde?». Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. No caso do Nível de Explicação, responde-se às questões «Porquê?» e ao «Como?», completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização, o jornalista fornece mais informação – quer seja em formato textual, vídeo, som ou infografia animada –, sobre cada uma das questões. Por último, o Nível de Exploração é aquele que liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos, o chamado *background* da história. Em suma, a pirâmide deitada é (mais) uma das técnicas desenvolvidas com o advento da internet, para auxiliar quer os jornalistas quer os utilizadores face aos novos conteúdos multimédia. Por um lado, o utilizador tem a possibilidade de navegar livremente dentro da notícia e, por outro lado, segundo Canavilhas (2006: 16), o jornalista dispõe de um conjunto de recursos estilísticos que, combinados com os novos elementos multimédia, lhe permite reinventar o *webjornalismo* em cada nova notícia.

No caso da Agência Lusa, embora a pirâmide deitada faça um maior e melhor aproveitamento da internet, os jornalistas continuam a usar a pirâmide invertida, mesmo para as notícias destinadas à *web*. Como tal, quando os jornalistas sabem que uma determinada notícia vai à partida para um *site* e que, por essa razão, só vão aparecer os três parágrafos iniciais, procuram dar o essencial da notícia no *lead* e colocar o *background* numa espécie de sub-*lead*. Isto porque, ao ler os primeiros parágrafos, o utilizador possivelmente não irá aceder ao restante da notícia para ler o enquadramento e, por isso mesmo, o jornalista consegue facilitar a leitura e a compreensão da notícia ao passar o *background* para cima e, assim, impedir que a notícia fique suspensa no terceiro parágrafo.

Como sublinha Chrichton (*apud* Nunes, 2004: 7) – aos que têm a responsabilidade de escrever notícias em formato digital –, “mudem a vossa cultura de notícias ou tornam-se fósseis. Adaptem-se às novas realidades digitais ou tornam-se relíquias de museu”<sup>21</sup>.

## 2.2. Principais Diferenças nas Rotinas Produtivas

### 2.2.1. Uso das Redes Sociais

“Se o telefone, o telemóvel, o computador, as máquinas digitais, surgiram como instrumentos de trabalho do jornalista, também a internet, os blogues e as redes sociais (...) estão aí, informando, promovendo a construção e o debate de ideias e de informações. Em parceria com os *media* convencionais, eles surgem como uma forma de comunicação complementar, que aproxima jornalistas e leitores, veículo e público.” (Jerónimo, 2009: 3- 4)

Como vimos, a internet veio pressionar uma nova forma de produzir jornalismo, tornando-se um instrumento central de informação para os jornalistas, como grande plataforma de conteúdos e fontes de informação. Como afirma Silveirinha (*apud* Veloso, 2013: 15-16), a internet surge como “um novo *medium* onde novas vozes, individuais e em grupo, podem ser ouvidas e vistas por uma rede que ultrapassa as fronteiras convencionais dos sistemas mediáticos”. Neste contexto, emergem os *media* sociais, onde se incluem, inicialmente, os blogues e, mais tarde, o *Facebook* e o *Twitter*. Como indica Rost (2014: 64), “o momento de viragem dá-se em 2006, quando incorporam os comentários abaixo das notícias, os blogues e os canais de reportagem cidadã. Outro momento de destaque é o de 2009, quando adotam as redes sociais.” Neste caso em particular, tal fenómeno traduziu-se

---

<sup>21</sup> Tradução da autora.

num complemento para recolha e publicação de conteúdos informativos, o que, por sua vez, resultou na interligação entre os meios de comunicação tradicionais e os meios sociais. De acordo com alguns autores, tais como Overholser (2009) e Vivo (2010), as redes sociais não são meras ferramentas, mas sim novos ecossistemas jornalísticos e metáforas das novas relações entre jornalistas e cidadãos (*apud* Rost, 2014: 72). Neste sentido, é importante saber em que medida a utilização das redes sociais configura uma nova prática rotineira de fazer jornalismo?

Como referimos no subcapítulo 1.1.2., ainda que inicialmente os jornalistas não tenham, em geral, reagido bem à emergência dos *self-media*, depressa começaram a perceber as vantagens e utilidade em recorrer aos *media* sociais e, por isso mesmo, integraram-nos nas suas rotinas de produção noticiosa. Como refere Veloso (2013: 2),

“Mais recentemente, o jornalismo parece também ter abraçado os *media* sociais. A maioria dos órgãos de comunicação social portugueses tem páginas oficiais em redes sociais (designadamente no *Facebook*), pois estas permitem-lhes chegar a novos leitores e atrair uma base de ‘seguidores’. A partilha ou redireccionamento de notícias entre ‘amigos’/‘seguidores’ em redes sociais é uma nova forma de apropriação da informação da qual os *media* não se querem alhear.”

Neste contexto, segundo a autora (*Ibidem*: 24), os *media* sociais surgem como ferramentas – disponibilizadas *online* –, que fomentaram a comunicação e interatividade entre pessoas, desde que a internet se começou a expandir. Todavia, como aponta Giussani (*apud* Bastos, 2000: 68), “a internet não é um fenómeno de substituição mas um canal de comunicação suplementar, pelo que os jornalistas têm de ter um papel essencial a jogar na sociedade interativa”. Daí, como vimos no capítulo anterior, a necessidade de um jornalista-mediador face à «overdose informacional» do ciberespaço. Isto porque, segundo Bastos (2003: 154), “todos os jornalistas são produtores de conteúdos, mas nem todos os produtores de conteúdos são jornalistas (...) uma coisa é ser jornalista, outra é ser-se mais um anónimo”. Por outras palavras, ainda que as audiências se tenham transformado em fornecedores de conteúdos informativos, não significa que sejam consideradas jornalistas.

Na mesma linha de pensamento, Barata (2008: 82) afirma que, apesar da internet se ter tornado numa fonte de informação vasta e essencial na pesquisa jornalística, deve ser utilizada “com prudência” e as informações que são recolhidas por este meio devem ser sempre confirmadas quando não são provenientes de *sites* credíveis. Esse é o caso dos *media* sociais quando são utilizados como fontes para o serviço noticioso. Neste contexto, segundo a autora, estes podem servir como pista de investigação, mas nunca para utilização direta numa

notícia, tal como se verifica no jornalismo de agência (*Ibidem*: 82). Saber como são as redes sociais usadas pelos jornalistas é, pois, neste contexto, uma pergunta a que urge responder.

De acordo com Betancourt (*apud* Veloso, 2013: 42), “as redes sociais são novas ferramentas usadas pelos jornalistas para promover o seu trabalho, recolher dados para notícias e construir uma rede de contactos”. Por seu lado, Bunz (*apud* Veloso, 2013: 43) defende que “tudo começou com a distribuição e os comentários, a partir daí, novas formas de jornalismo colaborativo emergiram com o *crowd sourcing*<sup>22</sup>, ou a integração dos utilizadores numa investigação”. Por conseguinte, segundo a mesma autora, as empresas jornalísticas começaram a recorrer às redes sociais para distribuir e disseminar as notícias, tendo em conta que – embora as redes sociais não sejam representativas –, ajudam os jornalistas a ter acesso a um “leque mais alargado de opiniões e dão-lhes acesso a um conjunto completo de vozes” (*Ibidem*: 43). Na perspetiva de Rost (2014: 72-73), o jornalismo utiliza as redes sociais a partir de três abordagens – receção, difusão e interação –, como apresentado na seguinte tabela.

Tabela 1 - Abordagens para a utilização jornalística das redes sociais

Receção	Media ← Utilizadores	Receber informação, ideias
Difusão	Media → Utilizadores	Distribuir conteúdos
Interação	Media ↔ Utilizadores	Interagir com leitores e fontes

(Rost, 2014: 73)

Segundo o autor, as três abordagens apresentadas são complementares e permitem perceber como pode um meio jornalístico aproveitar todo o potencial informativo e comunicativo dos *media* sociais. Similarmente, Canavilhas (2010a: 3) considera que os jornalistas recorrem às redes sociais nas fases de recolha e distribuição.

“As redes sociais e os blogues alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de

<sup>22</sup> Tema já desenvolvido nos subcapítulos 1.3. e 2.1.2. (capítulos I e II, respetivamente) deste trabalho.

informação e a distribuição de notícias. Enquanto fontes, os blogues e as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisa.”

De facto, dado o grande potencial interativo dos *media* sociais, estes tornaram-se um contributo precioso no processo de construção de notícias, não só na fase de investigação e recolha de dados, como também na de distribuição da informação. Neste sentido, Jerónimo (2009: 1-2) afirma que este jornalismo designado colaborativo ou coletivo apresenta-se através de uma “comunicação que deixa de ser vertical, para passar a ser horizontal (...) constituída por pessoas ativas, prontas para darem a sua opinião, contribuírem com os seus conhecimentos e/ou contactos”. Com efeito, a sociedade em rede permitiu desde logo uma relação de maior proximidade com as fontes e também com as próprias audiências. Tal como refere Rost (2014: 65-66), “a participação através do *Facebook* e *Twitter* desenvolve-se em tempo real. O fluxo de mensagens é permanente e sincrónico.” Como tal, segundo o autor, os jornalistas começaram a utilizar os *media* sociais ocasionalmente para coberturas de determinados acontecimentos, permitindo que o utilizador participe no relato lado a lado com um grupo de jornalistas. Assim sendo, será que os jornalistas utilizam as redes sociais para chegar a fontes de informação e para encontrar ou confirmar histórias?

Como sublinha Barbosa (*apud* Rodrigues, 2013: 63) “é cada vez mais recorrente a participação do público na construção das notícias, quer seja através da sugestão de temas ou de informações sobre determinados assuntos que o público faz chegar aos jornalistas”. Nalguns casos, os jornalistas – durante a fase de investigação –, procuram os *media* sociais para obter ideias para as suas peças, uma vez que nem sempre as fontes ditas «oficiais» chamam a atenção para determinadas histórias que possam ser passíveis de ser transformadas em conteúdos noticiosos. Como referem Gunaratne e Lee (*apud* Gomes, 2010: 233), os jornalistas não têm outra hipótese senão enquadrarem-se neste modelo, pesquisando no ciberespaço a fim de “localizarem dados e fontes humanas noticiáveis, tal como o fazem no mundo físico”. Similarmente, Veloso (2013: 2) aponta que o recurso às redes sociais como fonte se deve, em certa parte, “ao facto de muitas figuras públicas ou «vozes» oficiais (estrelas de futebol, de cinema, cantores, políticos, empresário, entre outros) comunicarem através destas ferramentas”. De igual forma, Weaver (*apud* Bradshaw, 2014: 117) salienta que “em muitas ocasiões, o primeiro «alerta» de um evento noticioso não vem de um meio de comunicação (...) aparecem os *tweets*, depois as fotos, os vídeos e então as ligações”. Daí, atualmente as empresas jornalísticas não dependerem unicamente das suas equipas de

redação, mas também de informações que possam ser importantes e recolhidas através dos *media* sociais.

Quanto à fase de distribuição, Canavilhas (2010a: 6) sustenta que “os meios de comunicação procuram adaptar-se a este ecossistema mediático em rápida mutação, otimizando os *sites* para a partilha das notícias”. Neste contexto, Rodrigues (*apud* Aroso, 2013: 6) afirma que “a utilização do *Facebook* pelos *media* é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores”. Por sua vez, Pavlik (2014: 164-165) salienta o potencial da ubiquidade que emergiu com a internet e que, por consequência, amplificou a participação de cidadãos a nível mundial nos processos de recolha e distribuição de notícias. De acordo com o autor, “cidadãos equipados com *smartphones* tornar-se-ão (...) repórteres (...) capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer” (*Ibidem*: 165). Posteriormente, utilizam os *media* sociais – como o *You Tube*, o *Facebook* e/ou o *Twitter* –, para compartilhar, em grande escala, os seus conteúdos informativos.

Além disso, outro dos aspetos importantes das redes sociais, segundo Orihuela (*apud* Veloso, 2013: 41), é a sua tendência para funcionarem como filtros e alertas, permitindo aos jornalistas e utilizadores ajustar o fluxo de informação que recebem de acordo com os seus interesses e dos interesses daqueles em quem confiam – ou seja, dos seus «seguidores»”.

Num estudo elaborado por Veloso (2013)<sup>23</sup> sobre aspetos diretamente ligados ao uso das redes sociais, foram obtidas 163 respostas de vários profissionais de diferentes órgãos de comunicação. A partir de várias questões – com vista a obter um conhecimento detalhado –, a autora analisou o uso que os jornalistas que trabalham em Portugal fazem das redes sociais *online*. Deste modo, obtiveram-se resultados que confirmaram a utilização das redes sociais como prática rotineira da atividade jornalística em Portugal.

De acordo com o tratamento dos dados obtidos, constatou-se que 94,5% dos jornalistas da amostra tinham um perfil em redes sociais *online*, de onde se destacam os jornalistas que trabalham numa agência noticiosa porque são aqueles que menos usam as redes sociais, sendo que apenas 71,4% destes profissionais as utilizam (Veloso, 2013: 66). No geral, dentro do grupo dos jornalistas que utilizam as redes sociais, 94,8% dos mesmos usam estas ferramentas diariamente e 87,5% utilizam os seus perfis no âmbito profissional – quer seja apenas nesse âmbito, nesse âmbito e no âmbito pessoal em simultâneo ou nesses dois âmbitos mas através de perfis distintos (*Ibidem*: 91). Relativamente às redes utilizadas, as três mais usadas pelos

---

<sup>23</sup> “Jornalismo na Era da Web 2.0: O Uso das Redes Sociais por Jornalistas em Portugal” (Veloso, 2013) – estudo inserido na Dissertação de Mestrado.

jornalistas que responderam ao inquérito são “o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*. No entanto, o *Facebook* destaca-se claramente, uma vez que 94,2% dos inquiridos que deram conta que usavam estas ferramentas têm perfil nesta rede e para 91,6% dos inquiridos é a rede social que mais utilizam” (*Ibidem*: 91).

Em relação às funcionalidades mais usadas pelos jornalistas nas redes sociais – a partir de 122 respostas obtidas –, o destaque vai para afirmação “fazer *post* ou *tweet* de notícias”, com 56,6% de respostas assinaladas, seguido de 34,4% quanto a “escrever comentários (em forma de *post*, *tweet*, etc.) ” e 32 % para “enviar mensagens aos amigos” (*Ibidem*: 92). Tendo em consideração a resposta mais assinalada – “fazer *post* ou *tweet* de notícias” –, verificou-se que, efetivamente, a divulgação de notícias através de redes sociais é uma nova prática entre os jornalistas. Conforme os resultados obtidos, 60 % (de 152 inquiridos) indicaram que utilizam os seus perfis nas redes sociais para divulgar as notícias que produzem e 66,5 % desses mesmos inquiridos consideram que divulgar notícias em redes sociais – quer sejam suas ou do meio de comunicação social para o qual trabalham –, é atualmente uma componente no âmbito da atividade jornalística (*Ibidem*: 76-77).

Como vimos anteriormente, os jornalistas recorrem às redes sociais para contactar fontes e encontrar/confirmar histórias que, posteriormente, podem vir a ser transformadas em conteúdos noticiosos. De acordo com o estudo de Veloso (2013: 81), “a carteira de contactos, as fontes oficiais/institucionais e as agências noticiosas são as três fontes mais usadas pela amostra na procura de histórias, a que se seguem a internet, as redes sociais e os blogues”. Os resultados obtidos pela autora mostram, com efeito, que 77,5% dos jornalistas afirmam contactar ou procurar fontes através das redes sociais, enquanto 73,6% indicam que as usam para se manterem informados. Relativamente a outros usos, 38% dos jornalistas afirmam interagir com o público nas redes sociais e 31% dizem confirmar histórias através delas (*Ibidem*: 78). Paralelamente, embora o telefone, o *e-mail* e o contacto presencial sejam os três recursos mais usados para contactar as fontes, o papel das redes sociais neste âmbito é relevante, já que, de entre 151 jornalistas, 0,7% referiram-nas como primeiro recurso, 10,6% como segundo, 13,9% como terceiro, 35,1% como quarto e 19,2% como quinta opção (*Ibidem*: 80).

A investigação de Veloso a que acima nos referimos comprova, claramente, a presença das redes sociais nas rotinas de produção noticiosa. Pelas respostas dos inquiridos, a autora conclui que entre as maiores vantagens atribuídas a essa utilização se encontra a facilitação

dos contactos com as fontes e na procura de histórias<sup>24</sup>, bem como um melhor meio de divulgação do trabalho do jornalista – permitindo chegar mais rapidamente ao público interessado no conteúdo –, e como ferramenta que possibilita obter um retorno do público<sup>25</sup>. Todavia, a par das oportunidades que as redes sociais acrescentam às rotinas jornalísticas, há também perigos associados às mesmas, tais como usá-las como fontes primárias de informação, não ser prudente nem cauteloso no tratamento de qualquer matéria veiculada por estes *media* sociais e, por consequência, não confirmar insistentemente as histórias obtidas através destes<sup>26</sup>.

De uma forma geral, o recurso às redes sociais é mais uma importante ferramenta de extrema utilidade na ação do jornalista, que permite uma complementaridade essencial à construção da notícia, facilitando os processos de produção, colaboração e partilha de conteúdos bem como o relacionamento com a audiência. Por essa razão, os *media* sociais tornaram-se a atividade *online* mais popular a nível global, criando um novo ecossistema mediático – no qual velhos e novos *media* coabitam, readaptam-se e renovam-se –, tendo a sua vasta propagação acarretado mais desafios ao jornalismo e aos jornalistas.

### 2.2.2. Recurso aos Arquivos Digitais

“Se antes o destino do trabalho jornalístico se jogava ao nível do efémero (o curto prazo de validade do conteúdo do jornal, a irreversibilidade do noticiário televisivo ou radiofónico), agora a informação entrou no regime do presente contínuo potencial.” (Nogueira *apud* Canavilhas, 2004a: 7)

De acordo com autor supracitado, com o advento da *web*, a informação passou a estar disponível permanentemente, pelo que os jornalistas passaram a poder acumular os seus conteúdos informativos na rede, sem limitação de espaço e de tempo. Como afirma Fidalgo (2004: 4), “o passado condiciona e determina o presente na justa proporção em que pode ser recuperado e, de novo, presente à atenção.” A tal fator corresponde a característica memória – uma das potencialidades da *web*, conforme desenvolvido no capítulo anterior. Como refere Canavilhas (2004a: 4), “na *web* a representação espacial da temporalidade assume contornos-

---

<sup>24</sup> “As redes sociais permitem ao jornalista ser alertado para situações que de outro modo dificilmente chegariam ao seu conhecimento, permitindo assim descobrir histórias” (Velo, 2013: 83);

<sup>25</sup> “As redes sociais permitem aos jornalistas perceber melhor que assuntos interessam mais ao público e que opinião têm sobre o jornalismo e os jornalistas” (*Ibidem*: 83);

<sup>26</sup> “As redes sociais são muito úteis (...) mas é preciso não esquecer a regra d'ouro da profissão: confirmar, sempre, a história, recorrendo a mais do que uma fonte fiável” (*Ibidem*: 83).

diferentes: passado e presente passam a compartilhar a mesma natureza, pois o passado assume também uma das propriedades do presente ao estar disponível na memória da *web*”. Como tal, segundo o mesmo autor, a *web* comprime o tempo, no que diz respeito ao tempo memória, ou seja, ao espaço existente entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa. Deste modo, a notícia na *web* ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória.

De acordo com Canavilhas (*Ibidem*: 7), “a internet surge, naturalmente, como uma extensão da memória.” Com efeito, a memória foi-se generalizando no *webjornalismo* sob a forma de arquivos *online* e, por conseguinte, rompeu os paradigmas organizacionais do jornalismo tradicional. De certa forma, os jornalistas recorrem à *web* enquanto arquivo de uma maneira semelhante à que sempre o fizeram nos arquivos tradicionais, isto é, para recolher informação. Por isso mesmo, Nogueira (2003: 160) sublinha que embora a sua função não se tenha alterado, “é certo, contudo, que a sua lógica estratégica se metamorfoseou com o surgimento da base de dados e, sobretudo, com o aperfeiçoamento dos motores de pesquisa”, permitindo a consulta de qualquer documento de uma forma cada vez menos padronizada e mais flexível. Na mesma linha de pensamento, Palácios (2014: 97), salienta que “não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução, etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória.” Além disso, a indexação do meio digital – que possibilita que os produtos jornalísticos sejam atualizados constantemente –, não tem custos muito elevados em termos comparativos com os outros meios.

Todavia, como sublinha Canavilhas (2004a: 1-2), a possibilidade de disponibilizar uma enorme quantidade de informação não é, só por si, uma marca distintiva da internet em relação *media* tradicionais, uma vez que “o que a distingue é a possibilidade desse arquivo ser imediato e global, reduzindo o espaço e o tempo a um momento”. De acordo com Palácios (*apud* Canavilhas, 2004a: 7), tal possibilidade revela o carácter arquivista resultante da acumulação de informação na *web*, a que chama de “memória múltipla, instantânea e cumulativa”. Na mesma linha de pensamento, Codina (*apud* Bastos, 2000: 124) considera que tal propriedade refere-se à recuperabilidade da informação, isto é, “à facilidade para encontrar informação de um modo muito seletivo e com um tempo de resposta independente do volume de informação a consultar”. Como exemplo, o autor sugere a consulta de uma enciclopédia, que – em formato digital –, permite encontrar-se “de forma quase instantânea, qualquer artigo mencionado no hipertexto e descobrir assim outras fontes de informação à partida desconhecidas” (*Ibidem*: 124). Assim, como refere Nogueira (2003: 160), “as ferramentas

desenvolvidas pelas tecnologias permitem encarar o arquivo (...) segundo uma lógica de pontualidade (aceder a qualquer ponto do arquivo) e instantaneidade (quase anulação do tempo despendido na consulta) ”.

Neste sentido, as novas tecnologias melhoraram o sistema de busca da informação, revolucionando as formas tradicionais de aprofundamento, acompanhamento e perspetivação das notícias. Como refere Fidalgo (2007: 109), “a universalidade do jornalismo realiza-se em duas vertentes: uma de precisão e outra de contextualização. A tecnologia da base de dados potencia essa realização de um modo extraordinário. Por essa razão, o «jornalismo assente em bases de dados» – como é designado por vários autores –, torna o processo de pesquisa de informações mais célere e preciso, representando, segundo Canavilhas (2004a: 6), “uma memória social, dinâmica, organizada e navegável”.

Por outras palavras, dentro das rotinas de produção noticiosa, as bases de dados são um enorme contributo que permitem – mediante sistemas de busca –, que certos dados importantes aflorem rapidamente à superfície para assegurar objetividade às notícias.

Não obstante, Nogueira (2003: 161) sustenta que são necessárias algumas condições para se consiga aceder virtualmente a qualquer ponto de uma base de dados, com celeridade e precisão. Por um lado, “a informação deve ser organizada e indexada em função de garantias de elevada eficiência de consulta, por outro, toda a informação dever ter um lugar destinado na base de dados”. De certa forma, segundo o autor, trata-se de “constatar o surgimento de novos e aperfeiçoados dispositivos de consulta, leitura e interpretação aptos a responder às novas faculdades e exigências do vasto universo informacional”, uma vez que quanto mais completo e diversificado for o serviço, mais elevado será o grau de satisfação de quem o utiliza (*Ibidem*: 161).

De acordo com Fidalgo (2007), uma das particularidades da utilização de um sistema de base de dados no jornalismo *online* é a preferência em produzir pequenas notícias em torno do mesmo tema ao invés de descrições únicas e extensas sobre esse acontecimento. Segundo o autor,

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

Por outras palavras, no «jornalismo assente em base de dados» surge primeiramente uma notícia sobre determinado acontecimento – contendo apenas as informações gerais –, e sequencialmente vão surgindo outras notícias sobre o mesmo acontecimento, a fim de pormenorizar, complementar e/ou modificar as informações apresentadas inicialmente. A par disso, qualquer notícia – mediante uma base de dados –, pode ser classificada e, portanto, contextualizada em vários campos, quer seja nos tradicionais política, economia, cultura e/ou desporto, quer seja noutros campos intrínsecos e extrínsecos, através dos intervenientes que aparecem na notícia, dos locais, do tipo de ações que são noticiadas, entre outros. Como refere o autor supracitado, “o ideal da classificação da notícia seria aquela que esgotasse todas as possibilidades de classificá-la” (*Ibidem*: 107).

Além das suas particularidades, o jornalismo «assente em bases de dados» destaca-se igualmente pelas vantagens que fornece às notícias. Neste contexto, Fidalgo (2004: 8-9) insere o conceito de «resolução semântica», considerando que este atribui maior objetividade aos conteúdos noticiosos, tendo em conta que determinado evento recebe uma melhor cobertura noticiosa quanto maior for a sua resolução semântica, sendo esta constituída pela pluralidade e diversidade de notícias apresentadas *online* sobre o evento. Todavia, a resolução semântica não se resume apenas a elementos escritos, uma vez que também incorpora elementos sonoros e visuais. Tal como abordámos no primeiro capítulo deste trabalho, tanto o som como o vídeo integram-se nos elementos específicos do jornalismo na *web* e contribuem para uma precisão da notícia. Como tal, de acordo com Fidalgo (2007: 110), há que ter em conta que “a multiplicidade e a diversidade dos elementos noticiosos obedecem necessariamente à estrutura da base de dados, que não pode e não deve ser vista como uma estrutura prévia, dada de antemão, e, portanto, como um espartilho, mas antes como um método para organizar e sistematizar esses elementos”. Para além disso, também a capacidade de classificar uma notícia em várias secções e a inclusão de uma notícia em cruzamentos diversos dentro de bases de dados – que, por sua vez, geram novas informações com valor noticioso –, conferem, de igual forma, um sentido complementar de resolução semântica. Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2007: 135) emprega o conceito «metadados» para se referir a estas “correlações entre as notícias inseridas numa base de dados, considerando a classificação por meio de diversos campos, bem como as possibilidades combinatórias entre elas”. De acordo com a autora, estas ferramentas permitem produzir e extrair novas informações, novos dados e estatísticas que, por consequência, vão gerar mais conhecimento e mais contexto sobre os acontecimentos, para a organização e apresentação *online* dos conteúdos noticiosos.

No fundo, este conceito traduz o enorme contributo que as bases de dados trazem ao jornalismo e que, de um modo geral, segundo Fidalgo (2004: 9), se refere “à expansão à escala mundial, à possibilidade de aumentar indefinidamente o seu tamanho e o acréscimo ilimitado de temáticas abrangidas, à manutenção *online* dos arquivos das coleções e à interatividade”.

Tendo em conta as múltiplas funcionalidades do «jornalismo assente em base de dados», será que os próprios jornalistas buscam a informação para organizar e interpretar dados e factos, para construir narrativas, ilustrações e/ou contextos de familiarização?

Na perspetiva de Canavilhas (2004a: 6-7), neste contexto, o jornalismo pode ser analisado em dois planos distintos. Isto porque, “por um lado alimenta a memória da *web* graças ao arquivo das notícias que diariamente são colocadas *online*. Por outro lado, recorre a alguns dos serviços da internet como apoio”, tais como o *e-mail* para efetuar contactos e a *web* como *background* para a contextualização e atualização das notícias. Efetivamente, os jornalistas usam o arquivo digital como fonte de informação primordial, para contextualizar acontecimentos, sendo que, segundo o autor, esta questão assume particular importância na medida em que a natureza hipertextual da internet lhe permite o enriquecimento das notícias. Similarmente, Luque e Foronda (*apud* Nunes, 2004: 4) consideram que a utilização do arquivo como fonte documental “vai permitir não só, a possibilidade de um *background* permanente, recorrendo ao que tem a ver com a história de determinada notícia, como a confluência de imagens, grafismos, sons, fotografias, documentos integrais, referências a *sites* vários, etc.”. Fundamentalmente, como sublinha Fidalgo (2004: 7), “um jornalista não mais poderá exercer cabalmente a sua profissão sem o recurso às informações que um arquivo em base de dados lhe oferece, [visto que] um leitor não dispensará o *background* informativo de uma notícia.” Assim, como aponta Araújo *et al.* (2009: 70), “esta característica passa a funcionar com um valioso auxiliar na tarefa de produção noticiosa ao permitir aceder ao historial de um determinado fenómeno (...) com um simples *click*”. Posto isto, de que forma as bases de dados facilitam esse processo?

De facto, com o crescimento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, as bases de dados foram executando novos serviços. Uma das novas possibilidades, como sugere Barbosa (2007: 138), refere-se ao material contido no arquivo que passou a permitir “outras classificações externas, para além da já incorporada «Pesquisa», «Edições Anteriores» ou «Arquivo de Notícias», uma vez que a correlação entre as informações permitiu criar canais, por exemplo, com fatos históricos ocorridos numa determinada data ao longo de décadas ou séculos”. Por sua vez, Levanovich

(*apud* Barbosa, 2007: 131) salienta o facto de as bases de dados se terem tornado uma forma estruturadora dos produtos dos novos *media*, na medida em que são um complexo de armazenamento de formas culturais que pode servir, inclusive, para criar novos géneros e narrativas nas mais distintas áreas. Na perspetiva de López *et al.* (*apud* Machado, 2007: 116-117), as novas funcionalidades da base de dados destacam-se enquanto “veículo para a canalização da produção jornalística, como um condicionante de como se representa a informação na tela e como instrumento para agilizar a produção de conteúdos em hipermédia”. De um modo geral, como refere Machado (*apud* Barbosa, 2007: 132), são três as funções desempenhadas simultaneamente e complementarmente pelas bases de dados aplicadas ao jornalismo digital – de formato para a estruturação da informação, de suporte para modelos de narrativa multimédia e de memória dos conteúdos publicados.

Assim, de acordo com Barbosa (2007: 142), as bases de dados – como agentes fundamentais nas rotinas produtivas dos jornalistas –, “determinam um modo diferenciado para estruturar e organizar as informações de modo a contemplar elementos intrínsecos à prática jornalística no ciberespaço”. A par disso, segundo Palácios (2014: 87), a crescente facilidade de consultas e apropriação de informações em bases de dados internas e externas ampliou, por sua vez, as oportunidades de incorporação de informação memorialística, como elemento de criação de contexto e aprofundamento da cobertura jornalística. Por seu lado, Gomes (2012: 165) salienta as formas inovadoras de apresentação das notícias – através de multimédia –, que “aumentou claramente, as possibilidades do jornalista recolher e aprofundar temáticas que pretende tratar (...) tornando a missão jornalística mais exigente enquanto produtores num mercado globalizado e substancialmente competitivo”.

Contudo, além do crescente potencial para o uso de arquivos digitais, Canavilhas (2004a: 8) sustenta que cabe aos jornalistas tirar partido, de forma eficiente, das características da internet, da mesma forma que sugere que será sempre necessário aperfeiçoar as capacidades da *web* como memória. Como refere o autor, “é verdade que as interfaces nunca são próteses neutras mas o sucesso da utilização da internet como memória dependerá em muito da capacidade de integrar como uma extensão mais congénita do que adquirida.”

## CAPÍTULO III – A Agência Lusa e a Integração da Redação Multimédia: Impacto e Consequências

### 1. O Estágio na Agência Lusa

“A Lusa, como única agência de notícias portuguesa de âmbito nacional, tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (*media* nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado Português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos.”<sup>27</sup>

A Agência Lusa iniciou a sua atividade a 1 de janeiro de 1987. Contudo, apenas a 19 de dezembro de 1997 adotou o nome de Lusa – Agência De Notícias de Portugal S.A.<sup>28</sup> Atualmente, é a única agência de notícias em Portugal e a maior de língua portuguesa, que serve de grande pilar aos órgãos de comunicação portugueses, na medida em que estabelece estreitas ligações com agências internacionais e, a partir destas, tem acesso a conteúdos importantes que, posteriormente, divulga aos *media* nacionais.

Diariamente, a Lusa produz entre 400 a 450 notícias que são utilizadas pelos restantes meios de comunicação, que adquirem os seus serviços com acesso a todo ou parte deste manancial de conteúdos noticiosos. Relativamente ao ano de 2014, a produção informativa da agência registou os seguintes números – 159.132 conteúdos textuais, 48.634 fotografias, 10.685 áudios, 5.548 vídeos e 1.456 reportagens<sup>29</sup>.

A escolha deste meio de comunicação para realizar o estágio curricular fica a dever-se, sobretudo, ao tipo de jornalismo que nele se pratica. Isto porque, além de isento e objetivo, o jornalismo da Lusa é extremamente completo, na medida em que produz conteúdos nos/para os diferentes meios – impresso, *online*, vídeo/televisão e áudio/rádio.

O estágio curricular realizado na Lusa, em Lisboa, teve a duração de três meses, no período compreendido entre os dias 15 de setembro e 15 de dezembro. O horário de trabalho proposto e aceite foi o das 10:00 às 17:30 – período onde a agência tem o seu pico de produção –, com pausa para almoço entre as 12:30 e as 13:30, de segunda a sexta-feira.

---

<sup>27</sup> Disponível em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estrategia>.

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=historia>.

<sup>29</sup> Dados obtidos diretamente com o secretariado da Agência Lusa.

## 1.1. Estrutura e Funcionamento da Editoria País

Atualmente, a Lusa está sediada em Lisboa, mais especificamente em Benfica, e conta com várias delegações e correspondentes pelo país, nomeadamente em todas as capitais de distrito. A segunda maior delegação é a do Porto, seguindo-lhe as editorias regionais em Coimbra, Évora, Faro, Funchal e Ponta Delgada. Em território internacional, a Lusa conta com correspondentes em todos os países de língua oficial portuguesa e naqueles onde reside um número elevado de cidadãos portugueses. As delegações internacionais encontram-se em Bruxelas, Madrid, Luanda, Praia, Bissau, Maputo, Macau, Pequim e Díli.

Cerca de 150 jornalistas integram a redação da Lusa sediada em Lisboa, num total de 209 jornalistas presentes nos quadros e 80 correspondentes. Internamente, a agência está dividida por oito secções editoriais – Agenda, Multimédia, País, Economia, Desporto, Sociedade, Política e Lusofonia/Internacional.

As chefias da Lusa são compostas pelo Diretor de Informação<sup>30</sup> – Pedro Camacho –, o Diretor Adjunto – Nuno Simas – e os Subdiretores – Ricardo Jorge Pinto e Vítor Costa –, e pelos Chefes de Redação – Susana Bernardes, João Pedro Fonseca e Paulo Nogueira. Em cada editoria há um editor responsável que é auxiliado pelos editores adjuntos.

A editoria País, na qual estive integrada, tem como editor João Gomes e como editoras adjuntas Rosa Carreiro e Patrícia Cunha<sup>31</sup>. É a secção que tem mais jornalistas, visto que nela estão integrados todos os correspondentes e colaboradores espalhados por todo o território nacional. Na redação encontram-se 16 profissionais (jornalistas, colaboradores e os correspondentes da Grande Lisboa). Durante a sua apresentação – realizada na semana da formação –, João Gomes referiu que os jornalistas desta editoria “pegam nos grandes temas nacionais e descodificam-nos”. Além de acompanhar a atividade da Câmara Municipal de Lisboa, esta secção trabalha os temas relacionados com autarquias (legislação e ornamento território/urbanismo), transportes, ambiente e dá as notícias das principais instituições do país, tais como hospitais e escolas, por exemplo. A partir dos correspondentes chegam as notícias locais – que depois são replicadas a nível nacional –, bem como as reportagens locais do que é característico nos diversos municípios.

Na primeira semana – correspondente ao período de formação –, todos os estagiários foram recebidos por todos os diretores e editores (ou editores adjuntos), a fim de não só ficarmos a conhecer todo o edifício e as diferentes editorias como também aprender a

---

<sup>30</sup> Na altura do estágio, quem exercia funções como Diretor de Informação era Fernando Paula Brito.

<sup>31</sup> Na altura do estágio, quem exercia funções como editora adjunta, a par de Rosa Carreiro, era Zélia Oliveira.

trabalhar com o servidor da Lusa – o Luna. Além disso, no último dia de formação, o jornalista convidado José Mário Costa deu uma palestra para transmitir algumas noções de como é a escrita jornalística aplicada à Agência Lusa. Uma das primeiras recomendações por parte dos Chefes de Redação foi “aqui não há você”. Com efeito, enquanto estagiária foi complicado ignorar o tratamento impessoal, pelo menos nos primeiros tempos, e tratar todos pela segunda pessoa do singular, sobretudo aos que eram superiores e/ou mais velhos. No entanto, a partir do momento em que percebi o espírito de equipa entre todos os jornalistas, tornou-se mais fácil enquadrar-me neste registo.

Efetivamente, o primeiro dia oficial de estágio foi a 22 de setembro. A escolha da editoria País, que desde logo suscitou grande interesse, deveu-se à possibilidade de realizar trabalho de campo e fazer a cobertura dos mais diversos acontecimentos, explorando várias áreas e chegando mais próximo das pessoas – em manifestações, reportagens, entre outras atividades que mais adiante serão objeto de maior desenvolvimento.

A primeira aprendizagem obrigatória para qualquer estagiário é a leitura integral do Livro de Estilo e do Prontuário da Lusa. Enquanto o livro de estilo serve de guia “para facilitar a tarefa dos jornalistas e uniformizar a escrita dos diversos órgãos de comunicação social” (Lusa, 2011: 3), o prontuário – que o completa –, serve como livro de consulta, estando organizado por ordem alfabética para que o jornalista possa tirar quaisquer dúvidas, de forma rápida, sobre capitais de países, estrangeirismos, entre outras. Além destes dois documentos indispensáveis, foi sugerida a consulta do Código de Ética e do Código Deontológico do Jornalista.

As rotinas na Lusa incluem dois pontos essenciais – a leitura diária dos jornais impressos, assim que se chega à redação, e a realização das chamadas «rondas», em que o jornalista contacta telefonicamente o Regimento de Sapadores Bombeiros de Lisboa, as fontes policiais da PSP e GNR, e também consulta o *site* do Serviço Nacional de Bombeiros e Proteção Civil, para registar eventuais ocorrências tais como detenções, apreensões, incêndios, acidentes, etc. A editoria País é a grande responsável por esta última tarefa, realizando-a três vezes por dia – nos períodos da manhã, início e fim da tarde. Além disso, diariamente todos os jornalistas incluem nas suas rotinas ouvir rádio e ver televisão, ao longo de todo o dia, para complementar as informações que recebem pela internet.

Semanalmente, em cada editoria realizam-se reuniões em que os jornalistas informam os seus editores e colegas dos trabalhos que têm em curso ou previstos até à semana seguinte. Na editoria País, sempre que possível, a reunião ocorre à quinta-feira. Ainda que os estagiários não possam participar nestas reuniões, têm a possibilidade de presenciá-las e ouvir

tudo o que se discute. Não obstante, é a partir do serviço de agenda que cada editoria organiza o seu trabalho com um certa antecedência, uma vez que é a editoria Agenda que faz a triagem das informações recebidas diariamente de outras entidades e organismos – através dos comunicados de imprensa –, sendo um dos maiores suportes de seleção e organização de eventos para toda a empresa. Contudo, deve-se ter em conta que, por vezes, há certos acontecimentos que são imprevisíveis e que podem resultar em novos conteúdos noticiosos.

Relativamente ao contacto com as fontes, nas suas rotinas diárias os jornalistas preferem fazê-lo através do telefone, não só por ser o meio mais rápido mas também porque nem sempre as fontes estão disponíveis para marcação de uma entrevista presencial. Quando não é possível o contacto pelo telefone – quer seja pela incompatibilidade de horários entre o jornalista e a fonte, quer seja quando a fonte se encontra fora o país –, os jornalistas recorrem ao *e-mail* ou às redes sociais. Sempre que o trabalho exija a presença do jornalista para obter informações mais precisas, o editor ou as editoras adjuntas destacam atempadamente os jornalistas que farão esses serviços, tais como conferências de imprensa, assembleias, manifestações, entre outras que indicarei adiante quando referir os serviços que acompanhei.

## 1.2. Principais Atividades Desenvolvidas

Ao chegar à redação foi-me lembrada a importância de consultar jornais diariamente. Além de me manter atualizada sobre os acontecimentos do mundo em geral, pude constatar a utilidade dada às notícias produzidas pela Agência Lusa, pela grande quantidade de conteúdos – muitos deles em texto integral – difundidos nos meios de comunicação social. Isto porque, em certos eventos menos importantes, muitas das empresas jornalísticas optam pelo serviço de agência ao invés de enviarem um jornalista ao local, uma vez que tal requer mais investimento financeiro. Como tal, a notícia de agência acaba por ser a base para todos os meios de comunicação, cabendo-lhes enfatizar um ou outro aspeto desse mesmo acontecimento, consoante a perspetiva que mais valorizam. Por exemplo, a minha primeira peça em linha foi sobre o 15.º Encontro Nacional de Municípios com Centro Histórico e seguiu com o título “Municípios debatem problemas de reabilitação dos centros históricos”<sup>32</sup>. Quer o *Jornal i*, quer o *Porto Canal* e o *Jornal Açores 9* – todos na versão *online* –, intitularam a notícia de igual forma assim como todo o texto original. Contudo,

---

<sup>32</sup> Vide Anexo Ia.

enquanto o *Jornal i* destacou o último parágrafo da notícia, tanto o *Porto Canal* como o *Jornal Açores 9* mantiveram o formato *copy-paste*, iniciando a notícia pelo *lead* original. Outro dos benefícios de integrar a leitura de jornais nas rotinas diárias é o de ter a possibilidade de conseguir ideias para novos trabalhos a partir dessa mesma leitura, ainda que, cada vez mais, essas ideias surjam da leitura dos *media online* e/ou das redes sociais. Aliás, a consulta diária de órgãos de comunicação social não se trata apenas de uma tarefa mas também de um ato cívico indispensável para as rotinas quer pessoais quer profissionais de qualquer jornalista.

A tarefa que me foi atribuída diariamente – e que me acompanhou ao longo de todo o estágio –, foi a produção de breves. As breves são pequenas notícias que servem para noticiar acontecimentos que não merecem grande destaque e que, por norma, saem para a linha três vezes por dia. O seu formato é igualmente exigente, uma vez que requer um esforço de síntese, obrigando a títulos e textos curtos, concisos e objetivos, para que em três – máximo quatro –, parágrafos se coloque toda a informação essencial. Segundo o Livro de Estilo da Lusa (2011: 35), as breves são “séries de notícias subordinadas a um só tema ou com destinatários específicos. Podem ser distribuídas em várias edições, ao longo do dia, com pelo menos três a quatro notícias. No total, o bloco não deve exceder os 3.500 caracteres”. No caso da editoria em que estagiei, o título das mesmas é “BREVES: País” e incluem notícias sobre eventos (inaugurações, festivais, *workshops*, apresentações de livros, etc.), avisos prévios sobre condicionamento de trânsito (quer por motivos de obras ou realização de provas desportivas, por exemplo), detenções e apreensões – através dos comunicados da PSP ou GNR recebidos por *e-mail* –, entre outros temas. Em parceria com a editoria Sociedade, são estas as duas secções que se dedicam a este tipo de conteúdos noticiosos.

Outra das tarefas que me foi aplicada diariamente foi a das rondas telefónicas. Nestas, quando havia ocorrências dignas de registo, recolhia todos os dados que, maioritariamente, eram utilizados em breves e, nalguns casos, em peças de maior relevo. Por exemplo, a detenção de um jovem – por ter agredido com gravidade um homem, deixando-o em coma –, foi assunto para duas peças que à partida seriam breves mas que, dada a gravidade da situação, resultaram em peças maiores.

Durante o período em que estagiei na Lusa, tanto a cidade de Lisboa como outros pontos do país foram bastante afetados pelo mau tempo – chuva e ventos fortes. A editoria País era a grande responsável por divulgar toda a informação e alertas que chegavam à redação, quer pelo Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) quer pelos bombeiros ou cidadãos comuns. Num desses dias de grande agitação, foi-me atribuída a tarefa de

escrever uma peça, em poucos minutos, a partir dos avisos do IPMA sobre o vento, a precipitação e, nalguns casos, neve que colocaram quase todos os distritos do país sob alerta amarelo ou laranja. Além de ter em conta que certos distritos permaneciam com os mesmos alertas, tinha de verificar atentamente quais eram os que sofriam alterações bem como as horas a que os avisos correspondiam. Senti, finalmente, a pressão e a responsabilidade de escrever algo que serviria de base para muitos meios de comunicação alertarem o país. No dia seguinte, quando cheguei à redação, constatei que, de facto, a notícia foi utilizada por diferentes *media*, assim que saiu para a linha<sup>33</sup>.

Além do trabalho de redação, tive a oportunidade de acompanhar serviços que jamais esquecerei pela diferentes experiências que pude vivenciar e, posteriormente, relatar – embora apenas como peça de treino ou então em parceria com o jornalista destacado para esse serviço, uma vez que os estagiários curriculares da Lusa não têm permissão para realizar trabalhos de terreno sozinhos. O primeiro serviço que acompanhei, logo na primeira semana de estágio, foi o de uma reportagem com a jornalista Paula Lagarto. O projeto em causa – *Time in a can*<sup>34</sup> –, tinha como protagonistas latas de refrigerantes e cerveja, espalhadas por vários pontos de Lisboa, que eram convertidas em câmaras para registarem o movimento do sol ao longo de seis meses, numa única fotografia, através de uma técnica designada solagrafia. Lado a lado com a jornalista, fui observando e anotando as informações fornecidas pelos responsáveis do projeto e, ao chegar à redação, produzi a minha própria peça que, apesar de não sair em linha, era igualmente analisada por um dos editores, sendo que, no final, me sugeriam sempre a leitura da peça oficial e compará-la à que tinha escrito.

Os serviços que acompanhei foram, indubitavelmente, a tarefa que mais gostei de realizar durante todo o estágio. Não só as reportagens mas também os eventos do sector político e económico – como a ida à Assembleia Municipal da Câmara Municipal de Lisboa ou a presença na assinatura oficial do “Protocolo de cooperação para construção do Novo Terminal de Contentores do Barreiro” –, enriqueceram a minha aprendizagem em áreas que me eram, em certa parte, secundárias. Foram seis as manifestações em que participei, sendo o serviço mais destacado ao longo dos três meses, refletindo, em grande parte, a realidade do nosso país.

As 128 notícias que redigi e assinei com as iniciais AZE correspondem ao produto final de um trabalho constituído por 102 breves, 13 peças (entre atualizações, entrevistas por telefone sobre antecipação de eventos, notícias a partir de comunicados de imprensa, avisos,

---

<sup>33</sup> Vide Anexo Ib.

<sup>34</sup> Vide Anexo Ic.

entre outras), 4 peças realizadas em colaboração com o jornalista destacado e 9 peças de treino referentes ao acompanhamento de serviços.

### 1.3. Oportunidades e Restrições

Ao longo do estágio, foram várias as oportunidades que os meus colegas me proporcionaram, nomeadamente quando iam fazer certas reportagens que eram do meu interesse e me propunham acompanhá-los, com a devida permissão dos editores. Por exemplo, na apresentação à imprensa da primeira feira de animação turística em Lisboa – *The Lisbon outdoor day* –, a organização permitia apenas a presença de no máximo dois elementos de cada órgão de comunicação social. Neste sentido, a editoria País destacou um dos jornalistas para esse serviço e, tendo ainda um lugar disponível, fui convidada a acompanhar a minha colega Ana Neves. Com efeito, este foi certamente um dos trabalhos no terreno que jamais esquecerei, visto que a apresentação do evento foi realizada a bordo do autocarro anfíbio Hippotrip – em pleno rio Tejo –, e a viagem de regresso foi feita num dos tuk-tuk juntamente com outros jornalistas da *RTP* e do *Diário de Notícias*. Além das entrevistas realizadas já no espaço terrestre preparado para tal, ao longo da viagem foram muitas as anotações que retirámos dos discursos dos vários representantes deste evento. Aliado à componente laboral, este serviço permitiu vivenciar novas experiências que, seguramente, de outra forma não tinham acontecido.

Outra das oportunidades que juntou o lado profissional ao pessoal foram as reportagens dedicadas à época natalícia. Foram duas as que tive o privilégio de acompanhar na minha última semana de estágio. A primeira – realizada a partir do Mercado de Natal do Campo Pequeno –, foi aquela em que a colega que acompanhei – Francisca Matos – me deu total liberdade para ser eu a entrevistar os vários empreendedores presentes. Ao chegar à redação – embora soubesse que a minha peça não podia sair em linha –, propus na mesma criar algo diferente do que o simples relatar do evento. Como tal, a minha peça – intitulada “Redes sociais e pequenos mercados ajudam empregados a tornar-se empreendedores” –, incidiu nos jovens empreendedores que deixaram para trás carreiras profissionais para se dedicar a tempo inteiro a pequenos negócios, que ganharam visibilidade através das redes sociais e destes pequenos mercados<sup>35</sup>. Dias depois, surgiu a oportunidade de acompanhar

---

<sup>35</sup> Vide Anexo Id.

outra jornalista – Rosário Salvado – em mais uma reportagem dedicada à quadra natalícia<sup>36</sup>. Neste caso, dirigimo-nos ao Centro de Distribuição de Correspondência de Cabo Ruivo, em Lisboa, para recolher informações mais precisas sobre as iniciativas “Pai Natal dos CTT” e “Pai Natal Solidário”. Ao longo de duas horas, colaborámos com os responsáveis da ação na abertura de dezenas de cartas enviadas por crianças de vários pontos do país e também de países onde existem emigrantes portugueses. Mais uma vez, foi, sem dúvida, uma experiência que me marcou pela positiva e que redigi com enorme satisfação – embora novamente como peça de treino –, por apelar à emoção além do campo profissional.

Como referido no subcapítulo anterior, as manifestações foram o serviço que acompanhei mais vezes. Tendo participado em seis, de diferentes temáticas, permitiu-me chegar mais próximo das pessoas e dar voz a todas elas que, por vários motivos, protestavam contra as imposições do Governo. Escrever aquilo que assistimos e não o que foi visto/dito por outros é completamente diferente, pela visão mais ampla e objetiva que temos do acontecimento. Por outro lado, também fui confrontada com situações que apelaram à emoção e sensibilidade social e aí entendi o quão difícil é manter firme a posição de ser profissional sem deixar qualquer opinião ou favoritismo. No fundo, criou-se um paralelismo entre a vontade de querer ir mais além para ajudar os que se querem fazer ouvir e a simples divulgação dos problemas retratados.

Além destas oportunidades que foram uma mais-valia para o enriquecimento da minha aprendizagem, pude escrever a antecipação de um evento – a 16.<sup>a</sup> Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais –, que iria decorrer na cidade onde resido, Alcobaça. Desde o início que mostrei interesse em escrever algo sobre a cidade onde cresci e, tendo coincidido com o evento de grande renome, pedi autorização – aos editores e também à correspondente da zona oeste –, para avançar com a entrevista à Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Alcobaça, Inês Silva, e, assim, obter mais dados que trouxessem algo de novo à peça e não apenas um simples relatar do futuro evento. Após várias tentativas de contacto, dadas as incompatibilidades de agenda, consegui concretizar a entrevista e, por fim, redigir a peça<sup>37</sup>.

Por outro lado, enquanto estagiária não pude participar em certos casos que resultaram em diversas notícias, como o surto da bactéria Legionella, em Vila Franca de Xira, e a detenção do ex-primeiro-ministro José Sócrates, nos quais a editoria País esteve ativamente envolvida. Neste sentido, aquando estes acontecimentos, foi-me atribuído muito menos trabalho e, como tal, limitava-me à escrita exclusiva de breves.

---

<sup>36</sup> Vide Anexo Ie.

<sup>37</sup> Vide Anexo If.

Outra das restrições a que estive sujeita foi, efetivamente, a produção de notícias apenas em formato textual. Ao contrário dos meus colegas da editoria multimédia, não tive oportunidade de explorar o sistema quer para editar áudios quer para vídeos, visto que o meu estágio se baseou, unicamente, na escrita de notícias em formato textual. Por norma, são raras as vezes que um jornalista de outra editoria – que não seja a multimédia –, trabalha conteúdos multimédia, daí haver uma secção dedicada a todos esses formatos – vídeo, som, fotografia e a atualização do próprio *site*.

De um modo geral, tendo em conta que a minha formação base é na área das Línguas e Literaturas Clássicas, faço um balanço positivo desta iniciação à prática jornalística, uma vez que aprendi a linguagem e normas do jornalismo de agência, melhorei a minha capacidade de trabalhar em equipa e, acima de tudo, complementei as bases já adquiridas no primeiro ano curricular do mestrado e desenvolvi competências para exercer a profissão de jornalista. Apesar do portefólio não ser muito extenso – exceto quanto às breves –, agradeço a possibilidade de ter escrito notícias sobre diversas áreas, a liberdade de fazer propostas para futuras peças, a aprendizagem não só a nível profissional mas também pessoal, e os serviços em que pude participar durante os três meses de estágio. Na Lusa tive sempre o apoio dos meus colegas igualmente estagiários, dos jornalistas, editores e dos Chefes de Redação, que me mostraram diariamente o espírito de equipa e entajuda dentro e fora da redação.

## **2. Do Jornalismo Tradicional ao Jornalismo Digital: visões profissionais**

### **2.1. Enquadramento Metodológico**

“Muitos pesquisadores concordam que, porque as pessoas falam de uma variedade de diferentes origens e perspetivas, a entrevista é um método valioso que pode ser usado para recolher uma grande quantidade de informação útil, interessante, relevante e/ou importante.” (Brennen, 2013: 26)<sup>38</sup>

De acordo com o autor supracitado, a entrevista é uma mais-valia para obter informações mais precisas, que não só ajudam a ampliar a nossa base de conhecimentos, como também facilitam a compreensão de pontos de vista alternativos propostos pelos entrevistados (*Ibidem*: 27). Em geral, existem três tipos básicos de entrevistas: as estruturadas, as semiestruturadas e as não estruturadas e abertas. Para este trabalho, optámos por realizar

---

<sup>38</sup> Tradução da autora.

entrevistas semiestruturadas, a partir de um guião previamente redigido, uma vez que, como refere Benner (*Ibidem*: 28), estas são mais flexíveis do que as entrevistas estruturadas, permitindo ao entrevistador “variar a ordem das perguntas e também fazer perguntas de acompanhamento para aprofundar alguns dos temas ou questões abordadas ou para esclarecer respostas dadas pelo entrevistado”<sup>39</sup>.

No que diz respeito à análise aplicada às entrevistas semiestruturadas, optou-se pela análise qualitativa que, como afirma Brennen (*Ibidem*: 1), embora não forneça “respostas fáceis, verdades simples ou medições precisas. Pode ser controversa, contraditória e ambígua. No entanto, também pode ser perspicaz, esclarecedora, emancipatória e fascinante”<sup>40</sup>. Isto porque – contrariamente à análise de dados quantitativos que se concentra na recolha de dados –, a abordagem qualitativa procura interpretar os significados da informação, opiniões e interesses na vida de cada entrevistado (*Ibidem*: 28).

Entrevistámos quatro profissionais da Agência Lusa, que vivenciaram a fase de transição do analógico para o digital: Rosário Salvado e Paulo Lagarto (ambas jornalistas da editoria País), Susana Bernardes (Chefe de Redação) e Paulo Carriço (Editor coordenador da área multimédia). Configurando um estudo meramente exploratório, dado o *corpus* reduzido, as entrevistas foram realizadas com vista a permitir completar as informações obtidas enquanto estagiária e, naturalmente, confrontar essa experiência com a investigação na área e o saber prático dos profissionais jornalistas. Assim, o nosso principal objetivo foi recolher opiniões e experiências relevantes que exemplificassem o modo como a internet interferiu nas rotinas de produção noticiosa da Lusa. Em última instância, foi nossa intenção compreender o impacto e as implicações da internet nas rotinas produtivas dos jornalistas a partir da análise da reação dos profissionais face ao novo meio.

A escolha dos entrevistados partiu do pressuposto de que todos estariam relacionados com a integração da redação multimédia na Lusa. As jornalistas Paula Lagarto e Rosário Salvado começaram a exercer trabalho na Lusa durante a fase de transição do analógico para o digital, entre os anos de 1999 e 2000. Aliás, esta última entrou propositadamente para a agência para coordenar a editoria Lusa *online*. Os outros dois entrevistados – que à data das entrevistas desempenhavam cargos de chefia –, entraram na Lusa alguns anos antes dessa transição ter lugar. Susana Bernardes ingressou na Lusa em 1995 – tendo experienciado toda a fase de transição – e Paulo Carriço entrou em 1998 como editor de fotografia, tendo sido

---

<sup>39</sup> Tradução da autora.

<sup>40</sup> Tradução da autora.

posteriormente incumbido de transformar a redação tradicional da agência, começando justamente pela área da fotografia, na qual era um dos responsáveis.

As entrevistas foram realizadas individualmente na sede da Lusa, em Lisboa, e a transcrição das mesmas apresentam-se no Anexo II<sup>41</sup> deste relatório. As questões foram conduzidas a partir de um guião. Contudo, tratando-se de entrevistas semiestruturadas, houve a possibilidade de inserir novas perguntas a partir das respostas obtidas dos entrevistados. Daí existirem entrevistas – particularmente as realizadas aos profissionais com cargo de chefia – com questões adicionais<sup>42</sup>. A análise das entrevistas será apresentada através de dois temas: as visões positivas e otimistas e as visões negativas e pessimistas. Em última instância, apresentamos uma tabela sinóptica das entrevistas, para ajudar a interpretar e enquadrar as informações recolhidas.

## 2.2. Visões Positivas e Otimismo

Como vimos, face ao advento da internet e ao impacto que esta teve no jornalismo, os e as jornalistas foram forçados a mudar as suas rotinas de produção noticiosa e a adaptar-se às particularidades do novo meio. No caso da Agência Lusa, a transformação foi progressiva e teve diversas repercussões, quer no plano pessoal quer no plano organizacional. Neste contexto, urge saber como foram, em concreto, afetadas as rotinas de produção na Lusa.

A partir do estudo exploratório realizado, é possível concluir que os e as jornalistas identificam mudanças tanto positivas como negativas. Relativamente às primeiras, a instantaneidade foi, indubitavelmente, uma das transformações olhadas com mais otimismo. Como afirmou Paulo Carriço (EPC)<sup>43</sup>, “a internet começou a ser uma fonte de informação à distância de um clique”. Similarmente, Rosário Salvado (ERS)<sup>44</sup> sublinhou que a internet “tornou tudo muito mais rápido, quer na produção noticiosa quer também no conhecimento de factos noticiáveis”, exemplificando que tanto ela como alguns dos seus colegas estão quase sempre ligados às redes sociais e, como tal, já não estão sequer à espera de receber os comunicados das organizações no *e-mail*. De igual modo, Paula Lagarto (EPL)<sup>45</sup> referiu o

---

<sup>41</sup> Entrevista a Rosário Salvado – Anexo IIa; Entrevista a Paula Lagarto – Anexo IIb; Entrevista a Susana Bernardes – Anexo IIc ; Entrevista a Paulo Carriço – Anexo II d.

<sup>42</sup> Vide Anexos IIc e II d.

<sup>43</sup> Vide Anexo II d.

<sup>44</sup> Vide Anexo IIa.

<sup>45</sup> Vide Anexo IIb.

fator rapidez como a grande vantagem da internet, o que resultou numa “maior amplitude na pesquisa como também na própria divulgação” dos conteúdos noticiosos. Por sua vez, Susana Bernardes (ESB)<sup>46</sup> referiu que “se [a rapidez] já era uma regra da casa, passou a ser mais obrigatório”, exemplificando que na Lusa tal fator se evidenciou na estrutura da própria notícia, uma vez que “o texto tem de ser mais rápido de ler, mais curto, logo ali com o *background* para que se possa perceber, porque os *sites* muitas vezes aproveitam apenas quatro ou cinco parágrafos do serviço da Lusa”.

No que diz respeito às implicações nas suas rotinas pessoais e organizacionais, os entrevistados destacaram diferentes aspetos, ainda que todos estejam relacionados com o fator instantaneidade, a montante e a jusante da sua produção jornalística. Como mencionado na ERS<sup>47</sup> – além do modo como permite organizar o seu trabalho diário –, a internet transparece que o jornalista chega antes da notícia, isto é, ao ser instantânea “permite-lhe enviar logo som e imagem, facilitando imenso o trabalho”, o que, por sua vez, permite divulgar a peça muito mais rapidamente para todos os clientes da agência. Segundo a jornalista, “enquanto antes era por satélite, agora é na hora que a informação chega a toda gente quer ao interior do país quer às comunidades portuguesas.” Similarmente, como referido na ESB<sup>48</sup>, em termos pessoais, o fator instantaneidade faz com que se tente “ser ainda mais sucinto além daquilo que já é característica da Lusa – uma linguagem seca de adjetivos, rápida, muito factual.” Além disso, incentiva os jornalistas a consultar muitos órgãos de comunicação nos próprios *sites*, para que consigam também colocar a sua linguagem “em formato multimédia, sem perder as características da Lusa.” A nível organizacional, Susana Bernardes sublinhou que “mudou muito. Basta dizer que foi criada uma editoria multimédia.” Neste contexto, Paulo Carriço<sup>49</sup> – como responsável pela área multimédia –, afirmou que a sua vida “passou a ser só digital” e, no caso específico da fotografia, “tudo é digital, não é físico (...) [e] hoje em dia faz-se emissões em direto”, exemplificando que num jogo de futebol “está-se no relvado e está-se a mandar a sequência do jogo (...) ou seja, enquanto antes enviávamos para os clientes cinco ou seis fotografias, agora enviamos quarenta”, sem necessitar de imprimir a fotografia antes de transmiti-la, como acontecia anteriormente.

Neste sentido, é importante saber em que medida a internet facilitou a procura e o contacto com as fontes de informação. Como mencionado na EPL<sup>50</sup>, “foi fundamental e agora

---

<sup>46</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>47</sup> Vide Anexo IIa.

<sup>48</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>49</sup> Vide Anexo II d.

<sup>50</sup> Vide Anexo IIb.

indispensável”. Isto porque, “quando há problemas na rede, se ouve imediatamente «e agora não consigo fazer nada», porque está tudo dentro do computador ou dos *smartphones*.” A par disso, a jornalista salientou que o contacto com as fontes passou a ser feito por *e-mail* e, cada vez mais, por redes sociais “sobretudo para fazer o primeiro contacto.” Indo ao encontro desta posição, Paulo Carriço<sup>51</sup> afirmou que nunca mais escreveu uma carta, “nem pessoal nem profissional. Tudo se passa com o *e-mail* (...) o *e-mail* passou a ser uma maneira para comunicar com as fontes, com os camaradas de profissão, com tudo.” Similarmente, Rosário Salvado<sup>52</sup> revelou que tem muitas fontes que agora contacta quer pelo *facebook* quer pelo *skype*, tendo já um contacto quase diário com as mesmas. Todavia, segundo a jornalista,

“Existe muita gente que ainda é reticente em relação a este tipo de contacto e, por isso, há fontes que – apesar de até se fazer o primeiro contacto via *facebook* ou *twitter* –, preferem mesmo o contacto presencial para falar de assuntos sérios, principalmente quando são assuntos mais sensíveis”.<sup>53</sup>

Por sua vez, como afirmado na ESB<sup>54</sup>, a internet abriu um mundo aos jornalistas, ao fornecer-lhes inúmeras vantagens para pesquisa de dados sobre as fontes, tais como “saber quem é que dirige determinado organismo, saber quem é que no passado já falou sobre qualquer coisa (...) [e] até (...) encontrar o contacto com uma boa pesquisa”.

A vontade de estar na vanguarda da revolução digital levou a que a Direção da Lusa introduzisse na redação novas ferramentas de trabalho para produzir conteúdos multimédia e, simultaneamente, investisse na formação profissional de todos os jornalistas da empresa. Por outras palavras, em vez de apostar em novos jornalistas já formados em multimédia, a Lusa optou, inicialmente, por reformar a equipa de profissionais já existentes. Como referido na EPC<sup>55</sup>, “todos os jornalistas da Lusa tiveram formação em saber como capturar um vídeo, para que é que servem os planos de corte, como é que se faz uma peça de televisão, como é que se faz a voz *off*, como é que é o enquadramento”. A par disso, segundo o editor, “houve adaptadores que vieram de Hong Kong, houve uns aparelhos que vieram da Austrália, porque era preciso dar um toque profissional ao equipamento amador”. Portanto, houve não só uma aposta na formação dos seus profissionais como também em novos equipamentos. Como sublinha Barata (2008: 66), “uma parte já substancial dos conteúdos das agências de informação e no caso da Agência Lusa passa cada vez mais por jornalistas capazes de

---

<sup>51</sup> Vide Anexo II.d.

<sup>52</sup> Vide Anexo II.a.

<sup>53</sup> Vide Anexo II.a.

<sup>54</sup> Vide Anexo II.c.

<sup>55</sup> Vide Anexo II.d.

trabalhar com vários instrumentos e suportes digitais para várias plataformas.” Por essa razão, a redação da Lusa é considerada mista, uma vez que os seus profissionais são dedicados a vários tipos de conteúdos e não exclusivamente à multimédia.

De um modo geral, segundo os entrevistados, foram vários os aspetos positivos que surgiram com a entrada da era digital na Lusa<sup>56</sup>. A criação de uma nova editoria – a editoria multimédia –, foi o ponto de partida para a transformação da redação. Neste contexto, a agência foi apostando, progressivamente, nas plataformas tecnológicas.

“A rapidez na difusão das informações recolhidas foi assumida rapidamente como a característica determinante no quotidiano de qualquer agência noticiosa. (...) A partir do momento em que a internet se tornou no meio mais capaz de garantir tal desempenho, sobretudo depois da democratização do seu uso, a Lusa decidiu, à imagem das suas congéneres internacionais, dela fazer a sua maior aposta e transformar o seu *site* na plataforma, por excelência, de disponibilização e distribuição dos seus serviços.” (Lusa, 2007: 207)

Se o início de 1996 consolida a ligação da Agência Lusa à internet, a partir da criação do seu primeiro *site* – onde são disponibilizados aos clientes os serviços noticiosos Comunidades, Imprensa Regional e Rádios Locais –, em 1999 a Lusa procedeu à primeira grande alteração do mesmo. Deste modo, tornou o seu *site* numa plataforma de distribuição – através de múltiplos serviços autónomos –, em que aos serviços acima referenciados se juntaram os tradicionais Nacional, Economia, Desporto e Internacional e, ainda, os serviços noticiosos Ciência e Tecnologia, Timor-Leste, Comunidades Texto, Comunidades Foto, Lusa *web* e Agenda.

A par disso, em 2000, a Lusa passou a trabalhar os seus serviços fotográficos exclusivamente em versão digital, cujo processo de conversão teve início em 1998 e contou em grande parte com Paulo Carriço, atual editor coordenador da área multimédia. Neste sentido, em 2001 a Lusa criou um novo *site* exclusivamente para a distribuição de fotografias e, também, gerou o arquivo digital. Face a estas alterações, Susana Bernardes<sup>57</sup> referiu que a Lusa “tinha arquivos em papel ainda das agências que a antecederam. Além de precisarmos de muito papel (...) deteriora-se e há coisas que já se tornam ilegíveis e é também a necessidade de acompanhar os sinais do tempo, ou seja, acompanhar a era digital e não ficar para trás.” Por sua vez, Paulo Carriço<sup>58</sup> argumentou que foi uma alteração “inevitável”. Inicialmente,

---

<sup>56</sup> No subcapítulo seguinte será apresentada uma tabela – Tabela 2 –, onde se inserem as visões positivas e negativas dos entrevistados.

<sup>57</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>58</sup> Vide Anexo IIId.

conforme explicou o editor, começaram por digitalizar as notícias e fotografias que não havia em suporte informático. Todavia, ao longo dessa fase – à qual considera “de aprendizagem” –, surgiu a preocupação de não saberem o que fazer a todos os ficheiros que tinham (incluindo os “brutos”). Daí, após ter passado por diversos processos de arquivamento – entre CD e DVD –, optaram por adquirir mais memória em disco e, conseqüentemente, apostaram na base de dados onde se encontram arquivados num servidor todos os ficheiros nos diferentes formatos – texto, fotografia, vídeo e áudio. Deste modo, todas as notícias da Lusa que vão para a linha ficam automaticamente arquivadas e são de fácil consulta. Efetivamente – como desenvolvido no capítulo anterior –, segundo Fidalgo (2004: 4) “o passado condiciona e determina o presente na justa proporção em que pode ser recuperado e, de novo presente, à atenção.”

Em maio de 2002, a Lusa apresentou um *site* totalmente novo – *www.lusa.pt* –, que passou não só a conter todas as notícias e fotografias produzidas diariamente pela agência como também permitiu a sua distribuição e receção de forma mais fácil, mais económica e personalizada. Como tal, a agência passou a disponibilizar notícias de acesso livre e outras reservadas aos assinantes, mediante o pagamento dos serviços que acede.

Posteriormente, em 2004, a Lusa gerou dois novos serviços para os seus clientes – o Lusa TV e o Lusa Rádio –, passando a disponibilizar também os seus serviços em plataformas de vídeo e áudio, sendo que ambos funcionaram como serviços complementares daqueles que eram realizados pelas principais estações de rádio e televisões nacionais.

Em 2007, a Lusa apostou num novo sistema editorial – o *Luna News Asset* –, para responder às exigências dos outros meios de comunicação e, ainda, aumentar a sua marca no mercado português e lusófono. Neste contexto, a sua página *web* foi substancialmente modificada, sendo a nova plataforma informática composta por duas ferramentas essenciais – a de produção e a comercial. “Enquanto a primeira permitiu a produção, a edição, a disponibilização e, portanto, o acesso direto a todo o tipo de conteúdos (...) a segunda possibilitou a gestão integrada de todos os serviços e clientes, algo impossível até então” (Lusa, 2007: 212). De acordo com Silva *et al.* (2012: 24-25), o *Luna* “gere todo o ciclo de vida dos conteúdos da Lusa (...) e foi implementado em tempo *record*, permitindo reduções de custo substanciais e, sendo de fácil aprendizagem e utilização, permite que toda a agência trabalhe sob a mesma plataforma e aceda a todo o arquivo e produção em curso.” Assim, este novo sistema possibilitou à Lusa uma gestão mais fácil, rápida e eficaz da sua vasta rede de clientes e, também, dos serviços por eles requisitados, constituindo um passo importante na era multimédia.

Como analisado no primeiro capítulo, a evolução tecnológica aumentou também a ubiquidade da informação e a facilidade de transmissão de informação de última hora – as chamadas *breaking news* –, para uma audiência mais vasta, através de *smartphones*, *tablets* ou *iPads*, além dos tradicionais computadores conectados à internet. De acordo com Canavilhas (2012: 7), “a possibilidade de fazer chegar os conteúdos aos computadores e telemóveis dos consumidores abriu novos canais, mas criou igualmente a oportunidade de lançar novos formatos jornalísticos mais apelativos e adaptados a utilizadores cada vez mais exigentes.” Neste sentido, as agências de notícias – como a Lusa –, foram forçadas a estar em permanente atualização e circulação de notícias, na medida em que aumentou a procura dos *media* pelo serviço de agência. Como indica Deuze (2008: 15)<sup>59</sup>, “com portáteis com acesso à internet, redes de telecomunicações de alta velocidade e outros dispositivos de comunicação portáteis, muitos funcionários podem hoje trabalhar em praticamente qualquer lugar, pelo menos por algum tempo.” Como exemplo, recorro um dos serviços que acompanhei em que – em plena manifestação –, tínhamos de descrever a situação em direto, ou relatando o acontecimento por chamada ou até mesmo escrevendo o próprio texto a partir do aparelho portátil. Ou seja, à medida que acompanhávamos os manifestantes, íamos retirando o mais importante – quer sejam declarações, palavras de ordem ou faixas que os próprios seguravam –, para transmitir à redação e, assim, produzir o primeiro conteúdo noticioso, com o essencial do acontecimento.

Em 2012, a Lusa fez uma nova aposta e lançou uma aplicação móvel gratuita que permite ao utilizador ter acesso a vários conteúdos e aos destaques do dia, tendo uma maior oferta do que a própria página *online* “[www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)”. Como sublinha Canavilhas (2012: 16-17),

“A informação personalizada é, sem margem para dúvidas, a grande marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis. Distribuir informação para uma plataforma pessoal que acompanha permanentemente o seu proprietário é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação, mas é necessário saber explorar este privilégio oferecendo informação com características únicas. Mais do que os canais e publicações especializados, que se limitam a fazer uma segmentação de mercado, os *smartphones* e *tablets* têm capacidade para receber informação hipertextual e multimédia, estando ainda dotados de tecnologias que permitem reconhecer a sua localização e a forma como se deslocam. Esta combinação de potencialidades permite segmentar as notícias a ponto de as tornar únicas para o utilizador. E é justamente isso que lhes atribui uma mais-valia e as transforma num produto apetecível para os consumidores”.

---

<sup>59</sup> Tradução da autora.

Neste sentido, refere Cunha (2012: 29), “as agências estão entre os primeiros captadores e distribuidores de notícias computadorizadas (...) e, mais recentemente, entre os primeiras a adaptar operações de notícias para produtos *online*, móveis, leitores digitais e similares”. Embora, inicialmente, muitas agências estiveram apreensivas face aos custos e responsabilidades em fornecer notícias com imagens em movimento para os outros *media*, posteriormente, reconheceram a vantagem de fazê-lo. Com efeito, a Lusa acompanhou progressivamente essas inovações tecnológicas, tendo a capacidade de apostar em diversos sentidos para estar sempre na vanguarda da era digital e, assim, aumentar a procura dos *media* pelo serviço de agência. Além disso, a rede de correspondentes da Lusa permite-lhe estar em todo o lado, como mais nenhum meio de comunicação social está. De acordo com Paula Lagarto<sup>60</sup>, esta “aproximação do público-alvo [outros órgãos de comunicação] (...) ajudou à própria imagem e implementação da Lusa na sociedade em geral”. Similarmente, segundo Susana Bernardes<sup>61</sup>, ao apostar nas plataformas tecnológicas a Lusa tornou-se “muito mais visível, muito mais reconhecida”, ocupando “um espaço mais mediático (...) no ciberespaço”.

Assim, saber o que ganhou – em termos gerais –, a agência Lusa com o ambiente digital é outra questão pertinente. Como sublinhou Rosário Salvado<sup>62</sup>, a Lusa “ganhou imenso”, quer no texto quer na fotografia, uma vez que tudo se tornou mais rápido “não só na divulgação mas também na forma como se produz a notícia” e, além disso, tem-se muito mais noção de se o trabalho é aproveitado ou não pela rapidez do *feedback*. Isto porque, segundo a jornalista, atualmente quando se faz uma peça tem-se a possibilidade de ver imediatamente se ela “entrou nalgum jornal”. Indo ao encontro desta posição, Paula Lagarto<sup>63</sup> afirmou que “sendo uma agência de comunicação, faz todo o sentido que tenha ganho rapidez e imediatismo”. Por sua vez, Susana Bernardes<sup>64</sup> argumentou que a Lusa “só ganhou” apesar do grande desafio pelo qual os jornalistas se defrontaram, tais como a entrada de novos colegas e a editoria nova. Em discordância com estas três opiniões, Paulo Carriço<sup>65</sup> defendeu que “ a Lusa não perdeu nem ganhou nada. A Lusa teve de se ajustar à atualidade, ao dia-a-dia”, face às exigências dos clientes que já “não são só os jornais que saem de segunda a domingo (...) são televisões porque temos conteúdos de internet e temos conteúdos de vídeo [e] são as rádios porque temos áudio”. No fundo, segundo o editor, os clientes já são multimédia e,

---

<sup>60</sup> Vide Anexo IIb.

<sup>61</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>62</sup> Vide Anexo IIa.

<sup>63</sup> Vide Anexo IIb.

<sup>64</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>65</sup> Vide Anexo II d.

como tal, a agência passou a produzir conteúdos noticiosos para várias plataformas, não tendo ganho nem perdido nada mas sim se adaptado à nova era digital.

### 2.3. Visões Negativas e Pessimismo

“Vinte anos depois, a Lusa reentra no futuro. Mas move-se agora num tempo em que as dúvidas sobre o papel e o modo de operar das agências de notícias se acumulam – devido à revolução que o mundo da informação sofreu e sofre com a internet. A Lusa terá, como as outras agências, de fazer face a esse desafio, de aprender a viver e a tirar partido desse novo mundo – o da diversificação e da multiplicação da informação e da globalização. Desafio, sem dúvida, poderoso. Mas também aliciente.” (Barroso, 2007: 8)<sup>66</sup>

De acordo com o autor supracitado, a tecnologia pode ser vista como turbulenta, desafiando os alicerces sob os quais trabalha o jornalismo. Com efeito, como reconhece Deuze (2008: 11), a partir da análise da investigação na área, a introdução de novas tecnologias nas redações tradicionais levou a um “aumento de *stress* e a um nível de esgotamento mais elevado” nos jornalistas, uma vez que tal evolução se traduziu em mais trabalho e em novas aprendizagens para todos aqueles que estavam habituados apenas ao uso do bloco e da caneta. Contudo, por outro lado, os jornalistas mais novos ou recém-chegados são normalmente os mais entusiastas na adoção das novas tecnologias, porque estas lhes dão a oportunidade de trabalhar em terreno não dominado pelos colegas mais experientes.

As reações dos jornalistas da Lusa face às exigências das tecnologias e práticas multimédia confirmam em certa medida a ambiguidade a que se refere Deuze. Tal como referido por uma das entrevistadas, Rosário Salvado (ERS)<sup>67</sup>, tanto a motivação como a resistência à mudança marcaram o espírito da redação: “houve muitos [jornalistas] que, de facto, foram muito resistentes à mudança, mas houve outros que não, porque são excelentes profissionais”. Alguns dos jornalistas vivenciaram a mudança, quer institucional quer tecnológica, como fortalecedora, como foi o seu caso. Mas, segundo a entrevistada, em geral, a resistência dominou o início do processo multimédia. Isto porque,

“Eram pessoas mais velhas que tiveram de acompanhar várias mudanças aos longos dos anos e que, por isso, já não estavam predispostos ou com tanta disposição [para uma nova mudança], acabando por sair a partir de programas de rescisões amigáveis e de reformas antecipadas.”

---

<sup>66</sup> Citação retirada da nota introdutória do ex-Presidente do Conselho de Administração da Lusa, José Manuel Barroso, no âmbito da comemoração dos 20 anos da agência.

<sup>67</sup> Vide Anexo IIa.

Indo ao encontro desta posição, Paula Lagarto (EPL)<sup>68</sup> argumentou que a resistência foi mais notória nos jornalistas com uma idade mais avançada, tendo em conta que eram “pessoas que fizeram a sua carreira com um bloco e uma caneta [e] nem sequer o gravador usavam”. Como salientou a jornalista, “uma coisa é escrever um texto (...) e outra é fazer um vídeo ou voz *off* e ter a noção que um minuto em televisão é uma eternidade.” Com efeito, os mais reticentes sentiram que a imposição destas novas ferramentas era contra a própria natureza do trabalho que desempenhavam. Por essa razão, a Lusa contou, inicialmente, com várias resistências de diversa ordem, o que levou a uma certa instabilidade interna. Como referem Batista e Ribeiro (2010: 217), “ao longo da sua história editorial, as mudanças tecnológicas ou organizacionais têm sido um motivo de tensão entre a administração e os jornalistas.” Na perspetiva de Susana Bernardes (ESB)<sup>69</sup>, o pessimismo acentuou-se nas rotinas dos jornalistas.

“As pessoas ficaram motivadas, mas houve muita resistência ao mesmo tempo. (...) Os jornalistas com mais idade tiveram mais reticências, mais resistência à mudança, porque (...) foi uma diferença muito grande (...) havia pessoas aqui que tinham medo que no dia a seguir lhes fosse marcado um serviço com vídeo porque não se sentiam preparados, porque eram pessoas que durante muito tempo o instrumento delas era uma caneta e um bloco, quanto muito um gravador.”

Como exemplo, referiu o caso de um colega seu que – numa altura de pré-reforma no jornalismo –, saiu da Lusa e um dos motivos foi, precisamente, a introdução da multimédia na agência. Naturalmente, tal deveu-se à “diferença entre uma máquina de escrever e um computador, [que] é uma transição muito grande.”

Em geral, os jornalistas tendem a adotar a tecnologia, enquanto a percebem como apoio para melhorar o seu prestígio e a forma como, anteriormente, executavam o seu trabalho. Contudo, como sublinha Narciso (2011: 61), embora nenhum jornalista estivesse contra a prestação de um serviço noticioso nas novas plataformas de comunicação, “não queriam ser eles a fazê-lo, não se mostravam disponíveis para aprender a manusear novas ferramentas de trabalho e para o fazer em simultâneo com as tradicionais.”. Por sua vez, Garrison (*apud* Deuze, 2008: 13) sustenta que algumas das razões que levaram, inicialmente, os jornalistas a serem resistentes à mudança foram “a falta de recursos para investir em novas tecnologias, falta de formação, pouco ou nenhum acesso à nova tecnologia, o medo da perda

---

<sup>68</sup> Vide Anexo IIb.

<sup>69</sup> Vide Anexo IIc.

de tempo necessária para aprender e não haver tempo suficiente no horário de trabalho.”<sup>70</sup> No caso específico da Lusa, as dificuldades verificaram-se sobretudo na adaptação às novas ferramentas de trabalho. Como referido na EPL<sup>71</sup>, foi na “ambientação ou não às novas tecnologias, mas sobretudo essa dificuldade inicial em assimilar conceitos técnicos.” Similarmente, Paulo Carriço (EPC)<sup>72</sup> argumentou que a maior dificuldade foi o facto de tudo ser uma aprendizagem para todos os profissionais da Lusa. Ou seja,

“Como é que conseguíamos ter conteúdos de vídeo e fotografia, como é que conseguíamos que uma pessoa pudesse fazer as duas coisas, portanto (...) há todo um processo de aprendizagem que é constante, [e] a nossa maior dificuldade é adaptarmos a todas estas novidades.”

Por sua vez, Susana Bernardes<sup>73</sup> afirmou que a maior dificuldade foi gerir as exigências da nova era multimédia, uma vez que “houve uma loucura com o vídeo [e] começaram-nos a exigir demasiado. Queriam muita produção e não tivemos formação suficiente para a produção que queriam.”

Além das dificuldades de adaptação às novas tecnologias e o aumento das exigências, outro dos aspetos negativos mencionados com a entrada internet nas rotinas dos jornalistas foi a “perda da agilidade mental” (EPL)<sup>74</sup>. De acordo com a jornalista, tal verifica-se sobretudo na procura de informações, visto que atualmente se recorre cada vez mais ao *Google* ao invés do recurso ao próprio ser humano como fonte primordial.

Por seu lado, como referido na ESB<sup>75</sup>, perdeu-se “alguma rapidez, provavelmente” durante a fase de transição, tendo em conta a necessidade e o tempo dispensado para “formar uma redação inteira num tipo de linguagem que não era o nosso”.

Na tabela seguinte, estão sintetizados os aspetos positivos e negativos a partir dos pontos de vista dos profissionais entrevistados. Efetivamente, as visões são positivas e otimistas, na medida em que maioria assinalou que a Lusa teve muitos mais ganhos do que perdas. Como sublinham Batista e Ribeiro (2010: 221-222), a Lusa manteve-se como a “instituição chave dos *media* portugueses”, sendo ainda hoje a principal fonte de informação. Neste sentido, os jornalistas que melhor se adaptaram às novas rotinas de produção noticiosa foram os que fizeram frente aos desafios da era digital e tiraram partido das oportunidades que

---

<sup>70</sup> Tradução da autora.

<sup>71</sup> Vide Anexo IIb.

<sup>72</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>73</sup> Vide Anexo IIc.

<sup>74</sup> Vide Anexo IIb.

<sup>75</sup> Vide Anexo IIc.

advêm quer da convergência de meios quer de todas as características potenciais da internet. Como salientou Paula Lagarto<sup>76</sup>, houve profissionais que “abraçaram com todo o prazer este desafio”, referindo-se especificamente aos mais novos ou mais curiosos. Com efeito, estes são os jornalistas que tendem a ficar motivados pelas mudanças positivas que a tecnologia pode trazer às suas rotinas produtivas.

Assim, face às transformações causadas pelas inovações tecnológicas – a partir das visões de quatro entrevistados –, podemos concluir que não só a Agência Lusa (no geral) alterou as suas rotinas estruturais – com a criação da editoria multimédia, por exemplo –, como também os próprios profissionais tiveram de adaptar as suas rotinas de produção noticiosa às características do novo meio. Neste sentido, todos os entrevistados reconheceram que – apesar das dificuldades iniciais que causaram algum pessimismo –, se mostraram aptos para participar nesta fase de transição e, como tal, consideraram que a era multimédia acarretou imensas oportunidades e vantagens às rotinas clássicas da agência.

A tabela 2 resume o essencial das visões dos jornalistas:

Tabela 2: Tabela sinóptica das entrevistas

Visões Positivas	Visões Negativas
<p>Instantaneidade a montante e a jusante da produção jornalística;</p> <p>Facilidade no contacto com as fontes;</p> <p>Investimento na formação;</p> <p>Criação da editoria multimédia;</p> <p>Aposta nas plataformas tecnológicas;</p> <p>Aumento da procura dos <i>media</i> pelo serviço de agência;</p> <p>Maior visibilidade no espaço mediático.</p>	<p>Aumento das exigências;</p> <p>Adaptação às inovações tecnológicas;</p> <p>Perda da agilidade mental.</p>

<sup>76</sup> Vide Anexo IIb.

## CONCLUSÃO

Numa era de comunicação instantânea e global, as agências de notícias foram pioneiras a possibilitar a transmissão de notícias a grandes distâncias – através da sua rede de correspondentes –, tendo ganho um papel crucial como fornecedores de informação para os outros órgãos de comunicação social. Foi nosso intuito com este trabalho perceber de que forma as novas tecnologias influenciaram as rotinas de produção noticiosa dos jornalistas – e, em particular, na Agência Lusa –, analisando essas mudanças à luz das teorias existentes e a partir das respostas obtidas nas quatro entrevistas realizadas. Houve, efetivamente, grandes transformações no jornalismo com o advento da era digital, com consequências de monta nas práticas jornalísticas, não só no processo de produção de notícias, como também na sua divulgação, o que, por sua vez, suscitou o interesse de uns e a apreensão de outros. Neste sentido, o enquadramento teórico possibilitou um conhecimento mais aprofundado sobre o conjunto de desafios impostos aos jornalistas face às inovações tecnológicas, incluindo as alterações no seu próprio perfil e no modo como estes passaram a realizar a sua atividade diária.

A instantaneidade foi a característica mais apontada – quer na revisão de literatura quer pelos profissionais entrevistados –, como determinante no quotidiano de qualquer agência de notícias, nomeadamente a partir do advento da internet em que a necessidade de atualizar constantemente a informação se tornou maior. Com efeito, desde a fase da pesquisa à fase de divulgação, as agências procuraram adotar meios técnicos que lhes garantissem maior rapidez e eficácia na execução dos seus serviços. Por essa razão, os jornalistas foram forçados a reajustar as suas rotinas.

Ainda que, inicialmente, tenha havido uma certa apreensão face à integração de novas tecnologias nas rotinas de produção noticiosa, ao longo do tempo os jornalistas foram reconhecendo as potencialidades da *web*, tais como a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade. No caso da Agência Lusa, a imposição feita aos jornalistas para dominarem a combinação de textos, fotos, vídeos e áudios – tornando-os num “jornalista tipo MacGyver ou o super repórter multimédia” como designado por Gradim (2002: 6) –, resultou, segundo os entrevistados, num aumento das exigências, o que, por sua vez, foi apontado como a maior dificuldade na fase de transição do analógico para o digital. Neste sentido, a Direção da Lusa optou por reformar a equipa já existente, com várias formações na área da multimédia. Muitos dos seus

jornalistas mostraram-se resistentes à mudança, uma vez que não estavam predispostos a mudar as suas rotinas, além da apreensão face ao uso de novos aparelhos na realização dos seus serviços.

Naturalmente, ao longo do tempo, as tecnologias tornaram-se para muitos jornalistas num verdadeiro aliado no processo de produção noticiosa, rompendo os paradigmas organizacionais do jornalismo tradicional. A passagem dos arquivos físicos para o digital, por exemplo, foi uma das mudanças que reconfigurou as práticas jornalísticas. No caso da Lusa, o arquivo digital permitiu, sobretudo, melhorar o sistema de busca da informação para construir um bom *background* na própria notícia. Por outro lado, a instantaneidade e facilidade de pesquisa na *web* também resultou na perda da agilidade mental dos jornalistas, sendo apontada como uma das visões negativas dos entrevistados face ao novo meio.

A par disso, as inovações tecnológicas também contribuíram para algum sedentarismo na profissão. Isto porque, se por um lado, a fixação dos jornalistas nas redações lhes faz render mais tempo face à pressão que os ciclos noticiosos impõem, por outro lado, representa a impossibilidade de efetuarem mais reportagens no exterior.

O papel do jornalista foi igualmente alterado com a emergência dos *self-medias*, passando de *gatekeeper* a *gatewatcher*, isto é, de simples selecionadores da informação que deve ser publicada a também intérpretes e controladores da qualidade dessa informação. No fundo, a comunicação em rede introduziu uma nova dinâmica às suas rotinas de produção noticiosa, mas não alterou as suas bases. No caso da Lusa, os jornalistas usam essencialmente as redes sociais para contactar fontes de informação ou para o conhecimento de factos noticiáveis, uma vez que estas facilitam os processos de produção, colaboração e partilha de conteúdos bem como o relacionamento com a audiência.

Em conclusão, desde que se disponibilizou a integrar a área multimédia na redação, a Lusa atravessou várias fases – da resistência à adaptação, da formação dos profissionais já existentes à entrada de novos jornalistas, a aposta nas plataformas tecnológicas para chegar mais rapidamente e melhor ao seu público-alvo (os clientes) e, sobretudo, a criação de uma editoria multimédia. Foram todos estes fatores que fizeram com que a agência estivesse sempre na vanguarda dos órgãos de comunicação social, resultando num aumento da procura pelo serviço de agência, além da visibilidade que esta ganhou no espaço mediático. Como referido numa obra publicada no âmbito do vigésimo aniversário da agência, “ao perpetuar a afirmação de Portugal no mundo lusófono e em toda a parte onde a notícia acontece, sendo um espelho fiel dos factos, dos locais e dos protagonistas, a Lusa é o mundo em português” (Lusa, 2007: 224).

## BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, M. (2008). “Jornalismo online: evolução e desafios”. Página consultada em 1 de março de 2015, <<http://hdl.handle.net/1822/9501>>.
- Alves, R. (2006). “Jornalismo digital: Dez anos de web...e a revolução continua”. Página consultada em 1 de março de 2015, <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>>.
- Araújo *et al.* (2009). “Bloguistas: dos *mass-media* aos *self-media*”, in G. Cardoso, R. Espanha e V. Araújo (orgs.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 101-122.
- Araújo *et al.* (2009). “Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de *gatekeeping?*”, in G. Cardoso, R. Espanha e V. Araújo (orgs.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 69-97.
- Aroso, I. (2003). “A Internet e o novo papel do jornalista”. Página consultada em 31 de maio de 2015, <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>.
- Aroso, I. e Sousa, J. (2003). “Jornalismo online”, in *Técnicas jornalísticas nos meios eletrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo online*, Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 161-185.
- Aroso, I. (2013). “As redes sociais como ferramenta de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.” Página consultada em 18 de junho de 2015, <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>.
- Barata, J. (2008). “O tempo como fator de constrangimento na produção e elaboração de conteúdos noticiosos”. Página consultada em 11 de fevereiro de 2015, <<http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1229>>.

- Barbosa, E. (2002). “Jornalistas e público: novas funções no ambiente online”. Página consultada em 2 de março de 2015, <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>>.
- Barbosa, S. (2007). “Sintetizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados”, in S. Barbosa (org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Página consultada em 25 de junho de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*, Coleção Comunicação, nº12, Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2010). “Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse”. Página consultada em 2 de março de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>>.
- Bastos, H. (2013). “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. Página consultada em 22 de fevereiro, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>>.
- Bastos, P. (2003). “Jornalismo online (e) os géneros e a convergência”, in A. Fidalgo e P. Serra (orgs.), *Jornalismo online*. Página consultada em 10 de maio de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>.
- Batista, J. e Ribeiro, S. (2010). “Lusa – An Overview”, in O. Boyd-Barrett (ed.), *New Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, vol.5, Catalunha: Col·leció Lexicon, pp. 196-222.
- Bianco, N. (2008). “A Internet como fator de mudança no jornalismo”. Página consultada a 9 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>.

- Bradshaw, P. (2014). “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Página consultada em 13 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Brennen, B. (2013). “Getting Started”, in *Qualitative Research Methods for Media Studies*, New York: Routledge, pp. 1-11.
- Brennen, B. (2013). “Interviewing”, in *Qualitative Research Methods for Media Studies*, New York: Routledge, pp. 26-53.
- Canavilhas, J. (2001). “Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web”. Página consultada em 2 de março de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2004a). “A Internet como Memória”. Página consultada em 26 de junho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2004b). “Os Jornalistas Portugueses e a Internet”. Página consultada em 12 de abril de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2005). “Os jornalistas online em Portugal”. Página consultada em 22 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2006). “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. Página consultada em 8 de junho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2010a). “Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. Página consultada em 31 de maio de 2015, <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>.

- Canavilhas, J. (2010b). “O novo ecossistema mediático”. Página consultada em 10 de abril de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>.
- Canavilhas, J. (2012). “Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada”. Página consultada em 15 de julho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>.
- Canavilhas, J. e Stuf, I. (2013). “Jornalismo em transição: do papel para o tablet...ao final da tarde”, in A. Fidalgo e J. Canavilhas (eds.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, 1ª ed., Coimbra: Minerva, pp. 35-60.
- Canavilhas, J. (2014). “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Página consultada em 11 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Cardoso, G. (2009). “Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede”, in G. Cardoso, R. Espanha e V. Araújo (eds.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 28-57.
- Carvalho, T. (2013). “A importância da Agência Lusa nos sites noticiosos portugueses – os casos do Público, Diário de Notícias e Jornal I”. Página consultada em 12 de fevereiro de 2015, <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72519>>.
- Castro, R. (2013). “Agência de Notícias: o caso da Lusa”. Página consultada em 11 de fevereiro de 2015, <<http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio-aberto.up.pt:10216/72097>>.
- Cunha, M. (2012). “As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet”. Página consultada em 15 de julho de 2015, <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/3149>>.

- Deuze, M. (2006). “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”. Página consultada em 23 de fevereiro de 2015, <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1152>>.
- Deuze, M. (2008). “Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same”, in *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5 (2), London: University of Westminster, pp. 4-23.
- Dionísio, J. (2013). “Agendamento dos Meios: A relação entre a construção da agenda e a saliência das notícias em Portugal”. Página consultada em 31 de maio de 2015, <<http://hdl.handle.net/10071/8295>>.
- Fidalgo, A. (2004). “Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados”. Página consultada em 25 de junho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>.
- Fidalgo, A. (2007). “A resolução semântica no jornalismo online”, in S. Barbosa (org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Página consultada em 25 de junho de 2015”, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>.
- Gomes, R. (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*, Coleção *Media e Jornalismo*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Gomes, R. (2010). “O Papel da Internet no Contacto Entre Jornalistas e Fontes de Informação nas Redações Portuguesas”, in N. Traquina (ed.), *Do Chumbo à Era Digital – 13 Leituras de Jornalismo em Portugal*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 229-247.
- Gomes, R. (2012). “A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística”. Página consultada em 16 de fevereiro de 2015, <<http://hdl.handle.net/10362/7470>>.

- Gradim, A. (2002). “Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI”. Página consultada em 22 de fevereiro de 2015, <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>>.
- Guedes, V. (2004). “A quotidianidade dos jornalistas”. Página consultada em 9 de março de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-capitulo-trabalho-sisifo.pdf>>.
- Hercovitz, H. (2003). “A internet e o futuro dos jornalistas”. Página consultada em 31 de maio de 2015, <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1030>>.
- Hurley, C. (2011). “Journalism in the age of YouTube, in M. Hirst (ed.), *News 2.0: Can Journalism Survive the Internet?*”, Singapore: Allen & Unwin, pp. 89-107.
- Jerónimo, P. (2009). “Jornalismo o(ff)line”. Página consultada em 18 de junho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jeronimo-jornalismo.pdf>>.
- Lopes, P. (2010a). “Jornalismo e linguagem jornalística: revisão conceptual de base bibliográfica”. Página consultada em 19 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-linguagem.pdf>>.
- Lopes, P. (2010b). “Linguagem literária e linguagem jornalística: cumplicidades e distâncias”. Página consultada em 19 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-cumplicidade.pdf>>.
- Lorenz, M. (2014). “Personalização: Análise aos 6 graus”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Página consultada em 14 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Lusa. (2007). *Agências de Notícias de Portugal*. Lisboa: Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

- Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (2011). *Livro de Estilo da Lusa*. Página consultada entre 19 de fevereiro e 12 de junho de 2015, <<http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>>.
- Machado, E. (2007). “A Base de Dados como espaço de composição multimédia”, in S. Barbosa (org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Página consultada em 25 de junho de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>.
- Marques, M. (2005). “As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil”. Página consultada em 9 de março de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>>.
- Melo, R. (2010). “A realidade urbana no telejornalismo: uma abordagem fenomenológica da produção de notícias na TV”. Página consultada em 19 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-rostand-a-realidade-urbana-no-telejornalismo.pdf>>.
- Mielniczuk, L. (2001). “Características e implicações do jornalismo na Web”. Página consultada em 2 de março de 2015, <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>.
- Narciso, C. (2011). “A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos *media* tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa”. Página consultada em 15 de julho de 2015, <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7094/1/A%20migra%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20digital.%20A%20luta%20pela%20sobreviv%C3%Aancia%20dos%20m%C3%A9d.pdf>>.
- Nogueira, L. (2003). “Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória”, in A. Fidalgo e P. Serra (orgs.), *Jornalismo online*. Página consultada em 10 de maio de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>.

- Nunes, R. (2004). “Notícia digital – em busca da identidade”. Página consultada em 8 de junho de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf>>.
- Palácios, M. (2003). “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate”, in A. Fidalgo e P. Serra (orgs.), *Jornalismo online*. Página consultada em 10 de maio de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>.
- Palácios, M. (2014). “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital” , in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Página consultada em 12 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Pavlik, J. (2014). “Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Página consultada em 14 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Pereira, F. (2003). “O agendamento da mídia online e o tratamento dispensado à cobertura da temática latino-americana no CorreioWeb”. Página consultada em 9 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-agendamento-correio-web.pdf>>.
- Pérez, A. (2000). “Periodistas para el siglo de la información: claves para formar a los nuevos comunicadores”. Página consultada em 20 de fevereiro de 2015, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-formacion-periodistas-XXI.pdf>>.
- Praça, A. (2013). “As Agências de Notícias e a forma como influenciam o Jornalismo Online Português”. Página consultada em 19 de fevereiro de 2015, <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71929/2/71985.pdf>>.
- Rodrigues, A. (2013). “Jornalismo online: as mudanças no jornalismo após o advento da Internet”. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- Rodrigues, A. (2014). “Jornalismo Digital – A experiência no Diário de Notícias”. Página consultada em 3 de março de 2015, <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/27445>>.
- Rost, A. (2014). “Interatividade: Definições, estudos e tendências”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Página consultada em 12 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Salaverría, J. (2014). “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos”, in J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Página consultada em 11 de abril de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.
- Saldanha, A. e Santos, A. (2010). “O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: redefinição de paradigmas”. Página consultada em 2 de junho de 2015, <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/Article/695>>.
- Serra, P. (2003). “A transmissão da informação e os novos mediadores”, in A. Fidalgo e P. Serra (orgs.), *Jornalismo online*. Página consultada em 12 de maio de 2015, <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>.
- Serrano, E. (2006). *Para Compreender o Jornalismo: O Diário de Notícias visto pela provedora dos leitores (2001-2004)*. Coimbra: Minerva.
- Silva, F. (2006). “Jornalismo digital. Poder, responsabilidade e desafios”. Página consultada em 22 de fevereiro de 2015, <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29870/1/Revista\\_Comunicacao\\_e\\_Sociedade\\_9-10.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29870/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_9-10.pdf)>.
- Sousa, J. (2003). “Jornalismo online”. Página consultada em 3 de março de 2015, <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>>.

Traquina, N. (2007). *O que é o jornalismo*, 2ª ed, Lisboa: Quimera.

Traquina, N. (2009). “As notícias”, in N. Traquina (ed.), *Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»*, Coleção Comunicação & Linguagens, 2ª ed., Lisboa: Veja, pp. 167-176.

Tuchman, G. (2009). “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”, in N. Traquina (ed.), *Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»*, Coleção Comunicação & Linguagens, 2ª ed., Lisboa: Veja, pp. 74-90.

Veloso, A. (2013). “Jornalismo na era da web 2.0: o uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”. Página consultada em 10 de março de 2015, <<http://hdl.handle.net/10316/27267>>.

Wolf, M. (2006). “Teorias da Comunicação”. Página consultada em 15 de maio de 2015, <[http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>.

## **Outros recursos consultados**

Código Deontológico do Jornalista, aprovado a 4 de maio de 1993. Página consultada em 11 de junho de 2015, <<http://www.jornalistas.eu/?n=24>>.

# **ANEXOS**

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS I – Peças Escritas no período de Estágio Curricular</b>	<b>I</b>
<b>ANEXO Ia</b> – “Municípios debatem problemas de reabilitação dos centros históricos”	<b>I</b>
<b>ANEXO Ib</b> – “Distrito da Guarda sob aviso amarelo devido à neve”	<b>III</b>
<b>ANEXO Ic</b> – “REPORTAGEM: Lisboa sob o olhar de uma câmara-lata”	<b>IV</b>
<b>ANEXO Id</b> – “Redes sociais e pequenos mercados ajudam empregados a tornar-se empreendedores”	<b>VI</b>
<b>ANEXO Ie</b> – “Pai Natal dos CTT já recebeu 80 mil pedidos de brinquedos, amor e emprego”	<b>VIII</b>
<b>ANEXO If</b> – “Mostra de Doces Conventuais regressa a Alcobaça em novembro”	<b>X</b>
<b>ANEXOS II – Transcrição das Entrevistas</b>	<b>XI</b>
<b>ANEXO IIa</b> – Entrevista a Rosário Salvado	<b>XI</b>
<b>ANEXO IIb</b> – Entrevista a Paula Lagarto	<b>XV</b>
<b>ANEXO IIc</b> – Entrevista a Susana Bernardes	<b>XVII</b>
<b>ANEXO IId</b> – Entrevista a Paulo Carriço	<b>XXII</b>

## **ANEXO Ia**

### **“MUNICÍPIOS DEBATEM PROBLEMAS DE REABILITAÇÃO DOS CENTROS HISTÓRICOS”**

Lagos, 20 out (Lusa) – Os problemas de reabilitação urbana e salvaguarda do património vão estar em debate a 30 e 31 de outubro e 01 de novembro no 15.º Encontro Nacional de Municípios com Centro Histórico, em Lagos.

A iniciativa, organizada pela Associação Portuguesa dos Municípios com Centro Histórico (APMCH) em parceria com a Câmara Municipal de Lagos e a empresa municipal Futurlagos, pretende fazer uma “reflexão sobre os desafios, sobre a gestão das vilas e cidades com centros históricos”, adiantou à Lusa o presidente da APMCH e também da Câmara Municipal de Ponte de Lima, Victor Mendes.

Sendo os centros históricos “um motor de desenvolvimento dos territórios”, o objetivo da associação é apresentar um projeto integrado para a sua revitalização, a partir de “um conjunto de parceiros que comungam do mesmo objetivo, apesar de ter interesses diferentes”.

Isto porque, segundo Victor Mendes, ao longo dos anos tem havido “um desfasamento entre aquilo que é o investimento público e aquilo que é o investimento privado”, pelo que é necessário ter “uma estratégia de eficiência coletiva”.

O congresso conta com um conjunto de especialistas na área da reabilitação urbana e permitirá mostrar “exemplos concretos de reabilitação e salvaguarda dos centros históricos”, para que “possam ser replicados noutros territórios”, referiu o presidente.

Como cada vez mais se verifica que a reabilitação urbana enfrenta graves problemas de despovoamento e de envelhecimento da população, a APMHC insiste para que se torne estas zonas mais atrativas, com mais dinâmica, “mais vida”, não só para os residentes mas também “para aqueles que atualmente não vivem nos centros históricos e que possam no futuro viver”.

“Essa é seguramente a melhor forma de nós nos preservarmos, mantermo-nos e valorizarmos”, referiu Victor Mendes.

Além disso, acrescentou, é fundamental que os proprietários “percebam que esse investimento, que obviamente terá de ser fortemente apoiado, tem o seu retorno” económico.

O combate à desertificação, que passa por uma dinâmica própria dos municípios com apoio financeiro direto aos jovens e aos proprietários do pequeno comércio das cidades, requer também ações de marketing territorial, por parte das autarquias e do Estado, “na área do comércio tradicional, na área da restauração, na área do lazer, da animação e também do ponto de vista cultural”.

Apesar da carência de meios financeiros e técnicos, “os municípios são seguramente as entidades públicas que, apesar de tudo, têm feito um esforço para reabilitar os seus centros históricos”, afirmou o presidente.

AZE/ROC // ROC

Lusa/Fim

## **ANEXO Ib**

### **“DISTRITO DA GUARDA SOB AVISO AMARELO DEVIDO À NEVE”**

Lisboa, 27 nov (Lusa) - O Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) colocou sob aviso amarelo o distrito da Guarda, devido à previsão de queda de neve acima dos 1.400/1.500 metros, entre as 21:00 de hoje e as 09:00 de sexta-feira.

De acordo com IPMA, também continuam sob aviso amarelo (o segundo menos grave de uma escala de quatro) os distritos de Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança, Coimbra e Castelo Branco, no mesmo período, devido à queda de neve acima dos 1.400/1.500 metros.

Por causa da chuva e dos ventos fortes, estão sob aviso amarelo os distritos de Setúbal, Évora, Beja e Faro entre as 21:00 de hoje e as 06:00 de sexta-feira, enquanto o distrito de Santarém deixou de estar em aviso amarelo, em relação à informação divulgada hoje de manhã.

Lisboa, Leiria e Portalegre permanecem em aviso amarelo até às 06:00 de sexta-feira, enquanto os distritos de Viana do Castelo, Braga, Aveiro, Porto, Vila Real, Bragança, Guarda, Viseu, Castelo Branco, Coimbra veem o aviso amarelo prolongado até às 09:00 de sexta-feira, devido à previsão de ventos fortes.

Sob aviso laranja, devido à previsão de períodos de chuva persistente e por vezes forte, continuam os distritos de Lisboa, Setúbal, Leiria e Santarém (entre as 20:00 de hoje e as 03:00 de sexta-feira), Évora, Faro e Beja (entre as 21:00 e as 03:00 de sexta-feira) e Guarda, Castelo Branco e Portalegre (entre as 00:00 e as 06:00 de sexta-feira).

O IPMA emitiu também hoje um aviso vermelho para costa norte da Madeira e o Porto Santo, entre as 15:00 de sexta-feira e as 12:00 de sábado, devido à previsão de agitação marítima forte, com ondas muito altas de noroeste (sete a oito metros).

AZE /ROC // ROC

Lusa/Fim

## **ANEXO Ic**

### **“REPORTAGEM: LISBOA SOB O OLHAR DE UMA CÂMARA-LATA”**

Redação, 26 set (Lusa) – O Miradouro do Adamastor é um dos vários pontos de Lisboa escolhidos pela organização para registar o movimento do sol, ao longo de seis meses, numa única fotografia, a partir de uma câmara-lata.

Integrada num projeto internacional – ‘Time in a can’, esta iniciativa, sem fins lucrativos, envolve 50 fotógrafos por todo o mundo e tem como protagonistas cerca de 50 latas de refrigerante e cerveja, convertidas em câmaras.

Segundo Ricardo Coutinho, representante da iniciativa em Portugal, pretende-se encontrar a “foto perfeita”.

Para tal, a lata apresenta um pequeno furo de precisão microscópica com 0,01 milímetros de diâmetro e é colocada para sul, de este para oeste, sempre que possível em pontos altos, para que registre as mudanças paisagísticas que ocorrerão entre o solstício de verão e o de inverno, a partir da técnica de solagrafia.

Desde os anos 1980, quando surgiram as primeiras fotografias através deste método, foram várias as experiências a partir de diferentes recipientes. Neste caso, o estudo é aplicado em latas, uma vez que estas apresentam características de resistência e impermeabilidade, face ao clima a que estão expostas, e pela sua capacidade de reutilização, ao fim dos seis meses.

Aliada a este projeto, como patrocinadora, está a Associação de Latas e Bebidas (ALB). Segundo Deodoro Valle, consultor externo da empresa, vende-se em Portugal cerca de 750 milhões de latas, 85% das quais são recicladas.

Os seis meses de exposição da lata ao sol não são obrigatórios mas necessários, para captar a posição solar mais alta e mais baixa (equinócio de verão e inverno, respetivamente). Noutros casos, será possível reduzir o tempo de análise.

Após a recolha das latas, expostas na cidade de Lisboa e na vila de Cascais até 21 de dezembro, serão reveladas as imagens captadas, de igual forma à dos rolos das máquinas tradicionais.

Posteriormente, explicou o fotógrafo, pretende-se realizar uma exposição, em que se apresente todas as fotografias deste projeto, em território nacional.

O próximo passo será levar esta iniciativa a outros pontos além da região de Lisboa, tentando “fazer um movimento à volta do país com as latas”, como indicou o fotógrafo à Lusa.

AZE/ROC // ROC

Lusa/Fim

## ANEXO Id

### **“REDES SOCIAIS E PEQUENOS MERCADOS AJUDAM EMPREGADOS A TORNAR-SE EMPREENDEDORES”**

Lisboa, 05 dez (Lusa) – Pequenos negócios que começaram por brincadeira levaram jovens empreendedores a dedicar-se a tempo inteiro a projetos que têm vindo cada vez mais a dar frutos e em que o Facebook é o principal meio de divulgação.

Susana Almeida, designer e responsável pelo projeto “Feliz é quem diz”, disse à Lusa que começou há cerca de um ano quando considerou que “precisava de um escape” que lhe trouxesse alguma motivação, além do trabalho que tinha a tempo inteiro.

O que antes era uma atividade paralela para Susana obrigou-a a deixar o trabalho e a dedicar-se exclusivamente a partir de casa ao projeto, que consiste na ilustração de postais, crachás, cadernos, agendas e calendários, com frases originais que se iniciam sempre por “Feliz é quem” e podem terminar, por exemplo, com “quem come pastéis de nata com colher de café”.

A designer explicou que, por não ter ateliê, costuma frequentar mensalmente duas feiras, a Feira das Almas e a Crafts & Design, no jardim da Estrela (Lisboa), mas que as vendas são essencialmente ‘online’ e que “o Facebook é uma arma brutal”. Neste momento, acrescentou, consegue “viver apenas do ‘Feliz é quem diz’, felizmente”.

Ana Isabel Bento, empreendedora do projeto “Iska”, também começou por “um acaso” e há cerca de dois anos num negócio que considera “o novo conceito das carteiras”, artesanais, e ao qual se dedica agora a tempo inteiro.

“O meu irmão encontrou um amigo que tinha uma carteira com este modelo e pediu-me que fizesse uma carteira com um tecido giro porque não gostava das que encontrava. Eu fiz, ele adorou, depois começou a pedir para os amigos e eu comecei a ver que isto até podia vir a ter algum sucesso e investi”, disse.

Ana Bento trabalha no seu ateliê em São Julião, Mafra, que ainda não está aberto ao público e por isso as suas vendas, tal como no caso de Susana, são feitas ‘online’ e a partir de feiras durante todo o ano, maioritariamente na zona de Lisboa. “Em janeiro vamos começar também a ter algumas lojas em Lisboa”, adiantou.

Daniel Mendes, designer e fundador do projeto “Um barra um”, referiu que também começou há cerca de dois anos e por brincadeira a “fazer cadernos para amigos”, com o objetivo de “aliar um conceito diferente do que havia antigamente, os cadernos pretos e agrafados”.

Através de uma máquina de costura que diz ser a sua “companheira”, o designer dedica-se a tempo inteiro à produção de cadernos com formatos diferentes e desenhos originais, que são numerados e com edições limitadas. No entanto, Daniel revelou que não o faz pelo dinheiro, mas sim pelo “gosto”.

“Prefiro trabalhar para mim e fazer aquilo que eu gosto do que estar a trabalhar para outra pessoa e não fazer aquilo de que goste, mas tudo o que é extra, como o dinheiro, faz parte”, acrescentou.

Tal como Susana e Ana, muitas das encomendas de Daniel surgem pelo Facebook ou pelo seu blogue, ainda que também frequente alguns mercados ao fim de semana para “toda a gente ter conhecimento do produto e saber a opinião das pessoas”.

Até à próxima segunda-feira, os projetos de Susana Almeida, Ana Bento e Daniel Mendes vão estar presentes no Mercado de Natal, na arena do Campo Pequeno, em Lisboa, entre as várias dezenas de expositores de pequenos ofícios.

“Os projetos têm muita visibilidade, passa muita gente aqui e é muito muito bom, de facto”, referiu Susana Almeida.

AZE/ROC // ROC

Lusa/Fim

## **ANEXO Ie**

### **“PAI NATAL DOS CTT JÁ RECEBEU 80 MIL PEDIDOS DE BRINQUEDOS, AMOR E EMPREGO”**

Lisboa, 10 dez (Lusa) - Cerca de 80 mil crianças já enviaram este ano os seus pedidos ao Pai Natal dos CTT, na maioria brinquedos e ‘tablets’, mas também há quem deseje amor, saúde e emprego para a família.

De acordo com Miguel Macedo, da área de Eventos e Relações Públicas dos CTT – Correios de Portugal, espera-se que até 24 de dezembro este número aumente para 170 mil, uma vez que “o grande ‘boom’ vai ser agora e até ao Natal”. Ainda assim, às vezes ainda são recebidas cartas até fevereiro.

Todas as cartas dirigidas ao Pai Natal não requerem selo nem envelope oficial e são sempre encaminhadas para o Centro de Distribuição de Correspondência de Cabo Ruivo, em Lisboa, onde uma equipa com “cerca de 15 ajudantes do Pai Natal” separa e responde a todos os pedidos que estejam com a morada do remetente devidamente referenciada, “juntamente com uma pequena lembrança que os CTT preparam todos os anos”, assegurou Miguel Macedo.

Não só de Portugal surgem os pedidos, mas também de outros países europeus - como Suíça, França e Luxemburgo, oriundos de filhos de emigrantes -, dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, como Angola e Moçambique, e também de Timor. Neste caso, “claramente não são de portugueses”, indicou o responsável.

Ao longo de duas horas, a Lusa colaborou com os “ajudantes do Pai Natal” na abertura de dezenas de cartas, verificando que a grande maioria das crianças pede ‘tablets’ e os brinquedos que estão na moda, por vezes apenas com ilustrações dos mesmos, como princesas, acessórios da personagem televisiva Violetta, ‘pinypons’, consolas e jogos, entre outros.

Contudo, há quem faça pedidos mais alternativos como uma “bandeira de Inglaterra” (Santiago, cinco anos) ou “as letras das canções da Violetta” (Maria Inês, cinco anos) e quem deseje apenas “que todo o mundo seja feliz em toda a sua vida” (Natacha, 10 anos).

Há também quem faça pedidos mais delicados, como a Bruna, que quer uma princesa Sofia mas também um emprego para a mãe porque, além de ser uma pessoa “excelente”, tem a “difícil tarefa de ser pai e mãe”, ou a Mariana: “Quanto aos bens materiais, este ano não é nada muito caro, pois é a crise e o dinheiro não nasce das árvores”.

Além desta iniciativa, todos os anos existe paralelamente a ação “Pai Natal Solidário”, que consiste em apadrinhar uma criança carenciada, através de um protocolo com cerca de 70 instituições de solidariedade social e em que se pede às crianças que escrevam uma carta a pedir um presente.

“Muitas vezes o presente que elas pedem e recebem é o único presente que vão receber nesse Natal”, referiu Miguel Macedo.

É comum entre os trabalhadores da empresa juntarem-se para também eles apadrinharem uma carta, uma vez que, segundo o responsável, “em termos internos as pessoas envolvem-se muito”.

“No ano passado, por exemplo, houve um pedido de uma cadeira de rodas que se ofereceu”, acrescentou.

As cartas estão disponíveis ‘online’ (<https://painatalsolidario.pt>) ou em lojas CTT até à véspera de Natal, cabendo às pessoas “reservar” a que mais lhes interessar e posteriormente entregar o presente num balcão CTT, sem necessitar de embrulho ou selo.

Até ao momento, 54% dos pedidos já foram apadrinhados, apesar de as próximas semanas serem o ponto alto em que se espera que todos os pedidos tenham resposta.

AZE/ROC // ROC

Lusa/Fim

## **ANEXO If**

### **“MOSTRA DE DOCES CONVENTUAIS REGRESA A ALCOBAÇA EM NOVEMBRO”**

Alcobaça, 30 out (Lusa) - A cidade de Alcobaça vai receber, entre 13 e 16 de novembro, a 16.ª Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, com mais de 40 participantes nacionais e internacionais que promovem a tradição gastronómica.

O evento, organizado pela Câmara Municipal de Alcobaça, pretende aliar a tradição à inovação, contando este ano com uma “sala monástica” e com a representação de produtos conventuais certificados, como a cerveja de abadia belga, criada em 1182.

No âmbito dos 25 anos de elevação do Mosteiro de Santa Maria a Património da Humanidade, que se assinala no próximo mês de dezembro, a mostra conventual irá decorrer nas salas centrais do monumento

A vereadora da Cultura da autarquia, Inês Silva, referiu que a iniciativa atrai à cidade milhares de visitantes, de todo o país e estrangeiro, divulgando “ as melhores casas conventuais do concelho”, o que leva “os pasteleiros a renovarem as suas técnicas” para melhorarem os seus produtos, representando um forte impacto turístico, económico e social para o município.

A autarca sublinhou que, face à crise atual, “apostar no concelho” e, simultaneamente, “proporcionar às pessoas doces momentos” são objetivos do evento.

As entradas diárias para o certame custam um euro e o livre-trânsito para os quatro dias 2,5 euros.

AZE/JLG // JLG

Lusa/Fim

## ANEXO II

### Entrevistas semiestruturadas a profissionais da Agência Lusa que experienciaram a transição do analógico para o digital

#### ANEXO IIa

#### ENTREVISTA A ROSÁRIO SALVADO (ERS)<sup>77</sup>

##### I – Informações sobre a entrevistada

1. Nome: Rosário Salvado
2. Idade: 44 anos
3. Função: Jornalista
4. Tempo de profissão: 18 anos

##### II – Entrevista

###### **Pergunta – Há quanto tempo exerce trabalho na Agência Lusa?**

**Resposta** – Fui para a Lusa há 16 anos, quando começámos a trabalhar na parte multimédia, especificamente para ser coordenadora da editoria Lusa *online*, numa altura em que houve o *boom* do *online* por todo o lado e em que a Lusa deixou de divulgar notícias por satélite.

###### **P – Em que consistia o seu trabalho nessa fase de transição?**

**R** – O que tínhamos de fazer era aprovar notícias feitas por redatores, reduzindo as notícias que eram feitas na Lusa a três/quatro parágrafos e dando um título mais adequado – sem aquela chave tradicional da Lusa –, e enviar as notícias para os clientes. Geríamos várias páginas e colocávamos os destaques nessas mesmas páginas – esse critério era nosso –, e colocávamos também as fotografias. Na altura era muito básico o serviço e mudar uma fotografia, por exemplo, demorava uma eternidade e às vezes, havia alguns *bugs* no sistema e apareciam-nos fotografias que não estavam enquadradas com a notícia. Lembro-me de uma vez que era uma notícia sobre touradas de Barrancos – na altura da polémica de Barrancos –,

---

<sup>77</sup> Entrevista realizada a 8 de julho de 2015.

e pus a notícia em destaque e aparecia ao lado da notícia uma foto do Durão Barroso que não saía e, portanto, estive durante uma tarde inteira a tentar tirar aquilo e depois, a certa altura, acabámos por ter de apagar e refazer a página toda porque a fotografia não saía. Era um sistema muito rudimentar.

**P – Na sua opinião, qual o maior impacto da internet nas rotinas de produção noticiosa na Lusa?**

**R** – Para já, tornou tudo muito mais rápido, quer na produção noticiosa quer também no conhecimento de factos noticiáveis. Eu e alguns colegas, por exemplo, estamos praticamente sempre ligados quer no *facebook* quer com alertas de várias organizações e, portanto, já não estamos sequer à espera que venha o *fax* para o *e-mail*. A partir do momento em que recebemos um alerta, começamos logo a trabalhar as notícias ou então distribuímos para um colega que normalmente trabalhe as áreas de que estaremos a falar. Isso tornou muito mais rápido o acesso à informação.

**P – Quais as implicações nas rotinas pessoais e organizacionais?**

**R** – Por um lado, a internet já me permite programar algumas estruturas e instituições das minhas áreas de trabalho, ou seja, todos os dias permiti-me criar o ritmo de quando chego à redação ver se elas publicaram alguma coisa de novo no *facebook*, no *twitter* ou até para o *e-mail*. Mas muitas das vezes chega primeiro ao *facebook* e ao *twitter* do que propriamente ao meu *e-mail*. Portanto, permiti-me organizar o trabalho de uma maneira diferente de há muitos anos atrás. Hoje toda a gente chega muito rápido às coisas e perdeu-se um bocadinho aquela pessoalização, porque enquanto antes era alguém que ligava para pedir ou dar informações – embora agora também aconteça –, é muito mais fácil chegarmos e às vezes as informações são quase ao segundo, é instantâneo, não só para nós mas como muitas das vezes é instantâneo para todos os órgãos. Às vezes até parece que chegamos antes da notícia, já estávamos à espera que aquilo aconteça, porque é tudo muito rápido. E agora com os *smartphones* e afins, o jornalista anda quase com um estúdio ambulante, porque permite-lhe enviar logo som e imagem, facilitando imenso o trabalho.

Mesmo na produção da notícia em si há mais facilidade, porque além do acesso consegues ao mesmo tempo trabalhar essa informação com dados que estão permanentemente a ser atualizados. Por exemplo, quando há aqueles alertas de mau tempo do Instituto de Meteorologia [IPMA], às vezes estás a acabar uma notícia e chega uma nova informação, com

uma nova atualização, que altera todo o *lead* e, por isso, tens de refazer toda a estrutura da notícia. Nestes casos, o que se utiliza muito é uma referência horária, porque, de facto, a realidade está sempre a mudar e a internet e as novas tecnologias permitem quase ter a realidade em direto. Por outro lado, consegues divulgar muito mais rapidamente para todos os clientes da agência. Enquanto antes era por satélite, agora é na hora que a informação chega a toda gente quer ao interior do país quer às comunidades portuguesas.

**P – Qual foi o papel da internet na procura e contacto com novas fontes de informação?**

**R –** Ainda me lembro do tempo em que praticamente nem havia telemóveis e então tínhamos de ligar para os números fixos e marcar uma hora. Agora isso não tem qualquer sentido, porque às vezes até através do *facebook* se questiona logo uma fonte e nos dão respostas. No meu caso, há muitas fontes que agora contacto quer pelo *facebook* quer pelo *skype*, pois já não se faz tanto o contacto telefónico. Tenho um maior contacto com algumas delas que acaba por ser quase diário. Por outro lado, as respostas também começaram a ser mais curtas, ou seja, também se começou a criar a tendência de não abordar os assuntos de forma tão profunda. No entanto, existe muita gente que ainda é reticente em relação a este tipo de contacto e, por isso, há fontes que – apesar de até se fazer o primeiro contacto via *facebook* ou *twitter* –, preferem mesmo o contacto presencial para falar de assuntos sérios, principalmente quando são assuntos mais sensíveis.

**P – A Lusa apostou na formação multimédia dos seus jornalistas? Se sim, como?**

**R –** Sim. Na altura – há cerca de oito anos –, quando se apostou, de facto, na multimédia, deu-se uma formação de três dias intensivos e depois a prática. E depois disso vão-se fazendo reciclagens anuais.

**P – Na sua opinião, quais foram as reações dos colegas face ao aparecimento da era multimédia? Sentiram-se maioritariamente motivados ou resistentes à mudança?**

**R –** Acho que houve de tudo. Houve muitos que, de facto, foram muito resistentes à mudança mas houve outros que não, porque são excelentes profissionais. Talvez quando se iniciou o processo multimédia a maioria tenha sido resistente, porque eram pessoas mais velhas que tiveram de acompanhar várias mudanças aos longos dos anos e que, por isso, já não estavam predispostos ou com tanta disposição, acabando por sair a partir de programas de rescisões amigáveis e de reformas antecipadas.

**P – Que dificuldades se registaram nessa fase de transição?**

**R** – Para já, sermos levados a sério entre colegas. Inicialmente diziam-nos que [como jornalistas multimédia] não tínhamos de ter carteira profissional porque as notícias eram feitas por outros e nós só as reduzíamos. Mas, por outro lado, alguns concordavam que a tivéssemos com a justificação de que havia um critério editorial, ou seja, nós é que decidíamos quais eram as notícias mais ou menos importantes. Além disso, toda a gente dizia que isso [multimédia] não iria resultar e achavam que era um desprimor trabalhar nessa secção, até porque associado esses serviços também éramos os responsáveis pelos serviços telefónicos, ou seja, éramos os que liam no telefone os números da lotaria e a meteorologia, naquelas chamadas de valor acrescentado, o que também contribuiu para que não fôssemos muito levados a sério por parte dos colegas. O jornalista sempre foi o de bloco e caneta e de repente aparecem várias coisas modernas, como gravadores e câmaras, sendo que ninguém dava credibilidade àquilo porque pensavam que era apenas uma moda e também porque desconheciam muito do que se estava a passar – a internet já tinha décadas noutros países mas cá em Portugal não.

**P – O que ganhou e perdeu a Lusa com o ambiente digital?**

**R** – Para mim só ganhou, ganhou imenso. É tudo muito mais rápido, tem-se muito mais noção de se o nosso trabalho é aproveitado ou não quando, por exemplo, faço uma peça e vejo logo se ela entrou nalgum jornal. De uma forma geral, eu leio tudo *online*, porque dá para fazer uma busca por motivos de interesse e ver as principais notícias. Além disso, possibilita-nos ver reportagens diferentes, com a escrita aliada à imagem. Acho que o texto ganhou, acho que a fotografia ganhou, acho que tudo ganhou, sinceramente. Ganhou em rapidez – não só na divulgação mas também na forma como se produz a notícia –, e ganhou em *feedback*. Mesmo a possibilidade de saber o que se passa do outro lado do mundo, muito mais rapidamente através da internet, com mais acesso às agências estrangeiras, é algo imediato. Do meu ponto de vista, a Lusa não perdeu nada, antes pelo contrário.

## ENTREVISTA A PAULA LAGARTO (EPL)<sup>78</sup>

### I – Informações sobre a entrevistada

1. Nome: Paula Lagarto
2. Idade: 38 anos
3. Função: Redatora
4. Tempo de profissão: 15 anos

### II – Entrevista

#### **Pergunta – Há quanto tempo exerce trabalho na Agência Lusa?**

**Resposta** – Desde 1999. Entrei exatamente quando foi criada a editoria multimédia que nessa altura agregava rádios locais – faziam-se os noticiários –, e começou-se então com o *site* da Lusa pela primeira vez, portanto, estamos a falar de 1999/2000.

#### **P – Na sua opinião, qual o maior impacto da internet nas rotinas de produção noticiosa na Lusa?**

**R** – Sobretudo, a rapidez. Passou-se a ter maior amplitude na pesquisa como também na própria divulgação. Quando cheguei à Lusa ainda havia o papel – os *telex*, que eram rolos de papel que se tinham de cortar, ou seja, cada notícia depois tinha um picotado que se cortava –, e agora, neste momento, é tudo feito em digital. Quer dizer, a internet deu essa vantagem de fazermos tudo mais depressa, quer na produção quer depois na divulgação.

#### **P – Quais as implicações nas rotinas pessoais e organizacionais?**

**R** – Sobretudo, deixou de haver as agendas de papel e listas telefónicas, porque passou a ser tudo digital, nomeadamente para a agenda, tendo em conta a importância dos contactos para os jornalistas. Além disso, também desapareceram os *dossiers* – os arquivos físicos –, para se encontrar tudo já quer no nosso arquivo da Lusa quer na internet.

---

<sup>78</sup> Entrevista realizada a 9 de julho de 2015.

**P – Qual foi o papel da internet na procura e contacto com novas fontes de informação?**

**R** – Foi fundamental e agora indispensável. Basta lembrar que quando há problemas na rede, se ouve imediatamente “e agora não consigo fazer nada”, porque está tudo dentro do computador ou dos *smartphones*. Neste momento, até duvido que ainda existam as linhas telefónicas para consulta dos números de telefone fixos, porque passou a ser tudo pela internet. Outra alteração também grande foi que muito dos contactos com as fontes passou a ser feito por *e-mail*, o que antes era presencial ou por telefone, agora, também acontece muitas vezes por redes sociais, sobretudo para fazer o primeiro contacto.

**P – A Lusa apostou na formação multimédia dos seus jornalistas? Se sim, como?**

**R** – Sim. Sobretudo a nível de vídeo, houve vários cursos. Aprendeu-se a filmar e a editar, não só nessa altura como também têm havido atualizações ao longo dos anos, mas depois é óbvio que aí também varia muito conforme o interesse mostrado por cada jornalista.

**P – Na sua opinião, quais foram as reações dos colegas face ao aparecimento da era multimédia? Sentiram-se maioritariamente motivados ou resistentes à mudança?**

**R** – Na altura havia na Lusa jornalistas com uma idade mais avançada e que tiveram muita resistência à mudança. Estamos a falar de pessoas que fizeram a sua carreira com um bloco e uma caneta – nem sequer o gravador usavam –, por isso, é natural tal resistência face às alterações. Nomeadamente, a ginástica cerebral que se tem de fazer, porque uma coisa é escrever um texto – ainda por cima com as regras tão rígidas da Lusa –, e outra é fazer um vídeo ou voz *off* e ter a noção que um minuto em televisão é uma eternidade. Portanto, foram alterações intelectuais e profissionais que tiveram alguma resistência. Por outro lado, pessoas ou mais curiosas ou até mais novas abraçaram com todo o prazer este desafio.

**P – Que dificuldades se registaram nessa fase de transição?**

**R** – Sobretudo, o contacto com conceitos técnicos, neste caso até mais quanto ao vídeo. Depois houve outra questão profissional de ambientação ou não às novas tecnologias, mas sobretudo essa dificuldade inicial em assimilar conceitos técnicos. Vejo que agora os cursos universitários já têm cadeiras obrigatórias ou opcionais com componentes multimédia, mas quando fiz [o curso] não tinham, portanto, toda a formação que tive de multimédia foi dada na Lusa.

**P – O que ganhou e perdeu a Lusa com o ambiente digital?**

**R** – Acho que, sendo uma agência de comunicação, faz todo o sentido que tenha ganho rapidez e imediatismo e também bastante aproximação do público-alvo – os nossos clientes que são os outros órgãos de comunicação. Além disso, a internet também ajudou a Lusa a aproximar-se das pessoas a saberem porque tiveram contacto com o produto que é feito aqui, quer seja texto ou vídeo, e acho que também ajudou à própria imagem e implementação da Lusa na sociedade em geral. Se calhar, o que se perdeu foi a agilidade que tínhamos. Por exemplo, nunca mais me esqueço de uma lição que ainda agora tive que era um incêndio numa casa particular e em que a editora de serviço me disse para ir às páginas amarelas procurar o contacto de um restaurante ou café perto do local e telefonar para que alguém fosse à rua e me dissesse o que estava a ver e, assim, tínhamos uma notícia ainda antes de chegarmos ao local. E acho que foi essa agilidade mental que se perdeu com a internet, porque estamos à espera que o *Google* nos desenrasque em vez do ser humano.

## **ENTREVISTA A SUSANA BERNARDES (ESB)<sup>79</sup>**

### **I – Informações sobre a entrevistada**

1. Nome: Susana Bernardes
2. Idade: 45 anos
3. Função: Chefe de Redação
4. Tempo de profissão: 20 anos

### **II – Entrevista**

**Pergunta – Há quanto tempo exerce trabalho na Agência Lusa?**

**Resposta – 20 anos.**

---

<sup>79</sup> Entrevista realizada a 9 de julho de 2015.

**P – Na sua opinião, qual o maior impacto da internet nas rotinas de produção noticiosa na Lusa?**

**R** – Obrigou-nos, sobretudo, a termos mais rapidez. Se já era uma regra da casa, passou a ser mais obrigatório. Se repararmos, hoje, qualquer coisa que a gente faça aparece num instante na internet – nos *sites* dos jornais, das rádios –, e até acho que isso é um dos problemas atualmente da Lusa. Portanto, começámos apenas como escrita e tivemos de passar por essa fase de transição em que tivemos de andar com as câmaras às costas e foi uma adaptação difícil e, se calhar, perdemos um pouco a rapidez nisso. E então estamos um pouco com esse dilema, que é o de termos, de facto, de ser muito mais rápidos. Depois há coisas que mudam e há muitas a que temos de ter em atenção. Na internet, o texto tem de ser mais rápido de ler, mais curto, logo ali com o *background* para que se possa perceber, porque os *sites* muitas vezes aproveitam apenas quatro ou cinco parágrafos do serviço da Lusa, portanto, convém que esteja ali o essencial. Uma das coisas que nos levou até a criar uma alteração que até é engraçada é a questão dos títulos. Nós fomos chamados mesmo a atenção – por vários órgãos de comunicação com *sites* –, que os nossos títulos eram grandes. Portanto, foi criado a partir daí a regra que não poderíamos ou não devíamos exceder os oitenta caracteres no título e quando isso acontece o título fica a vermelho. Essa foi uma das transformações, que até acho que seja um desafio. Ao fim ao cabo é isso, quer dizer, é adequar um pouco a linguagem e tornar os textos mais pequenos mas suficientes para quem os ler, ou seja, com a informação toda que é necessária para uma pessoa ficar contextualizada e depois adaptarmo-nos a esse nível.

**P – Quais as implicações nas rotinas pessoais e organizacionais?**

**R** – Em termos pessoais, é mais rapidez, uma tentativa de ser ainda mais sucinto além daquilo que já é característica da Lusa – uma linguagem seca de adjetivos, rápida, muito factual. Além disso, obriga-nos, provavelmente, a ler e a consultar muitos órgãos de comunicação nos *sites*, ou seja, tentamos ler muito nos *sites* para conseguirmos também pôr a nossa linguagem em formato multimédia, sem perder as características da Lusa. Em termos organizacionais, isso sim, mudou muito. Basta dizer que foi criada uma editoria multimédia. Existia uma editoria de fotografia, que é potencial neste ambiente multimédia e houve uns projetos que ficaram estanques – como o de rádio, o de *sms*, coisas muito precárias, sem continuidade no tempo. Agora não, desde há oito anos que a Lusa adquiriu as câmaras e começámos a fazer os nossos próprios vídeos, e aí foi criada uma estrutura, portanto, a editoria começou pequena mas hoje tem bastantes jornalistas. Portanto, isso transformou tudo. Tens pessoas que estão mais

dedicadas à produção do vídeo, outras ao *site* – sempre com uma necessidade muito grande de atualizar e pesquisar as notícias que estão a sair na linha para fazer o aperfeiçoamento final, para as tornar mesmo mediante aqueles pontos de vista do *site*, do multimédia. Portanto, a implicação foi total, foi muito grande, porque, levou, nomeadamente, à criação de uma editoria nova.

**P – Qual foi o papel da internet na procura e contacto com novas fontes de informação?**

**R** – A internet abriu-nos um mundo. Ainda sou do tempo em que quase não havia telemóveis e tínhamos de ligar para números fixos, agora imagina o que é tentar ligar para um Secretário de Estado às oito da noite, já os ministérios tinham fechado, não nos dizem nada e fica para o outro dia. Hoje não, tens vantagens muito grandes. Pesquisando pela internet, consegues saber quem é que dirige determinado organismo, saber quem é que no passado já falou sobre qualquer coisa – porque tens os artigos todos disponíveis – e, se calhar, até consegues encontrar o contacto com uma boa pesquisa. Portanto, a esse nível sim e até para *background* de notícias é ótima, mas com muito cuidado – que é o que nós dizemos sempre aos nossos jornalistas –, pois temos sempre de ver onde vamos buscar informação, não é num blogue, se calhar não é num *facebook*, mas sim numa página que nos pareça ser oficial e que a gente saiba que é oficial.

**P – Como surgiu o arquivo digital?**

**R** – Eu ainda consultei o arquivo em papel e, como imaginas, precisa de muito espaço porque o arquivo é grande. A Lusa já tem muitos anos e tinha arquivos em papel ainda das agências que a antecederam. Além de precisarmos de muito papel, aquilo deteriora-se e há coisas que já se tornam ilegíveis e é também a necessidade de acompanhar os sinais do tempo, ou seja, acompanhar a era digital e não ficar para trás. E é muito mais fácil consultar, é mais rápido e é em tudo diferente.

**P – A Lusa apostou na formação multimédia dos seus jornalistas? Se sim, como?**

**R** – Apostou. Fui uma das primeiras pessoas que fez parte de um grupo ainda razoável – entre vinte a trinta jornalistas –, que recebeu a primeira formação. Fomos levados para o Porto, durante uma semana, com formadores da Universidade do Porto, onde nos apresentaram as câmaras com que iríamos trabalhar, o programa informático e tivemos umas aulas – básicas digamos –, de filme, de realização, um pouco de linguagem mais televisiva. E depois houve e tem havido sempre ações contínuas.

**P – E os jornalistas recém-chegados à redação recebem algum tipo de formação? Se sim, com que objetivos?**

**R** – Sempre que entra um elemento novo na Lusa, leva com uma “injeção” de multimédia, nomeadamente quanto ao programa informático. Além disso, vamos para a rua para aprenderem a filmar, muitas vezes com a prata da casa, ou seja, com colegas que têm essa formação e que de alguma maneira até já se distinguiram ou que têm uma maior pretensão para aquilo. É muito importante que estes jornalistas recém-chegados recebam essa formação inicial, sobretudo, para lhes dar o contexto da Lusa – para os apresentar àquilo que é a linguagem da Lusa e para lhes apresentar os programas mesmo técnicos e informáticos que utilizamos. Os editores de multimédia, embora não possam ter muitos estagiários lá – porque depois é difícil acompanhá-los –, reconhecem que é sempre bom ter porque são muito mais rápidos, são muito mais originais, têm muito menos dificuldades porque estão muito habituados àquilo, ou seja, estão formados naquilo que é hoje a comunicação.

**P – Na sua opinião, quais foram as reações dos colegas face ao aparecimento da era multimédia? Sentiram-se maioritariamente motivados ou resistentes à mudança?**

**R** – Na altura, acho que as pessoas ficaram motivadas, mas houve muita resistência ao mesmo tempo. Até provavelmente houve pessoas motivadas que também sentiram resistência mas também houve parte da redação que se sentiu motivada, outra parte da redação que se sentiu resistente. Os jornalistas com mais idade tiveram mais reticências, mais resistência à mudança, porque é como te digo, foi uma diferença muito grande. Para mim foi, mas adaptei-me e tive vontade e percebi, obviamente, que a comunicação caminha para ali, portanto, não havia forma de evitar. Mas havia pessoas aqui que tinham medo que no dia a seguir lhes fosse marcado um serviço com vídeo porque não se sentiam preparados, porque eram pessoas que durante muito tempo o instrumento delas era uma caneta e um bloco, quanto muito um gravador mas o gravador era para segurança delas. Tenho um amigo que foi meu colega e que entretanto saiu da Lusa – também já estava com uma idade, pronto, mais avançada do que a minha –, e houve uma altura de pré-reforma no jornalismo e um dos motivos que o fez sair foi, precisamente, a introdução da multimédia na Lusa, porque o senhor não se estava a ver a carregar uma câmara para os serviços, não estava habituado. Aí sim, é a diferença entre uma máquina de escrever e um computador, é uma transição muito grande.

**P – E houve alguém que achasse que esta fosse uma fase efémera?**

**R** – Eventualmente acredito que sim, mas também se foi, foi residual.

**P – Que dificuldades se registaram nessa fase de transição?**

**R** – Aqui houve uma loucura com o vídeo, começaram-nos a exigir demasiado. Queriam muita produção e não tivemos formação suficiente para a produção que queriam. E depois havia uma outra parte, em que éramos ridicularizados porque chegávamos a um serviço com umas câmaras mini e com um tripé e depois vinham as câmaras maiores e “atropelavam-nos”. Aí éramos um bocado ridicularizados. Acho que havia alguns colegas que tinham pena de nós e compreendiam a transformação que estava a acontecer, em termos de audiovisual na Lusa, mas era complicado, era muito complicado.

**P – Durante o processo de transição quem foram os profissionais responsáveis pelos novos modelos de trabalho?**

**R** – Quem implementou a transição, foi a Direção de Informação anterior, foi um projeto da autoria deles. Quanto aos profissionais que nos deram a formação inicial, foram, sobretudo, da Universidade do Porto. E depois recebi formação aqui novamente mas já foi com a prata da casa, porque entraram na altura pessoas mais direcionadas para a multimédia. Tivemos cá também um jornalista – o Carlos Narciso –, que veio de um órgão de comunicação social ligado à televisão, que nos veio dar formação em barda, esteve cerca de dois anos a dar-nos formação.

**P – O que ganhou e perdeu a Lusa com o ambiente digital?**

**R** – Acho que a Lusa só ganhou, porque foi no mesmo barco em que foram todos os outros meios de comunicação. Obviamente, foi um desafio grande para os jornalistas, houve entrada de novos colegas, houve uma editoria nova e não podíamos ficar atrás. Temos um *site* que se calhar não é o ideal ainda hoje mas tornámo-nos visíveis, portanto, ocupámos um espaço mais mediático, digamos, no ciberespaço. Estamos muito mais acessíveis, sobretudo, a quem não é do meio, porque a Lusa é um bocado anónima. Portanto, a Lusa era conhecida dentro dos meios de comunicação social – entre rádios, jornais e televisões –, meios políticos, empresas, pronto, tudo assim que a poderiam adquirir. Mas, o cidadão comum não sabia o que era a Lusa. Hoje, se calhar, até têm um conhecimento diferente, porque é qualquer coisa que está na internet. Acho que aí se tornou muito mais visível, muito mais reconhecida e, portanto, acho que só ganhou por isso. O que pode ter perdido? Se calhar, nesta fase de aprendizagem perdemos alguma rapidez, provavelmente, por esses processos que te disse. Foi necessário formar uma redação inteira num tipo de linguagem que não era o nosso, portanto, se calhar

perdemos alguma velocidade nalgum tempo lá atrás – que estamos a tentar recuperar –, mas acho que só ganhámos.

## ENTREVISTA A PAULO CARRIÇO (EPC)<sup>80</sup>

### I – Informações sobre o entrevistado

1. Nome: Paulo Carriço
2. Idade: 49 anos
3. Função: Editor coordenador da área multimédia
4. Tempo de profissão: 25 anos

### II – Entrevista

#### **Pergunta – Há quanto tempo exerce trabalho na Agência Lusa?**

**Resposta** – Vim para cá em 1998. Entrei para a Lusa quando era ainda toda analógica. Na altura vim só como editor de fotografia e depois fui incumbido, numa das missões, para transformar a fotografia na Lusa da era analógica para a era digital.

#### **P – Na sua opinião, qual o maior impacto da internet nas rotinas de produção noticiosa na Lusa?**

**R** – A internet começou a ser uma fonte de informação à distância de um clique, ou seja, antes tínhamos um centro de documentação com documentos, arquivos de jornais, enciclopédias, tudo isso era guardado. Hoje em dia, temos tudo fidedigno – há muita coisa na internet que a gente não sabe se é verdade ou não mas temos maneira de rastrear e descobrir o que é verdadeiro –, e que podemos consultar. Portanto, à distância de um clique temos toda a informação e isso ajuda não só para o *background* da informação mas também para enquadramento, tudo isso. Ou seja, a internet, eu não digo que é revolucionária, a internet alterou completamente.

---

<sup>80</sup> Entrevista realizada a 9 de julho de 2015.

**P – Quais as implicações nas rotinas pessoais e organizacionais?**

**R** – A minha vida passou a ser só digital, ou seja, não imprimo nada. Em fotografia, tudo é digital, não é físico, e em termos das notícias, dos conteúdos mesmo, hoje em dia tudo é informático, é tudo pela internet. Portanto, veio-nos facilitar muito a vida, nas comunicações, mas também veio complicar, porque se uma das questões era a rapidez com que tínhamos de ter a informação e a quantidade de informação que tínhamos, hoje em dia, com estas facilidades da internet a exigência também é outra. A nível de exemplo, na área da fotografia – que foi a área com que eu comecei aqui na Lusa, mais especificamente –, quando se ia a um jogo de futebol à noite ao Estádio da Luz, no tempo do analógico, como os jornais fechavam, não havia internet, trabalhávamos mais a pensar em jornais, fazia-se cinco minutos de jogo, depois ia-se revelar-se o filme, imprimir a fotografia e transmitir. Hoje em dia faz-se emissões em direto – está-se no relvado e está-se a mandar a sequência do jogo, está-se a enviar as ocorrências do jogo, ou seja, enquanto antes enviávamos para os clientes cinco ou seis fotografias, agora enviamos quarenta.

**P – Qual foi o papel da internet na procura e contacto com novas fontes de informação?**

**R** – Nunca mais escrevi uma carta, nem pessoal nem profissional. Tudo se passa com o *e-mail* – e já nem estou a falar sequer das redes sociais ou do *Skype*, nem nada disso da comunicação direta –, o *e-mail* passou a ser uma maneira para comunicar com as fontes, com os camaradas de profissão, com tudo. Portanto, hoje em dia temos esta possibilidade – o facto de ter tudo acesso na internet –, foi como disse anteriormente, é tudo à distância de um clique. Além disso, antigamente quando se tentava encontrar alguma fonte ou procurar alguém, tínhamos só o número de telefone, nas páginas amarelas, depois veio a internet, veio o telemóvel e as pessoas já tinham mais uma comunicação. Hoje em dia, às vezes é fácil saber onde é que andam as pessoas ou o que é que fazem pelas redes sociais. Um exemplo, o Cristiano Ronaldo. O Cristiano Ronaldo, às vezes, comunica pelas redes sociais e isso é notícia. É preciso é saber dividir o que é verdadeiro e o que não é. Já nos aconteceu “n” vezes ser pelo *Skype* que se consegue contactar uma fonte ou ser pelo *facebook* ao deixar uma mensagem, portanto, hoje em dia as pessoas estão mais comunicáveis e para mim as redes sociais são apenas mais um meio.

**P – Como surgiu o arquivo digital?**

**R** – O arquivo digital da Lusa foi inevitável. Houve um período em que começámos a digitalizar o que já havia, ou seja, as notícias em que não havia em suporte informático foram

digitalizadas, as fotografias também se começaram a digitalizar. O processo da era digital da fotografia não começou só com as máquinas digitais, começou a partir do momento em que se trabalhava o negativo e com o negativo do filme fazia-se todo o processo natural, antes das máquinas digitais, mas já não imprimíamos em papel. Passava-se num *scanner* e aí era digitalizado e passávamos a ter a fotografia na plataforma digital. Houve essa fase e houve aqui uma aprendizagem – que foi na parte mais ligada à fotografia e depois, mais tarde, em tudo o resto, porque também sou responsável pelos arquivos da Lusa –, e uma preocupação que era o que fazer a toda esta informação que tínhamos. Na passagem para a era informática, todas as fotografias que iam para a linha – como qualquer conteúdo que vai para a linha hoje em dia –, automaticamente está arquivado. E depois havia as fotografias que não iam para a linha – o chamado bruto –, que começámos durante um grande período a gravar em CD, depois com a melhoria das máquinas digitais os ficheiros eram maiores, logo, passámos para DVDs porque tinham mais espaço. Tanto um como outro implicava que fosse preenchida uma folha de rosto em cada DVD com o que tinha – a data e o conteúdo –, e depois da parte do Centro de Documentação havia uma base de dados que era preenchida com essa informação. Quando queríamos encontrar algo, ia-se a essa base de dados e procurávamos. Recentemente, acabámos com os CD e DVDs, comprámos mais memória em disco e temos uma base de dados onde esses ficheiros, que já estavam digitais, estão num servidor. E já no meu computador, ou fora daqui, eu já tenho acesso aos brutos, nem sequer estou a falar em todo o arquivo que está para clientes e tudo, estamos a falar de brutos. Tudo isto numa fase de aprendizagem. As notícias na Lusa automaticamente estão todas arquivadas e é fácil consultar no nosso arquivo. Todos os vídeos que vão para a linha também ficam automaticamente arquivados e os áudios que nós produzimos também ficam automaticamente arquivados.

**P – A Lusa apostou na formação multimédia dos seus jornalistas? Se sim, como?**

**R –** Sim, houve uma aposta que mais ou menos coincidiu com a entrada do sistema informático que é o Luna. Achámos que devíamos introduzir outros conteúdos além do tradicional que fazíamos que era só o texto e a fotografia. Demos formação a todos os jornalistas da Lusa, em captura de vídeo e de áudio, que fui eu que organizei. Contratámos pessoas de fora para vir dar a formação, mas primeiro iniciámos a formação com uma Universidade do Porto, onde todos os jornalistas da Lusa foram ao Porto durante um período e estiveram lá em formação. Depois, houve uma segunda formação aqui também, portanto, todos os jornalistas da Lusa tiveram formação em saber como capturar um vídeo, para que é que servem os planos de corte, como é que se faz uma peça de televisão, como é que se faz a

voz *off*, como é que é o enquadramento, tudo isso. Portanto, essa formação que fizemos foi geral, demos para todos, e foi massiva. Sempre tivemos preocupação pela qualidade do produto final, por isso aquilo era para habituar as pessoas a fazer. Portanto, toda a gente nesta casa tem formação, eu próprio também tive formação e era o responsável por todo o processo nessa área.

**P – E os jornalistas recém-chegados à redação recebem algum tipo de formação? Se sim, com que objetivos?**

**R –** Todos os que chegam cá têm formação. Todos os que vão chegando à Lusa – não estou a falar dos estagiários curriculares mas os nossos colaboradores, os nossos correspondentes –, têm formação, com o objetivo de estarem capacitados, como os outros colegas que já cá estão já o tiveram. Há uma grande vantagem, é que quem vem já vem da universidade e já tem pelo menos noções, é mais fácil, e depois é só ajustar.

**P – Na sua opinião, quais foram as reações dos colegas face ao aparecimento da era multimédia? Sentiram-se maioritariamente motivados ou resistentes à mudança?**

**R –** Houve de tudo um pouco. Houve jornalistas novos que foram resistentes, houve mais velhos que foram resistentes como houve mais velhos que aceitaram bem, isso depende da pessoa. Há sempre uma preocupação que é a de não se poder fazer de uma pessoa o músico dos sete instrumentos. Não se pode estar a fazer tudo ao mesmo tempo, porque quem quer fazer tudo algo não faz bem.

**P – Que dificuldades se registaram nessa fase de transição?**

**R –** Penso que foi o facto de tudo isto ser uma aprendizagem para todos nós. Queríamos dar uma questão profissional. Houve preocupações, houve adaptadores que vieram de Hong Kong, houve uns aparelhos que vieram da Austrália, porque era preciso dar um toque profissional ao equipamento amador, portanto, houve aqui um ajuste. Esse foi um processo de aprendizagem, depois foi a nossa aprendizagem de como é que melhorávamos com isto, ou seja, como é que conseguíamos ter conteúdos de vídeo e fotografia, como é que conseguíamos que uma pessoa pudesse fazer as duas coisas, portanto, tudo isto foi um processo de aprendizagem que foi feito e essa foi a nossa maior dificuldade. Há todo um processo de aprendizagem que é constante, a nossa maior dificuldade é adaptarmo-nos a todas estas novidades. Houve “n” agências que fizeram esse processo criando equipas dedicadas só a fazer conteúdos multimédia, nós temos um misto – temos uma equipa dedicada a conteúdos

multimédia mas está aqui mais como execução, é aqui feito, no terreno são os nossos jornalistas da rede que o fazem.

**P – Durante o processo de transição quem foram os profissionais responsáveis pelos novos modelos de trabalho?**

**R** – Eu fui um deles, mas acho que os responsáveis foram todos os jornalistas da Lusa. Isto foi um processo que envolveu toda a gente, quer dizer, estive um bocado incumbido disso – era Chefe de Redação na altura –, desde o organizar a preparar a formação com a Direção de Informação anterior.

**P – O que ganhou e perdeu a Lusa com o ambiente digital?**

**R** – A Lusa não perdeu nem ganhou nada. A Lusa teve de se ajustar à atualidade, ao dia-a-dia. Os nossos clientes hoje em dia não são só os jornais que saem de segunda a domingo. Os nossos clientes de hoje em dia são televisões porque temos conteúdos de internet e temos conteúdos de vídeo, são as rádios porque temos áudio, são os jornais porque temos fotografia e somos texto, porque temos quem nos publique os nossos textos, mas há aqui outra questão – é que os nossos clientes também já são multimédia. Ou seja, a Rádio Renascença, por exemplo, é nosso cliente de fotografia, de vídeo, de áudio e é nosso cliente de texto, porque eles têm o *site* onde colocam todos esses conteúdos. O mesmo se passa com o Correio da Manhã ou com a SIC, ou seja, a Lusa passou a produzir conteúdos de várias plataformas para clientes diversos mas os próprios clientes absorvem todos eles esses conteúdos.

