



Bárbara da Graça Fangueiro

JORNALISMO DE AGÊNCIA NA ATUALIDADE: Reflexões de um estágio na Agência Lusa

Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Doutor João José Figueira da Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

JORNALISMO DE AGÊNCIA NA ATUALIDADE: Reflexões de um estágio na Agência Lusa

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Jornalismo de Agência na Atualidade: Reflexões de um estágio na Agência Lusa
Autor/a	Bárbara da Graça Figueiro
Orientador/a	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Isabel Maria Guerreiro Nobre Vargues
	Vogais:
	1. João José Figueira da Silva
	2. João Manuel dos Santos Miranda
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Data da defesa	20 de julho de 2018
Classificação	17 valores



Resumo

Num contexto marcado pelo progresso tecnológico, as alterações na área da Comunicação e da Informação têm aumentado na última década. A Internet veio promover e alargar a generalização de novas tendências, complexificando-se as formas de relacionamento e o atual panorama do Jornalismo.

A revolução das sociedades modernas, num crescente desenvolvimento da Sociedade da Informação, modificou a produção de notícias em massa, levando a uma rápida expansão das agências noticiosas na produção de conteúdos para o *online*.

Surgem novos e diversos tipos de conteúdos e fontes, com o intuito de assegurar a multiplicidade da informação que não está ao alcance dos órgãos de comunicação social tradicionais. Assim, as agências noticiosas são, cada vez mais, confrontadas com a necessidade de manterem os leitores atualizados.

Por sua vez, os jornalistas devem acompanhar as alterações desta era digital e tornarem-se multifacetados para conseguirem responder às necessidades específicas dos consumidores.

No presente trabalho, procederemos à análise do Jornalismo de agência na atualidade, com especial destaque para a influência da Agência Lusa no contexto mediático português.

Os dois capítulos iniciais são constituídos pelo enquadramento teórico sobre o jornalismo de agência na era digital e as agências de notícias como fontes de informação. O terceiro e último capítulo deste trabalho apresenta as principais atividades, oportunidades e restrições, enquanto estagiária na secção da Cultura da Agência Lusa.

Posto isto, o principal objetivo deste relatório centra-se na reflexão e posterior adoção de uma atitude crítica face à experiência do estágio curricular, decorrido entre os dias 20 de fevereiro e 19 de maio de 2017 na Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A..

Palavras-chave: Agências noticiosas, Agência Lusa, Jornalismo e Internet.

Abstract

In a context marked by technological progress, changes in the area of Communication and Information have increased in the last decade. The Internet has promoted and extended the generalization of new trends, becoming more complex the forms of relationship and the current panorama of Journalism.

The revolution of modern societies, in a growing development of the Information Society, modified the production of mass news, leading to a fast expansion of news agencies in the production of content for the online.

There are new types of content and sources, with the aim of ensuring the multiplicity of information that is not available in the traditional media. Thus, news agencies are increasingly confronted with the need to keep readers up to date.

In that turn, journalists must follow the changes in this digital era and become multi-faceted in order to meet the specific needs of consumers.

In the present work, we will analyze the agency journalism nowadays, with special emphasis on the influence of the Lusa Agency in the Portuguese media context.

The initial two chapters consist of the theoretical framework on agency journalism in the digital age and news agencies as sources of information. The third and final chapter of this work presents the main activities, opportunities and constraints, while trainee in the Culture section of the Lusa Agency.

Therefore, the main objective of this report focuses on the reflection and subsequent adoption of a critical attitude to the experience of the curricular internship, which took place between February 20 and May 19, 2017 at Lusa - Agência de Notícias de Portugal, SA.

Keywords: news agencies, Lusa Agency, Journalism and Internet.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que se cruzaram comigo na cidade de Coimbra e que de alguma forma contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste mestrado.

À minha família que possibilitou a concretização deste percurso académico. Obrigada a todos pelo incentivo, motivação e amor incondicional.

À minha irmã Cátia, por ter sido uma presença constante nos momentos de felicidade e de dificuldade. Obrigada por acreditares em mim.

Ao Fábio, pelo afeto, paciência e constante confiança depositada em mim.

Aos meus amigos, pela preocupação e companheirismo.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Figueira, que com sabedoria e rigor académico soube indicar o melhor percurso. Obrigada pela disponibilidade e ajuda na elaboração deste relatório.

Aos jornalistas que acompanharam a minha jornada na Agência Lusa. Um especial obrigada à secção de Cultura, por me terem feito sentir parte da equipa. Os ensinamentos e o carinho ficarão sempre na minha memória.

Aos estagiários, com quem partilhei diariamente todas as experiências vividas durante os três meses de estágio.

Agradeço ainda a todos os docentes que fizeram parte da minha vida académica.

Índice

Introdução.....	7
Capítulo I	
1. Emergência e afirmação do jornalismo de agência.....	9
1.1.Fotojornalismo.....	12
2. Agências noticiosas em Portugal: breve perspectiva.....	14
2.1.Lusa- Agência de Notícias de Portugal, S.A.....	21
3. O jornalismo em Portugal e o primeiro contacto com agências noticiosas.....	25
Capítulo II	
1. Influência da Internet na imprensa portuguesa.....	29
2. As agências noticiosas na era da Internet.....	33
3. Agências noticiosas como fontes de informação.....	37
Capítulo III	
1. O estágio curricular na Agência Lusa.....	43
1.1.Características do serviço da Agência Lusa.....	43
1.2.Descrição geral: estrutura e modus operandi da Editoria Cultura.....	47
1.3.Experiência adquirida durante o estágio.....	49
1.4.Oportunidades e restrições.....	52
2. Reflexão Crítica: Dois casos sobre o estágio	
2.1. 1 ° Caso: Noticiar o que não consta da agenda.....	54
2.2. 2 ° Caso: Declarações “ <i>Off the record</i> ”.....	56
Conclusão.....	58
Bibliografia.....	60
Anexos	65

Introdução

As novas tecnologias, mais precisamente a Internet, provocaram transformações substanciais no jornalismo de agência. No processo de transição do analógico para o digital, as inovações tecnológicas causaram forte impacto e alteraram os conteúdos e as ferramentas da prática jornalística tradicional.

Na atualidade, como resultado da era digital, existe uma convergência de formatos (texto, fotografia, vídeo e áudio) ou seja, as redações não estão condicionadas a um único formato para a formulação da notícia.

Como refere o autor Rui Miguel Gomes, “...o elevado ritmo produtivo, de difusão e permuta de conteúdos online, que possibilita um acompanhamento interativo constante de qualquer área temática, resultado do efeito de aceleração informativa à escala global que a rede provoca” (2009; pág.58).

Efetivamente, o jornalista da era digital deve ser multifacetado para conseguir trabalhar com diferentes formatos, bem como adaptar-se às mudanças, visto que o processo de produção de notícias foi modificado.

Por um lado, a produção de conteúdos jornalísticos é facilitado pelo meio digital que fornece uma variedade de ferramentas e plataformas interativas. Por outro, as potencialidades deste novo meio modificaram o papel do jornalista devido à constante necessidade de manter a informação atualizada, sem descorar da quantidade de informação *online* duvidosa e de origem anónima.

As agências de notícias também alteraram o seu processo de produção com a passagem de um modelo de suporte aos jornais, televisões e rádios, para um que igualmente se dedica aos recursos de informação no meio *online*.

Esta adaptação ao meio digital é inevitável porque “*de entre todos os acontecimentos, acabam por ser considerados noticiáveis aqueles que as agências noticiam*” (Wolf, 2009; pág. 232).

O presente relatório tem o objetivo de analisar estas transformações nas rotinas produtivas de notícias, além de refletir sobre o estágio curricular realizado na Agência Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Assim, o primeiro capítulo do relatório debruça-se sobre a gênese do jornalismo de agência, apresentando igualmente um breve historial do fotojornalismo e das agências de notícias portuguesas. O tema central deste capítulo é a história e caracterização da Agência Lusa.

O segundo capítulo encontra-se dividido em dois pontos centrais onde primeiro, será debatido o modo como o ambiente digital alterou as rotinas de produção do jornalismo de agência, seguido pelos tipos de fontes de informação e a sua relação com os jornalistas. Neste capítulo será ainda analisado o papel das agências de notícias, uma vez que são as principais fontes de informação para os meios de comunicação social.

O terceiro e último capítulo pretende refletir sobre o estágio curricular na Agência Lusa, enunciando e descrevendo as práticas e rotinas da agência, mais concretamente, dentro da Editoria Cultura. Além disto, segue-se uma reflexão crítica de dois casos sobre o estágio.

Capítulo I

1. Emergência e afirmação do jornalismo de agência

O século XIX foi palco de mudanças científicas e tecnológicas tanto na Europa, como nos Estados Unidos da América. A revolução industrial trouxe uma série de desenvolvimentos, como a rapidez de transmissão e a redução da noção de distância, favorecendo a produção de informação em grande escala.

O jornal ganhou um novo formato e protagonismo enquanto principal fonte de informação da sociedade, uma vez que a circulação de informação tornou-se mais acessível e generalista. Foi a partir destas transformações na imprensa que se deu o surgimento das agências noticiosas.

De acordo com o autor Joaquim Fidalgo, *“as agências noticiosas tiveram uma importância nada despreciada na evolução do jornalismo enquanto profissão – que, recordamos, está nesta fase histórica a cavar, a estruturar e a alicerçar os seus fundamentos”* (2008; pág.100).

Sediada em Paris, a primeira agência noticiosa, intitulada de Agência Havas¹, foi criada por Charles-Louis Havas, banqueiro, escritor e jornalista francês. Em 1832, Charles-Louis Havas montou um escritório onde traduzia notícias de jornais estrangeiros. Três anos mais tarde, transformou o escritório de traduções na Agência Havas.

Carlos Veigas Pereira, citado por Sónia Silva, sintetiza, num artigo publicado pelo jornal Expresso, as principais inovações de Charles-Louis Havas: *“a introdução da divisão do trabalho na recolha das notícias; a noção de que a notícia é inseparável da rapidez na transmissão; e a compreensão de que uma agência deve fornecer uma matéria-prima suscetível de ser utilizada...”* (2002).

No ano de 1845, o negócio de Charles-Louis Havas encontrava-se em expansão. Como tal, Havas introduziu a invenção do telégrafo que, anos mais tarde, juntamente com o desenvolvimento do transporte ferroviário, redefiniu o cenário da comunicação e da informação, favorecendo o aparecimento de novas agências noticiosas na Europa e nos

¹ Anterior designação: *“Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale”*.

Estados Unidos da América. O telégrafo deu igualmente origem à técnica de estruturação do texto jornalístico, designada de técnica da pirâmide invertida.

Ainda no século XIX e seguindo o mesmo modelo da agência Havas, surgiram duas outras agências noticiosas, a agência alemã Wolff, em 1849, e a agência britânica Reuters, em 1851. As agências foram batizadas com os apelidos dos fundadores².

Bernhard Wolff fundou a primeira agência de notícias de informação financeira, Wolff's Telegraphisches Bureau. Mais tarde, a agência optou pela designação de Continental Telegraphen Campagnie.

Já Paul Julius Reuters aproveitou o interesse do Governo britânico, ao nível da expansão do telégrafo, e assinou um protocolo que permitiu servir-se das redes telegráficas e, por sua vez, fundar a agência Reuters.

Estas três agências noticiosas passaram a dominar o panorama global da informação, existindo uma clara concorrência e disputa na divulgação de informação nos diversos países do mundo.

O autor Joaquim Fidalgo, citando Palmer (1994; pág.175), afirma que “*“rapidez de transmissão” e “sobriedade de redação” são duas características centrais do trabalho das agências noticiosas que contribuem para formatar um estilo informativo mais conforme aos novos tempos da imprensa*” (2008; pág.101).

No ano de 1859, as três agências reuniram-se e decidiram “*fazer uma espécie de partilha do mundo para a sua cobertura noticiosa global, alargando o acordo, em 1872, a uma quarta agência, a Associated Press, criada em 1849, em Nova Iorque*”. (Fidalgo, 2008; pág.100).

O primeiro acordo formal foi assinado em 1870, pelos representantes das agências Wolffs, agora Continental, Reuters e Havas. Numa primeira fase, mapearam as áreas que iriam pertencer a cada agência, sendo que a zona de domínio da Agência Havas era Portugal, Espanha, França, Suíça e Itália.

Por seu lado, a Agência Continental era constituída pelos países escandinavos, os Balcãs, a Alemanha, a Rússia e o Império Austro-Húngaro. Por fim, “*a Reuters ficou com*

² Bernhard Wolff e Paul Julius Reuters eram antigos colaboradores da Agência Havas.

a Grã-Bretanha e a Holanda, seus domínios e colónias, bem como a distribuição exclusiva do noticiário da NYAP à Continental” (Agência Lusa, 2007; pág.37).

No período entre guerras, as agências noticiosas eram veículos de informação, mas também de propaganda, ou seja, estavam sob a alçada dos respectivos Governos. Um bom exemplo desta afirmação é a Agência de Informação e Telegrafia da Rússia (TASS), criada em 1915, enquanto iniciativa política do governo da época.

Por outro lado, assistiu-se também à extinção da Agência Havas, devido à invasão nazi de que a França foi vítima, dando origem, mais tarde, à Agence France-Presse (AFP).

Com o enfraquecimento das agências europeias tradicionais, as agências norte-americanas, Associated Press (AP) e United Press Internacional (UP), alargavam as suas áreas de influência, alcançando uma posição significativa no mercado da comunicação social.

Após a ocorrência de dois conflitos mundiais e com o surgimento de novos meios tecnológicos, a preponderância das três agências noticiosas, que durou mais de 50 anos, cessou e abriu espaço para a criação de novas agências noticiosas.

Na atualidade, as principais agências de notícias, que atuam a nível mundial, são a AP, a AFP e a Reuters.

A AP divulga 2.000 notícias por dia, 50.000 vídeos por ano, além de 1 milhão de fotografias por ano. A agência opera em mais de 263 localizações espalhadas pelo mundo e é detentora de 52 *Pulitzer Prizes*, incluindo 31 prémios na área da fotografia³.

Em relação à AFP, esta agência tem 1.513 jornalistas e 2.296 colaboradores, de 80 nacionalidades diferentes, em mais de 151 países por todo o mundo. Por dia, a agência dissemina 5.000 histórias, 3.000 fotografias e 250 vídeos⁴.

De acordo com o autor Philippe Bachmann, *“a AFP está organizada em duas entidades: escritórios e reportagem. (...) Nos escritórios, eles são responsáveis por centralizar todas*

³ Dados disponíveis em: <https://www.ap.org/en-us/> (acedido a 4 de maio de 2018).

⁴ Dados disponíveis em: <https://www.afp.com/> (acedido a 4 de maio de 2018).

as informações recebidas na agência e despachá-las de acordo com as assinaturas dos diferentes clientes”⁵ (1994; pág. 45).

Já no sector da reportagem, o autor acrescenta que *“está organizado como um jornal diário. Está dividido em serviços: informações gerais (agrupando as secções científica, educação, religião, justiça e fatos diversos), económica, político-diplomática, social e desporto”*⁶ (Bachmann, 1994; pág. 46).

Por fim, a Reuters, enquanto integrante do grupo Thomson Reuters⁷, tem 45.000 profissionais que atuam em mais de 100 países. Esta agência divulga 1.600 fotografias e 200 vídeos, por dia⁸.

Philippe Bachmann salienta ainda que a Reuters propõe *“um serviço desenvolvido com os principais mercados do futuro”*⁹ (Bachmann, 1994; pág. 47). Exemplo disso é o facto de a agência apresentar-se como a *“maior agência de notícias multimédia a nível internacional”*¹⁰.

1.1. Fotojornalismo

O fotojornalismo é uma prática que utiliza a fotografia para observar, analisar, opinar e informar sobre o quotidiano da sociedade e as consequências que daí advêm.

Segundo o autor Jorge Pedro Sousa, *“o fotojornalismo é, na realidade, uma atividade sem fronteiras claramente definidas. O termo pode abranger quer as fotografias de notícias, quer as fotografias dos grandes projetos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos features”* (2002; pág. 7-8).

O principal objetivo do fotojornalismo, tal como nos restantes géneros de jornalismo, é o de informar através de fotografias e textos. De uma forma geral, torna-se pertinente conciliar e complementar a imagem com texto para que a mensagem final tenha sentido

⁵ Traduzido do original: *“L'AFP est organisé en deux entités desk (bureaux) et reportage. (...) Ils sont chargés de centraliser toutes les informations parvenues à l'agence et de les dispatcher en fonction des abonnements des différents clients”*.

⁶ Traduzido do original: *“Le secteur reportage est organisé comme un quotidien national. Il est divisé en services: informations générales (regroupant les rubriques scientifique, éducation, religion, justice et faits divers), économique, politique-diplomatique, social, et sport”*.

⁷ A integração resultou da fusão com a Thomson Corporation, no ano de 2008.

⁸ Dados disponíveis em: <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us.html> (acedido a 4 de maio de 2018).

⁹ Traduzido do original: *“...un service développé avec les principaux marchés à terme”*.

¹⁰ Informação disponível em: <https://www.reuters.com/> (acedido a 4 de maio de 2018).

e seja de rápida compreensão. Por exemplo, a ausência de texto informativo nas fotografias de guerra, impossibilita a identificação da guerra e do momento em particular.

O autor Jorge Pedro Sousa, citando Lorenzo Vilches (1987; pág. 19), acrescenta que *“uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual. Só assim consegue, no contexto da imprensa, juntar uma impressão de realidade a uma impressão de verdade”* (2002; pág. 9-10).

Em termos históricos, o fotojornalismo atravessou várias fases de crescimento: entre 1900 e 1940 surgiu o fotojornalismo moderno; o pós-guerra assinalou a primeira revolução do fotojornalismo; na década de 60 deu-se a segunda revolução e por fim, a terceira revolução fotojornalística assinalou-se na década de 90.

A revolução digital reconfigurou as rotinas fotojornalísticas, incluindo as de produção das agências noticiosas. As agências de notícias Sygma¹¹, Gamma¹² e Sipa¹³ foram das mais relevantes agências de fotojornalismo, a nível mundial, e acabaram por cessar atividade porque não conseguiram acompanhar os avanços tecnológicos.

A agência de fotojornalismo mais antiga e que continua no ativo é a Agência Cooperativa Magnum, pioneira do fotojornalismo independente.

Fundada em 1947, a agência procura criar um plano de trabalho independente dos jornais, cujas orientações sejam decididas pelos fotógrafos associados.

Esta agência foi criada, na cidade de Paris, por um grupo composto pelos seguintes fotógrafos: Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour e George Rodger.

O escritor Paulo Munhoz afirma que, *“...Robert Capa, Margaret Bourke-White, Cartier-Bresson, Robert Doisneau, George Rodger, entre outros, se destacam entre os melhores fotojornalistas do século XX, e elevam a fotografia fotojornalística à condição de arte”* (2005; pág. 44).

¹¹ Comprada pela agência Corbis de Bill Gates, no ano de 1999.

¹² Comprada pela editora francesa Hachette Filipacchi Médias, no ano de 1999.

¹³ Comprada pelo grupo francês Sud Communication, no ano de 2001.

Esta agência, atualmente intitulada de Magnum Photos, já conta com 92 fotógrafos membros que se reúnem uma vez por ano em Paris, Nova Iorque ou Londres, para discutirem sobre projetos da agência¹⁴.

No *site* também se encontra a história detalhada da agência, informação sobre os eventos que contam com a sua participação, os trabalhos fotojornalísticos apresentados e/ou em curso e a loja *online*.

Não obstante, a produção fotojornalística atual tem vindo a ser dominada pelas três principais agências de notícias – AP, AFP e Reuters. Esta afirmação é justificada porque “a digitalização de todos os arquivos das grandes agências e a criação de bancos de dados integrados na Internet, possibilitaram que agências como a AFP, AP e Reuters oferecessem, em tempo real, fotos de qualquer acontecimento que ocorresse no mundo” (Munhoz, 2005; pág. 57).

Assim, o fotojornalismo atual é constrangido com novas fronteiras na delimitação da profissão de fotojornalista, uma vez que “as inovações tecnológicas foram, provocando, por vezes conflituosamente, a necessidade de readaptação constantes dos fotojornalistas a novos modelos e convenções, a novas rotinas produtivas, a novas táticas e estratégias profissionais de colheita, processamento, seleção, edição e distribuição de foto-informação” (Sousa, 2002; pág. 33).

2. Agências noticiosas em Portugal: breve perspetiva

A primeira agência de notícias portuguesa, a Agência Lusitânia, foi fundada em 1944, por Luís Caldeira Lupi¹⁵.

Luís Caldeira Lupi ambicionava a instituição de uma agência de notícias nacional que servisse o povo português e o país, além de estabelecer uma ligação com as províncias ultramarinas.

A Agência Lusitânia surgiu durante a Segunda Guerra Mundial, quando o Governo apercebeu-se que a sua criação seria uma mais-valia para a troca de informações entre Portugal continental e as colónias.

¹⁴ Dados disponíveis em: <https://www.magnumphotos.com/photographers/> (acedido a 5 de maio de 2018).

¹⁵ Jornalista/correspondente das agências AP e Reuters.

Quanto ao posicionamento da Lusitânia estamos na presença de uma divergência. Enquanto o regime pretendia utilizá-la como veículo de propaganda do Estado, Luís Caldeira Lupi defendia a sua independência noticiosa.

Esta agência usufruía da ajuda do Estado, contudo apresentava sempre uma situação financeira instável, o que fazia com que os seus recursos humanos e meios técnicos fossem elementares.

Tendo em conta que a Lusitânia não tinha recursos técnicos suficientes, necessitava de alugar linhas telegráficas. Este cenário não se verificava nas restantes redações das agências europeias que tinham os meios técnicos e as telecomunicações mais avançadas, como o telex¹⁶, para redigir e difundir a o serviço noticioso.

A Agência de Notícias e Informação (ANI) foi a segunda agência a ser fundada, no ano de 1947, por Francisco Dutra Faria¹⁷, Barrada de Oliveira e Marques Gastão.

Ao contrário da Agência Lusitânia, a ANI apresentava a sua própria rede telegráfica para distribuir a informação à imprensa portuguesa.

Além de uma aposta no serviço internacional e das colónias, esta agência fechou também contratos com quatro agências estrangeiras, como é o caso da Deutsche Press Agentur (DPA).

Ao longo dos primeiros anos de funcionamento, a ANI garantiu que a informação entre a metrópole e as colónias fosse de exclusividade, ainda que os recursos humanos e os meios técnicos fossem escassos. Já a informação das províncias ultramarinas continuava a ficar sob controlo da Lusitânia.

Apesar de assumirem objetivos semelhantes, a ANI e a Lusitânia diferenciaram-se nos serviços prestados, *“...sobretudo, pelo tipo de relação estabelecida com o regime: enquanto a Lusitânia vivia à sombra do poder; dele dependendo ideológica e financeiramente, a ANI tinha com ele uma mera relação contratual”* (Agência Lusa, 2007; pág.77).

¹⁶ Sistema internacional de comunicações, escritas à distância, utilizando endereçamento numérico.

¹⁷ Jornalista e antigo colaborador da Agência Lusitânia.

A Guerra do Ultramar, iniciada a 4 de fevereiro de 1961, teve consequências na atividade das duas agências noticiosas. A Lusitânia perdeu credibilidade diante dos órgãos de comunicação social, mais especificamente, nos das colónias ultramarinas, porque partilhava objetivos com o regime salazarista. Por seu turno, a ANI passou a dominar o mercado de informação.

A ANI tinha maior notoriedade junto da maioria dos *media*, o que fez como que o seu volume de produção de notícias aumentasse, tanto a nível nacional como nas províncias ultramarinas.

Consequentemente a ANI estabeleceu novos acordos com outras agências estrangeiras e contratou mais correspondentes. A aposta na introdução do telex, com o propósito de modernizar a redação, possibilitou que a agência abrisse também as suas primeiras delegações em Luanda, Maputo e no Rio de Janeiro.

O período de indefinição da Lusitânia e da ANI manteve-se após o 25 de abril de 1974. O III Governo Provisório de Portugal, chefiado por Vasco Gonçalves, retomou os projetos de fusão no entanto não chegou a nenhum consenso pois não conseguiu negociar com os representantes das agências.

Por sua vez, a crise política que se instalou no país teve repercussões nas duas agências noticiosas: deu-se a extinção da Lusitânia e um ano mais tarde, em 1975, a dissolução da ANI, cujos direitos e obrigações foram transferidos para uma nova agência nacional, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP).

No dia 1 de julho de 1975 foi fundada a ANOP que rapidamente foi constituída “*como a principal fonte de notícias dos media nacionais, em particular a imprensa*” (Agência Lusa, 2007; pág. 143).

Esta agência definiu como principal objetivo “*a prestação do serviço de informação noticiosa, através da recolha e difusão de notícias, comentários e imagens para publicação na imprensa periódica e outros meios da comunicação social, além da edição de publicações periódicas e de publicações unitárias*”¹⁸.

¹⁸ Decreto-Lei n.º 330/75, de 1 de Julho, capítulo II, art. 5.º. Disponível em: <http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-33075-de-1-de-julho-criacao-e-aprovacao-dos-estatutos-da-anop-agencia-noticiosa-portuguesa-historico> (acedido a 11 de maio de 2018).

A ANOP foi fundada enquanto agência de notícias autónoma e livre de poderes políticos porém, em 1977, os seus estatutos sofreram modificações. Os membros constituintes do conselho passaram a ser determinados pelo secretário de Estado da Comunicação Social, que ficou igualmente responsável por exercer a tutela económico-financeira da agência.

Após protesto por parte dos partidos políticos da oposição, no dia 11 de abril de 1978, o parlamento ratificou as emendas tornando, de facto, a ANOP autónoma e independente.

Os autores Wilton Fonseca e Mário de Carvalho salientam que o acontecimento mais importante no ano de 1978 ocorre quando *“é acordado que a mobilidade pessoal é da responsabilidade da DI¹⁹, ficando a administração com a capacidade de nomeação das chefias das delegações, apos à DI”* (2016; pág. 68).

Nos primeiros anos de exercício, a ANOP herdou os equipamentos das agências antecessoras e igualmente os trabalhadores dos quadros, iniciando a sua atividade com um total de 69 funcionários.

A ANOP cresceu consideravelmente, entre 1977 e 1982, tanto a nível nacional como internacional. A agência expandiu com a abertura de novas delegações em Portugal continental, nas regiões autónomas e no estrangeiro, além de novos correspondentes nos distritos de Braga, Leiria, Setúbal, Viseu, Vila Real, entre outros.

A nível internacional, abriu escritórios em Maputo (Moçambique), Luanda (Angola), Bissau (Guiné-Bissau) e na Cidade da Praia (Cabo-Verde), passando a ser a única agência ocidental a atuar em países africanos de língua portuguesa.

Já os contratos com agências de notícias internacionais possibilita à ANOP a distribuição dos seus serviços impressos, de televisão e de rádio, para o estrangeiro.

Estabeleceu também uma rede de correspondentes fixos em Nova Iorque, Roma, Paris, Londres, Genebra, Barcelona, Madrid, Estrasburgo, Bona, Bucarest e Beira e, quanto aos colaboradores, a ANOP formou também uma rede em São Paulo, Rio de Janeiro, Toronto, Kuwait, Luanda, Trípoli, Amesterdão, Macau, Nova Bedford e Moscovo.

¹⁹ Direção de informação.

No que diz respeito ao número de funcionários, e devido a esta rápida expansão, “entre 1977 (início da direção Barroso-Fonseca) e 1982 (surgimento da NP) a ANOP viu o seu número de funcionários aumentar de 139 para 261” (Fonseca&Carvalho,2016; pág.75).

De uma forma muito célere, a ANOP tornou-se a principal fonte de informação e de notícias dos meios de comunicação social. Os jornais criaram uma dependência tão grande deste serviço noticioso que esta agência passou a definir a agenda pública. Por conseguinte, tinha o poder de decisão quanto aos acontecimentos que se tornavam notícia.

A década de 80 ficou assinalada pelo facto da ANOP, dependente quase inteiramente das verbas do Estado, ter atravessado uma fase de instabilidade económica, financeira e política. Como consequência desta situação financeira, a agência encerrou três delegações e o seu conselho de administração foi substituído por outro.

Ainda na década de 80, uma nova agência noticiosa, a Notícias de Portugal (NP) entrou em funcionamento. Segundo Wilton Fonseca e Mário de Carvalho, “a NP funcionaria durante toda a sua existência num palacete da Rua de S. Domingos à Lapa, pertencente à RTP” (2016; pág.273).

O principal entusiasta desta agência foi o secretário de Estado da Comunicação Social, José Alfaia²⁰, durante o VII Governo Constitucional, chefiado por Francisco Pinto Balsemão.

Tendo em conta que se tratava de uma cooperativa, a escritura pública da NP foi assinada por algumas empresas, tais como: a RDP, a RTP, o Jornal de Notícias, o Correio da Manhã, A Bola, o Record, o Expresso, os Correios e Telecomunicações de Portugal, entre outras.

Em relação ao serviço noticioso estrangeiro, é de referir que a NP, fundada durante o VII Governo Constitucional, tinha contratos de cooperação com a Reuters, a AP e a UPI. Quanto aos correspondentes, também foram feitos acordos com estas três agências.

A NP, que entrou em funcionamento numa sede provisória cedida pela RTP, estava a aumentar o seu número de acordos a nível internacional, contudo a situação nacional não

²⁰José Alfaia conheceu o fim da sua carreira política na Assembleia da República. De acordo com Wilton Fonseca e Mário de Carvalho, “a ANOP esteve na origem de um dos mais terríveis casos de crucificação pública de um político português depois do 25 de abril” (2006; pág.287).

era positiva, uma vez que a agência não assegurava o serviço noticioso e o número de correspondentes estava a reduzir.

No final de 1982, *“a NP contava apenas com correspondentes em Beja, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Portalegre, Viana do Castelo e Vila Real, e tinha somente a funcionar uma delegação no Porto”* (Agência Lusa, 2007; pág.164-165).

Durante este período, a ANOP ainda funcionava, apesar da sua situação financeira ser instável como a da NP. O Governo era confrontado com a necessidade de libertar este encargo financeiro, sem descorar do pluralismo de informação que deveria ser garantido à opinião pública. Posto isto, tinha duas opções: o encerramento definitivo da ANOP ou a coexistência das duas agências.

Embora o Governo tenha tido preferência pelo encerramento da ANOP, a decisão ficou suspensa pois a agência atravessava uma situação financeira complicada e o Presidente da República da época, Ramalho Eanes, decidiu não promulgar a sua extinção.

Assim, passaram a coexistir duas agências noticiosas em Portugal. *“A expressão “coexistência concorrencial” foi cunhada pelo próprio governo (IX Governo Constitucional) para caracterizar a situação que as duas agências noticiosas viviam em 1983”* (Fonseca&Carvalho,2016; pág.365).

Se por um lado, tínhamos a ANOP, agência pública apoiada pelo Partido Comunista Português, por outro, existia a NP, que funcionava como uma agência privada apoiada pelo Partido Popular Democrático e pelo Centro Democrático Social.

O IX Governo Constitucional de coligação entre o Partido Socialista e o Partido Social Democrata, chefiado por Mário Soares, tomou posse em junho de 1983. O começo deste ciclo político em Portugal teve efeitos na atividade das duas agências de notícias, que se debatiam tanto numa disputa de mercado, como de financiamento.

O primeiro-ministro procurou logo resolver a questão de coexistência das duas agências, ambas dependentes do financiamento do Estado, no entanto as negociações não foram bem-sucedidas. Enquanto os funcionários da ANOP eram, na sua maioria, recetivos à fusão, o mesmo não se verificava nos da NP que eram completamente contra.

Em 1984, a ANOP voltou a pedir ajuda ao Estado, de forma a prosseguir com o processo de reestruturação, liquidar as indemnizações dos trabalhadores e saldar as dívidas

Porém, ” apesar desta injeção de capital para obviar ao indispensável saneamento financeiro, a agência não só não alcançaria a sustentabilidade financeira, como enfrentaria uma opinião hostil, nomeadamente entre jornalistas, que encaravam a empresa pública como sendo privilegiada (...) ” (Agência Lusa,2007; pág.178).

O Governo aprovou a declaração da ANOP e *“afirma reconhecer a “relevância sectorial” da empresa e a necessidade de serem tomadas medidas para a sua viabilização” (Fonseca&Carvalho,2016; pág.383).*

Após o processo de reestruturação da ANOP, também a NP atravessou uma situação económica complicada e teve de adotar um projeto com o intuito de reduzir o número de coordenadores.

Este processo conduziu à instabilidade interna e, como forma de protesto, o diretor da agência, Wilton da Fonseca, o chefe de redação, Luís Paixão Martins, e nove coordenadores pediram demissão.

O mandato liderado por Mário Soares chegou ao fim sem ter encontrado uma solução viável para as duas agências noticiosas. As negociações foram retomadas pelo Governo de Cavaco Silva que demonstrou a intenção num acordo de fusão das duas agências.

Apesar de reconhecerem e concordarem com o facto de ser impensável coexistir duas estruturas em Portugal a serem financiadas pelo Estado, as agências continuavam a divergir quanto à resolução dessa mesma questão.

Não obstante, o acordo foi aceite e, no dia 30 de julho de 1986, foi assinado um protocolo para a criação de uma nova agência, a partir da extinção da ANOP e da alienação dos bens da NP.

Deste modo, a resolução foi aprovada em Conselho de Ministros e, no dia 28 de novembro de 1986, foi fundada a nova agência de notícias portuguesa, intitulada de Lusa-Agência de Notícias de Portugal, S.A..

2.1. Lusa- Agência de Notícias de Portugal, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., é uma sociedade anónima que começou a funcionar a 1 de janeiro de 1987, tendo como presidente António Horta Lobo.

Numa primeira fase, a Lusa não tinha sede própria, portanto funcionava nas instalações das agências ANOP e NP. *“Apesar de extintas, as redações das duas agências continuavam a funcionar paralela e simultaneamente e com uma agenda comum”* (Agência Lusa, 2007; pág.190).

A Agência Lusa de Informação²¹ começou o serviço noticioso informando, através de um comunicado, que *“...cabe à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP”*²² (Agência Lusa, 2007; pág. 190).

O primeiro ano de atividade da Lusa foi complicado, uma vez que a agência apresentava um défice financeiro elevado e encontrava-se praticamente em falência técnica. Ainda assim, a situação modificou-se quando foi nomeada uma nova equipa com a função de reestruturar a agência.

Dois anos após a sua criação, *“a agência instalou-se finalmente em sede própria, no dia 18 de janeiro de 1989, tendo ocupado parte de um edifício da Brisa, em Benfica (Lisboa) ”* (Agência Lusa, 2007; pág. 194).

Durante esse período, a agência colocou correspondentes espalhados pelo país e criou delegações em Faro, Porto, Coimbra, Évora, Ponta Delgada e Madeira. Relativamente aos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), instituiu delegações em Luanda, Maputo, Bissau, Cidade da Praia e ainda um correspondente em São Tomé e Príncipe.

A agência tinha também uma delegação na capital marroquina, Rabat, e um correspondente em Pequim, o que exigia um serviço produzido em português, inglês e mandarim.

A rede de correspondentes da Lusa abrangia ainda colaboradores em Telavive, Sydney, Joanesburgo, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires e Washington.

Nessa altura, a Lusa contava com mais de 100 jornalistas, incluindo a rede de correspondentes nacionais e internacionais.

²¹ Anterior designação enquanto cooperativa de interesse público.

²² Comunicado da Lusa a 1 de janeiro de 1987, Centro de Documentação da Lusa – Agência de Notícias de Portugal.

Uma das apostas da Lusa passou pela fundação da European Pressphoto Agency (EPA) que consistia num serviço fotográfico nacional e internacional, em parceria com outras sete agências estrangeiras²³.

Ao ultrapassar os primeiros constrangimentos, a Lusa consolidou a sua imagem no mercado da informação e rapidamente tornou-se a principal fonte de informação e de notícias para os órgãos de comunicação social nacionais.

O primeiro Livro de Estilo da Lusa, juntamente com o prontuário, foi criado no ano de 2012. Um ano mais tarde, a agência viu-se na necessidade de fazer uma reconversão tecnológica ao perceber que os seus principais clientes já detinham sistemas mais avançados.

A redação foi informatizada, ou seja, os jornalistas passaram a produzir os conteúdos jornalísticos nos computadores.

No ano de 1996, foi criado o seu primeiro *site*, como resultado da consolidação da ligação da Lusa à Internet, no qual dispunha três serviços noticiosos – Imprensa regional, Comunidades e Rádios locais.

Nessa altura, a rede telegráfica foi substituída pelo satélite, os sistemas de distribuição de texto e de fotografia foram atualizados e, por sua vez, começaram a ser convertidos para o formato digital.

Após dez anos de atividade, no ano de 1997, a Lusa enfrentou mais uma falência técnica devido à política de expansão, modernização e qualidade do serviço ter sido realizada sem o apoio financeiro necessário. Com o propósito de resolver a situação, o Governo português aumentou o capital da agência e alterou o seu regime estatutário.

Assim, a Lusa passou a uma sociedade anónima de capitais, na sua maioria, públicos – *Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A* – abandonando a designação de *Agência Lusa de Informação* enquanto cooperativa de interesse público.

Uma das obrigações desta agência passa pelo “*reforço da área digital e do jornalismo multimédia, como instrumentos fundamentais para a Lusa cumprir as atuais necessidades do serviço público a prestar em Portugal e restantes países, sobretudo os de língua oficial portuguesa*”²⁴.

²³ ANP (Holanda), APA (Áustria), ANSA (Itália), BELGA (Bélgica), DPA (Alemanha), EFE (Espanha) e Keystone (Suíça).

²⁴ Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público Celebrado entre o Estado e Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A., cláusula quinta, alínea 1.1.1. Disponível em: https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2017-2019.pdf (acedido a 1 de junho de 2018).

Deste modo, a agência alterou o seu *site* oficial e passou a utilizá-lo como plataforma digital porque garantia uma maior capacidade e variedade de serviços.

Ainda no campo tecnológico, a Lusa voltou a investir na modernização e apresentou um *site*²⁵ completamente novo e atualizado que continha notícias de acesso livre e uma outra secção reservada a assinantes.

Alguns anos mais tarde, a agência voltou a modificar a sua página *online*. Apesar de manter o mesmo domínio, a Lusa só permite que os seus serviços e conteúdos sejam acedidos mediante a subscrição da plataforma.

Atualmente, a Agência Lusa tem redações em Lisboa, no Porto, no Funchal e em Ponta Delgada.

Fora do território português, apresenta delegações nos países de língua oficial portuguesa e correspondentes nas principais capitais do mundo.

Em termos de relações internacionais e institucionais, a Lusa desenvolve atividades com entidades do universo lusófono e aprofunda relações de cooperação com instituições internacionais²⁶, mais precisamente, com a European Press Photo Agency (EPA), a European Alliance of News Agencies (EANA), a Alliance of Mediterranean News Agency (AMAN) e a Minds Internacional.

Além do trabalho que realiza na recolha e tratamento de informação, a Lusa tem ainda um papel de serviço público na distribuição de conteúdos de cariz institucional, regendo-se pelo direito do público à informação e a ser informado – *“Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”*²⁷.

O trabalho da Lusa, enquanto única agência de notícias de Portugal, é diferente do trabalho desempenhado pelos restantes órgãos de comunicação social.

A Lusa presta serviços especializados aos seus clientes que vão desde órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional ou local em Portugal, até embaixadas e consulados portugueses.

²⁵ <https://www.lusa.pt/> (acedido a 3 de junho de 2018).

²⁶ A Lusa é acionista fundadora das seguintes instituições: EPA, AMAN e da Minds Internacional.

²⁷ Constituição da República Portuguesa, artigo 37.º, nº1. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx> (acedido a 18 de maio de 2018).

Ou seja, a agência não trabalha diretamente para o público, mas sim para os clientes que compram os seus serviços noticiosos, permitindo uma rápida difusão de informação concisa e credível.

Em relação à estrutura acionista²⁸, os detentores de ações na Lusa são: o Estado Português (50,14%), a Global Media Group (23,36%), a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (22,35%), a NP-Notícias de Portugal, CRL (2,72%), o Público-Comunicação Social, S.A. (1,38%), a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (0,03%), O Primeiro de Janeiro, S.A e a Empresa do Diário do Minho, Lda. (0,01%).

Já no Código de Ética da Lusa, lê-se que a agência “*assume-se como uma comunidade humana de trabalho, fundada em interesses e orientações definidas pelos seus acionistas e estruturada no respeito pelos direitos dos quais nela trabalham e na cooperação mutua*”²⁹.

As chefias da Lusa são constituídas pelo Diretor de Informação, Pedro Camacho, a Diretora Adjunta, Margarida Pinto, os Subdiretores, Mafalda Avelar e Ricardo Jorge Pinto, e pelos Chefes de Redação, João Gomes, João Pedro Fonseca e Paulo Nogueira.

A agência divide-se nas seguintes editorias: Agenda, Cultura, Desporto, Economia, Internacional, Lusofonia e Mundo, Multimédia, País, Piquete da manhã e Piquete da noite, Política e Sociedade.

Cada editoria tem os seus editores e redatores que produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, peças de rádio e produtos multimédia.

O Piquete da manhã, das 06:00 até às 13:00, e o da noite, que começa às 18:00 e termina à 01:00, servem para assegurar o serviço após o encerramento das editorias, ao final do dia. A sucursal em Macau garante também o apoio ao Piquete porque faz o serviço de madrugada.

Na redação, as secções estão divididas por andares em *open space*, isto é, os editores e os redatores estão sentados lado a lado, sem que haja separação por gabinetes.

Os jornalistas, que se encontram distribuídos pelas diversas editorias, têm à sua disposição um computador, assim como um telefone e um telemóvel.

Em cada editoria existe pelo menos uma televisão, para que os noticiários dos outros órgãos de comunicação social possam ser acompanhados pelos jornalistas.

²⁸ Informação disponível em: <https://www.lusa.pt/about-lusa/Estrutura-acionista> (acedido a 1 de junho de 2018).

²⁹ Código de Ética da Lusa, alínea 3.1. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 1 de junho de 2018).

É de acrescentar que a agência possui três Órgãos Representativos dos Trabalhadores (ORT): o Conselho de Redação (CR), a Comissão de Trabalhadores (CT) e os Delegados Sindicais³⁰.

3. O jornalismo em Portugal e o primeiro contacto com agências noticiosas

O primeiro contacto com agências noticiosas deu-se a partir da chegada de um despacho informativo, em 1866, proveniente da Agência Havas.

O *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho, iniciou a publicação de informações fornecidas pela agência através da transmissão de telegramas noticiosos. Esta colaboração permitiu que os portugueses fossem informados sobre acontecimentos europeus, além de favorecer a existência de uma variedade de notícias.

Eduardo Coelho foi uma personagem marcante nos finais do século XIX. De acordo com o autor Joaquim Fidalgo, *“a figura marcante deste importante salto da “velha” para a “nova” imprensa é Eduardo Coelho (...) e o responsável pela introdução, no país, do modelo empresarial e editorial subjacente à lógica da penny press”* (2008; pág. 107).

A colaboração com a Agência Havas terminou, em 1926, com o golpe militar de 28 de maio e a promulgação da Constituição salazarista. Para a imprensa, a consequência que se destaca da instauração do regime de ditadura foi a *“privação da liberdade de expressão através da imprensa...e de forma tão sistemática, organizada e eficaz”* (Correia e Baptista, 2007; pág. 45).

Em Portugal, o desenvolvimento da atividade jornalística aconteceu mais tardiamente do que noutros países europeus.

Os jornais eram pouco relevantes e de baixa qualidade, entre as décadas de 30 e 40 do século XX, porque o jornalismo era visto como *“...uma profissão pouco atrativa e para qual não se exigiam competências específicas, a formação profissional pura e simplesmente não existia e o trabalho nas redações era, na maioria dos casos, complementado por outra profissão alheia ao jornalismo”* (Correia e Baptista, 2007; pág. 51).

O Estado Novo tinha o poder de definir o que era censurado, publicado e reprimido, com o objetivo de construir uma opinião pública que fosse favorável ao Governo.

³⁰ Caracterização mais detalhada no Capítulo III.

No plano geral, *“a censura constitui um decisivo fator de travagem ao desenvolvimento da imprensa e do jornalismo, à afirmação da autonomia jornalística e ao processo de construção do profissionalismo jornalístico”* (Correia e Baptista, 2007; pág.46).

O regime salazarista, utilizando a censura como instrumento, também proibiu a liberdade de reunião e manifestação, reprimiu a criação tanto cultural como artística, instaurou uma política de ensino controlada pelo regime e originou uma polícia política que prendia e torturava todos aqueles que se opunham.

O escritor José Tengarrinha distinguiu a existência de três fases quanto à evolução da relação comunicacional entre a sociedade durante o Estado Novo e o próprio poder político.

A primeira fase, entre 1926 e 1931, é marcada pela ausência de uma sólida estratégia por parte do Estado Novo, em relação à imprensa, porque havia seleção de informação mas os critérios não se encontravam bem definidos.

No decorrer da segunda fase, que vai até ao começo da década de 50, passou a ser adotada uma estratégia global que tinha o objetivo de captar o apoio da imprensa³¹.

O autor José Tengarrinha acrescenta que a ligação entre a imprensa e o poder político passa a ser vista *“ (...) não apenas no sentido de evitar a publicação de opiniões e informações que se pensava pudessem perturbar a ordem política e social, mas com o objetivo fundamental de, pela positiva, “construir” opinião favorável ao regime”* (2006; pág. 178-183).

Na terceira e última fase, o regime assume uma posição na defensiva, *“colocando-se numa atitude predominantemente negativa no seu relacionamento com a informação e evidenciando, pois, limitações crescentes na sua capacidade de alcançar o objetivo central que antes se propusera de formar um “bloco de opinião nacional””* (Correia e Baptista, 2007; pág. 48).

Tendo em conta a análise de José Tengarrinha, chega-se à conclusão que o Estado Novo procurou construir uma opinião pública favorável, porém não tirou partido das vantagens inerentes à imprensa, ao nível formação do “espírito nacional”, tratando-a somente de uma forma autoritária.

³¹ Um exemplo desta nova estratégia foi a criação do Secretariado de Propaganda Nacional.

Em relação às agências noticiosas, as consequências manifestaram-se com o final da colaboração da Agência Havas e a abertura do mercado nacional às agências Reuters, United Press e AP.

Neste caso, o serviço de informação transformou-se num veículo de propaganda do regime, com o intuito de que o nacionalismo e o patriotismo prevalecessem nas informações difundidas pelos meios de comunicação.

Os jornalistas portugueses tiveram de esperar que o Estado Novo fosse derrubado, no dia 25 de abril de 1974, para que houvesse uma aceitação e ascensão da profissão.

Isto é, “...os jornalistas em Portugal cedo entenderam que a dignificação do novo ofício passava por uma alteração substancial das suas condições de vida e de trabalho, muito precárias de facto e totalmente desreguladas de direito” (Fidalgo, 2008; pág.130).

Um das maiores alterações na imprensa portuguesa deu-se ainda durante a década de 70, no seguimento da tentativa do golpe militar de 11 de março de 1975, com a “nacionalização de uma fatia importante dos jornais de expansão nacional, dado que as respetivas empresas pertenciam aos grupos económicos, abrangidos por aquela medida governamental³²” (Figueira, 2012; pág. 13).

Como resultado desta nacionalização, os jornais *Diário de Lisboa*, *Diário Popular*, *Record*, *Jornal do Comércio*, *Comércio do Porto*, *O Século*³³ e *A Capital* passaram a pertencer ao sector público.

Em relação ao privado, os jornais diários³⁴ que conseguiram resistir foram “apenas, o *Primeiro de Janeiro*, no Porto, e o *República*, em Lisboa, além do *Diário de Coimbra*, *Correio do Minho*, *Diário do Minho*, *Diário do Sul*, *Notícias de Évora* e *Diário do Ribatejo*” (Figueira, 2012; pág. 14).

Assim, as maiores modificações no jornalismo português e, na própria imprensa, tiveram lugar nos anos 80 e no começo dos anos 90 do século XX. No decorrer este período, surgiram novos projetos jornalísticos, como é o caso do jornal Público, e deu-se o alargamento do espaço radiofónico e da rede de televisão.

Portanto, “a influência, embora diversa e praticada de formas igualmente muito diferentes, por estes jornais, constitui um momento de viragem da imprensa portuguesa em todos os domínios: linguagem, grafismo, fotografia, opinião, marketing” (Figueira, 2012; pág. 52).

³² Medida aprovada na Lei n.º 5/75 de 14 de março de 1975.

³³ Incluí as publicações *Jacto*, *Século Ilustrado*, *Vida Mundial* e *Modas & Bordados*.

³⁴ Lista de jornais diários em Portugal continental.

A revolução causada pela Internet também acarretou transformações no panorama mediático e informativo do país. Nesta perspectiva, torna-se pertinente compreender: Qual é a influência da Internet na imprensa portuguesa e como atuam as agências noticiosas de forma a preservar um jornalismo de qualidade?

Capítulo II

1. Influência da Internet na imprensa portuguesa

As sociedades informacionais atuais têm acompanhado o desenvolvimento de um novo modelo comunicacional, onde a articulação em rede define-se como sendo a característica primordial.

O novo modelo comunicacional é moldado pela globalização, em conjunto com a articulação em rede e a difusão dos *media*. Assim, “*não substitui os modelos anteriores, antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de empowerment e, conseqüentemente, de autonomia comunicativa*” (Cardoso, Espanha & Araújo, 2009; pág.57).

Baseado numa comunicação em rede, este novo modelo é justificado pela revolução causada pela Internet, que em menos de uma década tornou-se num meio globalmente disseminado e, por conseqüência, transformou o campo do jornalismo.

As novas tecnologias, principalmente a Internet, afirmaram-se nas mais variadas áreas sociais da sociedade contemporânea a partir do “*elevado ritmo produtivo, de difusão e permuta de conteúdos online, que possibilita um acompanhamento interativo constante de qualquer área temática, resultado do efeito de aceleração informativa à escala global que a rede provoca*” (Gomes, 2009; pág.233).

Conseqüentemente, a ascensão da Internet tem influenciado a profissão e está “*em vias de transformar a prática do jornalismo, emulando novas lógicas e estruturas que transformaram em profundidade o campo da informação*” (Bastos, 2000; pág.82).

O acesso generalizado e gratuito à informação causou modificações no modo como os jornalistas dos *media* tradicionais procedem à recolha de informação, produção de conteúdo e contacto com as fontes de informação.

Isto é, o surgimento de outros formatos, como é o caso das publicações *online*, trouxeram implicações na difusão de informação jornalística, originando assim um novo tipo de jornalismo, designado de jornalismo *online*, digital ou ciberjornalismo.

Os autores Vera Araújo, Pedro Neto, Rita Cheta e Gustavo Cardoso, citando Deuze (2001), acrescentam que a “*principal diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo online reside nas potencialidades específicas da Internet operacionalizáveis pelo jornalista: a hipertextualidade, a hipermedialidade (ou multimedialidade) e a interatividade*” (2009; pág. 93).

Este novo tipo de jornalismo é caracterizado pela produção de informação de carácter noticioso, recorrendo a uma linguagem que pode ser traduzida em palavras, sons ou imagens, juntando hiperligações combinadas num todo aberto e em rede.

De acordo com o autor Joaquim Fidalgo, o domínio e as potencialidades destas características que se encontram associadas aos novos meios, *“requerem e mobilizam, como se imagina, uma série de competências, não só no domínio mais especificamente técnico, mas também nos modos de conceber a edição e apresentação da informação”* (2008; pág. 168).

No começo, as publicações *online* funcionavam como versões complementares dos *media* tradicionais, ou seja, eram versões idênticas daquelas em suporte de papel. No entanto, as empresas rapidamente perceberam a importância deste canal de comunicação e começaram a oferecer serviços exclusivos nos jornais *online*, de forma a incentivar a criatividade e a criação de novas abordagens.

Segundo o autor João Figueira, *“a informação deixou de ser um bem exclusivo dos órgãos de comunicação social, para se tornar num conteúdo que as grandes plataformas, sobretudo digitais, colocam gratuitamente à disposição de qualquer pessoa”* (Figueira, 2012; pág.140).

Os profissionais da área de comunicação social perceberam o elevado potencial da Internet, principalmente para a pesquisa de informações pertinentes para as notícias.

Quer dizer, *“os jornalistas aprenderam naturalmente, para economizarem tempo e para aprofundarem o alcance das reportagens executadas, a utilizar as ferramentas online, que se transformaram num recurso altamente valioso para a recolha de informação”* (Gomes, 2009; pág.59).

Além da recolha informativa, os jornalistas dão uso às ferramentas da Internet para a identificação de fontes noticiosas, localização de especialistas, verificação de informações públicas e privadas em formato digital e ainda para complementar informações.

Portanto, as novas tecnologias proporcionam a difusão contínua de informação jornalística. Se por um lado, esta continuidade permite um alargamento do contacto com o público, por outro, pode condicionar o trabalho informativo que deve ser rigoroso e exato.

A imprensa portuguesa procurou aproveitar estas novas tendências para alargar o contacto com os públicos. Os jornais tradicionais o *Público*³⁵, o *Diário de Notícias*³⁶ e o *Jornal de Notícias*³⁷ são alguns dos diários que criaram no seu *site* oficial uma secção em que fornecem cronologicamente informações sobre assuntos do dia.

O jornal semanário o *Expresso* lançou um projeto inovador, “*totalmente digital e único na comunicação social portuguesa*”³⁸. O jornal passou a disponibilizar, pela via *online*, notícias, opiniões e críticas editoriais, todos os dias úteis.

Já o jornal *O Observador* apresenta um conceito distinto em Portugal porque é “*um jornal diário online, independente e livre*”³⁹, contudo não tem edição em papel.

Em relação à imprensa cor-de-rosa ou às revistas que exploram outras áreas de interesse é visível que estão a tirar partido destas novas possibilidades, principalmente ao nível da segmentação de públicos.

Uma outra novidade que resultou desta difusão de informação, à escala da rede mundial, são os chamados blogues. Estes novos instrumentos mostram que os jornalistas passaram a utilizar novos canais de comunicação com o propósito de complementar o trabalho informativo tradicional.

O autor Rogério Santos afirma que “*entre jornalismo e blogues estabelecem-se semelhanças e diferenças*” (Santos, 2010; pág.182). Uma diferença que é destacada pelo autor é a questão da exatidão e confirmação de factos. A maioria dos blogues não executa uma investigação própria e não segue rotinas como os jornalistas profissionais.

Quanto à confirmação de factos, “*um blogue pode ser anónimo (ao invés do jornalista, que assina a peça), não necessita de comparar fontes de informação com perspectivas diferentes (diverso do jornalista que ouve as varias partes envolvidas num acontecimento) ...*” (Santos, 2010; pág.184).

Ainda dentro das práticas jornalísticas, uma outra disparidade é a estrutura da notícia porque, muitas das vezes, os blogues não respeitam a técnica da pirâmide invertida como os *media* tradicionais.

Outro aspeto abordado pelo autor Rogério Santos reside nos conceitos de público e privado. “*É normal o blogue mostrar o privado, caso de fotoblogues com imagens do seu*

³⁵ Dados disponíveis em: <https://www.publico.pt/> (acedido a 25 de maio de 2018).

³⁶ Dados disponíveis em: <https://www.dn.pt/> (acedido a 25 de maio de 2018).

³⁷ Dados disponíveis em: <https://www.jn.pt/> (acedido a 25 de maio de 2018).

³⁸ Informação disponível em: <https://lojaimpresa.pt/assinaturas/expresso> (acedido a 25 de maio de 2018).

³⁹ Informação disponível em: <https://observador.pt/estatuto-editorial/> (acedido a 25 de maio de 2018).

autor, família e amigos que captou com a câmara fotográfica ou de vídeo. Trata-se, pois, do objetivo de querer mostrar a sua intimidade a estranhos...” (Santos, 2010; pág.184).

Uma outra ferramenta bastante útil na ação do jornalista é o correio eletrónico, mais especificamente no contacto dos jornalistas com as fontes de informação. Trata-se assim de uma das ferramentas mais utilizadas pelos jornalistas porque as funcionalidades são atrativas e as funções de tratamento de texto são vantajosas para estabelecer correspondência.

Segundo o autor Rui Miguel Gomes, *“usando esta ferramenta, torna-se também possível ultrapassar alguma hierarquia no seio de organizações ou empresas, uma vez que ela permite ao jornalista entrar diretamente no computador de membros do topo das hierarquias (...)*” (2009; pág.61).

O autor Rui Miguel Gomes, citando Reddick e Elliot (1995: pág.76), acrescenta ainda que *“o e-mail expande o alcance dos jornalistas permitindo-lhes obter informação passível de ser citada a partir de qualquer ponto do mundo, eficientemente e a baixo custo*” (Gomes,2009; pág.60).

Se por lado, os jornalistas, utilizando o correio eletrónico, podem ter certeza de que as suas citações são exigentes, por outro, a existência de uma multiplicidade de canais permite às fontes um maior controlo sobre as suas citações, favorecendo a distorção de fatos ou acontecimentos ocorridos.

No mundo mediático dos dias de hoje, a componente visual tem ganho importância sobre a textual, logo *“a nossa comunicação em rede é, assim, cada vez mais visual e o movimento da imagem também atrair as nossas atenções e engenho*” (Cardoso, Espanha & Araújo, 2009; pág.37).

Assim, a generalização dos *media online* permitiu a abertura de novos meios de comunicação *“que agilizaram as trocas de informações, comentários e críticas, abrindo um campo de interatividade entre os públicos e os media que passou a ser olhado como uma das marcas mais características – e potencialmente mais estimulantes – desta nova fase*” (Fidalgo, 2008; pág.168).

No entanto, é consensual a ideia de que a Internet trouxe implicações no trabalho jornalístico.

Cada vez mais, torna-se fundamental que os jornalistas saibam dominar a variedade de instrumentos de investigação, edição e tratamento da informação, bem como integrar

as linguagens associadas a estes novos meios, como a hipertextualidade, imagem em movimento, infografia, entre outras.

Evidentemente que as novas tecnologias, mais precisamente a Internet, *“oferecem ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos ou ferramentas que contribuem decisivamente para a concretização de tarefas e rotinas inerentes à prática jornalística”* (Gomes, 2009; pág.232).

Posto isto, pode-se afirmar que houve uma mudança drástica nas técnicas de comunicação, todavia os princípios do jornalismo mantêm-se intactos porque *“os jornalistas, do papel e do online, continuam a considerar muito importantes as suas funções tradicionais de interpretação, investigação e disseminação”* (Bastos, Lima & Moutinho, 2012; pág.70).

2. As Agências noticiosas na Era da Internet

Numa era em que a expansão da Internet possibilita a existência de uma comunicação imediata e em rede, a necessidade de ter um público informado é tao fulcral que os *media* recorrem às agências de notícias *porque “constituem indubitavelmente a «fonte» mais notável de materiais noticiáveis...”* (Wolf, 2009; pág.231).

Segundo o autor Mauro Wolf, *“na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvemos, encontram-se, portanto, direta ou indiretamente, as agências”* (2009; pág.233). Esta afirmação justifica-se pelo facto das agências noticiosas estarem espalhadas pelo mundo, o que possibilita uma maior rapidez na recolha de informação e conseqüentemente, uma maior cobertura mediática.

O autor Tiago Moreira acrescenta que *“esta proliferação dos órgãos de comunicação social no ambiente online, e, sobretudo, das agências noticiosas, deve-se essencialmente aos baixos custos inerentes deste tipo de meio comunicacional”* (2011; pág.60-61).

As agências de notícias assimilaram que a evolução tecnológica favorecia a expansão do mercado de negócio, assim alteraram o seu modo de funcionamento, tendo em conta a exigência do público em obter notícias em tempo real.

Como refere a autora Ana Mário Praça, citando Zamith (2006), *“a expansão da Internet, e dos novos meios de comunicação que lhe estão associados, veio oferecer às agências noticiosas novas oportunidades de desenvolvimento e, simultaneamente, novos riscos de concorrência e perda de mercado”* (2013; pág.36).



Na atualidade, as notícias são apresentadas em diferentes formatos (fotografia, vídeo ou áudio) e, por meio de aparelhos (computadores portáteis ou telemóveis) com acesso à Internet

A Agência Lusa é uma das agências tem consciência do peso da Internet no panorama informativo.

Enquanto agência noticiosa, o seu principal papel é o de investigar, recolher, filtrar e redigir informações para posteriormente, difundi-las pelos seus diversos clientes – órgãos de comunicação social nacionais ou estrangeiros.

Como tal, sendo uma agência focada nos novos formatos, a Lusa apresenta os seus serviços informativos recorrendo a texto, áudio, imagem e vídeo⁴⁰.

Quanto ao serviço de fotografia, *“a Lusa é o maior fornecedor em Portugal de imagens da atualidade. Como uma das agências fundadoras da EPA – European Pressphoto Agency, a Lusa é distribuidora exclusiva para Portugal das fotos das restantes agências europeias integrantes⁴¹ ...”*.

Em relação ao serviço de vídeo, a agência assegura *“uma linha diária que cobre os principais acontecimentos da atualidade e que é garantia de um serviço completo, utilizada nos principais sites e televisões (bem como em TV's Corporativas)⁴²”*.

De acordo com o autor Carlos Narciso, *“a Lusa tem vindo a explorar novas linguagens jornalísticas, com o mesmo rigor que coloca nos seus serviços tradicionais. Infografias animadas, slideshows, mini-sites, narrativas multimédia são algumas facetas da nossa crescente capacidade de fornecer conteúdos digitais”* (2011; pág.55).

É de acrescentar que a Lusa, enquanto agência multimédia dotada de inovação, conquistou o “Prémio de Excelência e Qualidade de Trabalho 2010” atribuído pela EANA⁴³.

⁴⁰ Informação disponível em: <https://www.lusa.pt/> (acedido a 28 de maio de 2018).

⁴¹ Informação disponível em: https://www.lusa.pt/products/product_fotografia (acedido a 28 de maio de 2018).

⁴² Informação disponível em: https://www.lusa.pt/products/product_video (acedido a 28 de maio de 2018).

⁴³ European Alliance of News Agencies.



Este prémio exprime o reconhecimento “*pelo trabalho de modernização e de inovação da Lusa na convergência de noticiário multimédia em múltiplas plataformas com significativa redução de custos*”⁴⁴.

Em relação à produção editorial, “*a Lusa, em 2016, totalizou 227,821 conteúdos únicos em todos os formatos (foto, áudio, misto, texto e vídeo), o que se traduz numa média diária de 622 conteúdos únicos*” (Neves, 2017; pág. 18).

Com efeito, as novas tecnologias requerem que o jornalista de agência, bem como os seus clientes, tenham conhecimento e formação adequada, para que estas sejam rentabilizadas da melhor forma.

Ou seja, o jornalista de agência tem de ser polivalente pois a execução de uma notícia num formato diferente exige uma técnica de comunicação distinta à do texto escrito.

A autora Ana Mário Praça, citando Haškovec e First (1984), sublinha que os órgãos de comunicação social recorrem às agências de notícias por necessidade económica. Como é explicado, “*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*” (Praça, 2013; pág.27).

De um modo geral, a expansão da Internet permitiu que a informação passasse a estar acessível dentro de um formato generalizado, e as fontes estivessem à disposição dos jornalistas de uma forma mais simplificada.

Assim, a maioria dos órgãos de comunicação social passou a apostar na divulgação dos serviços informativos nos seus *sites*. Contudo, rapidamente perceberam que seria mais vantajoso a divulgação de notícias das agências devido a constrangimentos económicos e à necessidade de difundir de forma rápida e imediata.

Os órgãos de comunicação social com menores recursos são aqueles que geralmente não conseguem produzir os seus próprios conteúdos e têm de recorrer ao serviço das agências noticiosas.

Não obstante, os *media* sociais têm sido cada vez mais utilizados nas rotinas de produção noticiosa. A Internet pressionou a criação de um novo tipo de jornalismo e neste ambiente emergiram igualmente os *media* sociais (blogues, redes sociais, etc.).

⁴⁴ Informação disponível em: <https://www.lusa.pt/about-lusa/Pr%C3%A9mio-EANA-2010> (acedido a 4 de junho de 2018).



Os *media* sociais surgem como ferramentas que incrementam a comunicação e a interatividade, daí serem úteis na ação dos jornalistas e estarem a ser utilizadas pelas empresas jornalísticas ao nível da distribuição e disseminação de notícias.

Apesar das redes sociais apresentarem pontos positivos, há perigos associados às mesmas. Estas ferramentas devem ser utilizadas com prudência, na medida em que, não devem ser usadas como fontes primárias de informação e as informações recolhidas devem ser sempre confirmadas.

Ao contrário dos *media* sociais, as agências de notícias destacam-se cada vez mais pelo elevado grau de credibilidade, pela sua eficiência na cobertura de acontecimentos e também na disponibilização de conteúdos sobre os mesmos

O autor Mauro Wolf salienta que *“a maleabilidade dos critérios de controlo da credibilidade das notícias acaba por acentuar o «crédito» de que as agências usufruem nas redações, o que, por sua vez, incide nas avaliações de noticiabilidade atribuídas aos acontecimentos relatados pelas agências”* (2009; pág.233).

O jornalismo de agência é considerado uma referência pelos *media* tradicionais porque apresenta uma linguagem acessível, concisa, precisa e rigorosa, com o propósito de responder às necessidades dos seus clientes. *“A cobertura noticiosa de qualquer acontecimento impõe a obediência a regras rígidas, que visam assegurar a rapidez da difusão do noticiário, uma apresentação uniforme que facilita a leitura e a clareza de estilo”* (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 24).

No Código de Ética da Lusa pode-se ler que, *“além do interesse público, os princípios que orientam a atividade e comportamentos dentro da organização são a clareza, o rigor, a isenção, a pluralidade da informação, a rapidez, a qualidade e o trabalho em equipa”*⁴⁵.

A evolução tecnológica tornou cada vez maior a necessidade de manter a informação constantemente atualizada, logo as agências de notícias tiveram de modificar a sua forma de produzir notícias.

⁴⁵ Código de Ética da Lusa, alínea 3.5. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 4 de junho de 2018).



Deste modo, “as agências noticiosas têm, fundamentalmente, duas maneiras de operar na internet: através dos cibermediários⁴⁶ (...) ou então por produtores de conteúdos (vulgarmente, os meios de comunicação social) que desenvolvem conteúdos ao mesmo tempo que usam os conteúdos das agências” (Moreira,2011; pág.67).

As agências noticiosas têm conquistado o seu espaço nos diversos meios de comunicação, principalmente no ambiente mediático.

Na maioria dos casos, “o papel das agências noticiosas permanece invisível para o comum consumidor” (Moreira,2011; pág.4), ou chega até ele sem este a procurar.

Um exemplo disso é o facto dos motores de busca, como é o caso da *Google*, apresentarem um separador de notícias, maioritariamente com conteúdos provenientes das agências noticiosas.

Assim, pode-se afirmar que as agências de notícias assumem um papel determinante na Internet, mais precisamente na agenda mediática, enquanto veículo de informação que beneficia de um mercado vasto de oportunidades e com um grande impacto na sociedade atual.

3. Agências noticiosas como fontes de informação

As fontes de informação representam um elemento essencial na produção da notícia. O conceito de fonte de informação ou noticiosa é explicado por Mar de Fontcuberta. A autora afirma que “as fontes de informação são, portanto, pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias” (2002; pág.46).

Vários são os escritores que defendem que a relação entre o jornalista e as fontes de informação é uma das mais complexas e fundamentais no processo de produção de notícias.

O autor Nelson Traquina afirma que, “na cultura jornalística, a relação entre fonte e jornalista é sagrada, e manifesta na importância que a comunidade jornalística dá ao direito de sigilo profissional. O jornalista não deve revelar a identidade da fonte (...)” (2007; pág.115).

⁴⁶ Sites ou blogs que utilizam as notícias das agências sem quaisquer autorizações e/ou direitos sobre as mesmas.

Logo, a atividade do jornalista é baseada em fontes porque este “ (...) procura a verdade, mas nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tão somente a verdade do testemunho ” (Livro de Estilo da Lusa,2012: pág.18).

No que respeita à construção da notícia, o autor Rogério Santos acrescenta que entre a fonte de informação e o jornalista existe também uma relação de negociabilidade que (...) *depende de incentivos, do poder da fonte de informação, da proximidade social e geográfica face aos jornalistas e do fornecimento de informações credíveis*” (2003; pág.25).

O sociólogo Oscar Gandy (1982) segue esta linha de pensamento, “ (...) *mas reforça a importância das técnicas de contacto entre os dois tipos de agentes sociais e o seu custo económico*” (Santos, 2003; pág. 25).

O autor defende ainda que um subsídio de informação procura provocar efeito sobre as ações dos outros. Tal efeito implica o fornecimento de informação a um preço mais reduzido em comparação com o de outras fontes.

Segundo Rogério Santos, citando Gandy (1982), “*os subsídios incluem a publicidade corporativa e de produtos, as relações públicas, a informação governamental, a investigação científica, a informação produzida por consultores e especialistas e a produção de programas televisivos*” (2003;pág.25).

De uma forma geral, as fontes de informação podem ser identificadas como ativas e passivas. Quando a informação é fornecida de uma forma espontânea e voluntária designa-se por fonte ativa. Por outro lado, quando são os jornalistas a procurar informação por iniciativa própria, intitula-se de fonte passiva.

Dentro dos diversos modelos de fontes de informação importa fazer uma classificação mais objetiva. Deste modo, existem escritores que delimitam as fontes entre fontes oficiais, não oficiais, especializadas e anónimas.

As fontes oficiais estão relacionadas com a hierarquia de fontes porque abrangem, por exemplo, o Presidente da República, o primeiro-ministro ou os membros do Governo.

Os jornalistas têm maior interesse em obter informações e declarações deste tipo de fontes porque são fontes com um forte poder e, como tal, estão interessadas na divulgação informativa.



Neste contexto, *“a fonte oficial escolhe o jornalista e os órgãos noticiosos que mais convêm a sua estrutura, geralmente, devido a critérios associados ao prestígio do jornalista e do meio noticioso”* (Gomes, 2009; pág.43).

A principal preocupação em relação às fontes oficiais prende-se com a produção de conteúdos positivos, além da glorificação da sua atuação. Assim, ao nível dos procedimentos escritos e comportamentais deste tipo de fonte, *“destacam-se os programas e métodos de contacto, que agrupam publicidade, relações públicas, sondagens de opinião pública, promoção de acontecimentos, comunicados de imprensa, discursos, dossiers específicos, conferências de imprensa, reuniões e refeições informais com a imprensa”* (Gomes, 2009; pág.47).

Uma das regras do jornalismo é o recurso à fonte oficial, como no caso das notícias da Agência Lusa, que são sempre elaboradas e redigidas utilizando como base as fontes oficiais.

Contudo, este tipo de fonte nem sempre é aceite como competente. *“Por exemplo, uma fonte autorizada é competente numa determinada área, mas poderá não o ser outra (o ministro ou o Ministério da Defesa são fontes autorizadas para assuntos de Defesa, mas não necessariamente em outros assuntos governamentais”* (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 19).

As fontes não oficiais são constituídas por agências não-governamentais, movimentos sociais e grupos cívicos, bem como associações ou empresas de menor dimensão.

Tendo em conta que são grupos com baixos recursos, estas fontes atuam unicamente na divulgação dos seus acontecimentos e eventos pessoais.

No entanto, *“se as fontes não oficiais colocam um grande empenho na negociação da agenda pública, passam temas e acontecimentos para os meios noticiosos, elas veiculam especialização e criam o agendamento e tomada de declarações públicas”* (Santos, 2006; pág.79).

Já as fontes especializadas são aquelas que têm um conhecimento específico de uma área de saber como é o caso dos médicos, sociólogos, psicólogos, entre outros.

Portanto, uma fonte de informação *“ (...) é um indivíduo que o jornalista observa ou entrevista, e que fornece informações. Potencialmente, pode ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto”* (Traquina, 2007; pág.116).



Por sua vez, “ *as fontes anónimas são constituídas por pessoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e diversos tipos de informações, sem revelar o nome da fonte*” (Gomes, 2009; pág.44). Este tipo de fonte pode ser um indivíduo ou vários, um membro de uma comunidade ou um organismo governamental.

De acordo com o Livro de Estilo da Lusa, “ *(...) a fonte anónima deve ser rejeitada como fonte, mas pode eventualmente servir como ponto de partida para uma investigação*” (2012; pág.18).

O autor Rogério Santos acrescenta que, “ *o recurso a fontes anónimas é uma prática vulgarizada também nos jornais de referência, embora os códigos deontológicos defendam que o jornalista identifique as fontes noticiosas, por elas constituírem parte interessada na notícia* ” (2006; pág. 82).

Uma outra abordagem para a classificação das fontes de informação é a de Herbert J. Gans (1979).

Primeiro, o autor Herbert J. Gans salienta que as fontes de informação devem ser classificadas em institucionais e oficiosas ou estáveis e provisórios. De seguida, “ *distingue conhecidos (elites política, económica, social e cultural) e desconhecidos (pessoas comuns, anónimos)* ” (Santos, 2003; pág.24).

A autora Mar de Fontcuberta (2002) faz ainda a distinção entre fontes exclusivas e fontes partilhadas, afirmando que as fontes exclusivas são as que fornecem informação privilegiada portanto são as mais difíceis de obter. Por seu turno, as fontes partilhadas são consideradas indispensáveis porque garantem informação homogénea a todos os meios de comunicação social. Um exemplo de fonte partilhada são as agências noticiosas.

A mesma autora apresenta ainda um esclarecimento sobre notícias em primeira, segunda ou terceira mão.

A notícia em primeira mão é quando o jornalista é testemunha direta, ou seja, assistiu presencialmente ao acontecimento. Este tipo de notícia é a menos vulgar, já que a maioria dos factos são produzidos sem que haja um jornalista que o testemunhe diretamente.

A notícia em segunda mão é quando “ *o jornalista não conhece pessoalmente a informação, mas através de declarações de uma testemunha direta*” (Fontcuberta, 2002; pág. 47).



Por último, a autora Mar de Fontcuberta elucida que a notícia em terceira mão baseia-se na informação dada por uma fonte que, por sua vez, foi comunicada pela(s) testemunha(s) do(s) acontecimento(s).

Ao longo dos tempos, as agências de notícias foram ganhando importância, tornando-se na principal fonte de informação e de notícias para os órgãos de comunicação social que, conseqüentemente difundem as informações para a sociedade.

Tal como referido no subcapítulo anterior, a necessidade de uma atualização de informação contínua contribui para os que os jornais no ambiente *online* utilizem as agências como fontes de informação.

Os conteúdos jornalísticos das agências noticiosas servem para fornecer informações aos diferentes *media* que assinam o serviço, é por isso que as agências procuram fazer a cobertura alargada dos acontecimentos regionais, nacionais e internacionais, dando especial destaque aos acontecimentos relacionados com o seu país.

Já no Código de Ética da Lusa, lê-se que a agência tem o objetivo de recolher e fazer o tratamento da informação, bem como “...a produção 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”⁴⁷.

A Lusa tem de prestar serviço noticioso e informativo ao país, visto que o Estado Português é acionista e detentor do capital maioritário da agência noticiosa.

No Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público Celebrado entre o Estado e Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A., pode verificar-se que, enquanto prestadora do serviço de interesse público, a Lusa desenvolve as seguintes atividades: a) deve ser recolhida, tratada e divulgada a informação noticiosa relativa à atualidade nacional e internacional, nos seus diversos formatos; b) deve ser feita a cobertura informativa nacional e de acontecimentos internacionais, nomeadamente os da União Europeia; c) deve ser feita, igualmente, a cobertura informativa dos países de língua oficial portuguesa, das comunidades portuguesas no estrangeiro e de outros espaços de interesse para o país; d) deve ser realizada a distribuição informativa sobre a atualidade portuguesa; e) deve ser feita atualização e modernização tecnológica,

⁴⁷ Código de Ética da Lusa, alínea 2.1. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 1 de junho de 2018).

permitindo a abertura de novas oportunidades de mercado; f) deve ser cumprida a preservação, manutenção e disponibilização do seu centro de documentação; g) deve existir apoio às empresas portuguesas do sector da comunicação social, relativamente na formação profissional e domínio tecnológico⁴⁸.

Comparativamente com outros meios de comunicação, as agências noticiosas necessitam dos mesmos valores intangíveis, como a credibilidade e a confidencialidade, porque são consideradas partes constituintes do mercado informativo global.

O autor Rui Miguel Gomes acrescenta que *“a questão da credibilidade emerge como resultado da pretensão da fonte de assumir uma atitude coerente e íntegra nas comunicações orais ou escritas por si produzidas, que influenciam a formulação do estatuto e credenciais da mesma”* (2009; pág.51).

Uma vez que as notícias divulgadas pelas agências de notícias não vão diretamente para os consumidores, mas sim para os jornais, é possível classificá-las como meios de informação indiretos.

Assim, em termos económicos existem consequências. Enquanto os meios de comunicação social, como jornais, televisões e rádios, garantem retorno económico, as agências apresentam dificuldades em atingir esse retorno porque o seu trabalho, na maioria das vezes, está ocultado.

⁴⁸ Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público Celebrado entre o Estado e Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A., cláusula segunda (pressupostos do serviço noticioso e informativo de interesse público). Disponível em: https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2017-2019.pdf (acedido a 1 de junho de 2018).



Capítulo III

1. O estágio curricular na Agência Lusa

O plano de estudos do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra dá oportunidade aos seus alunos de, no 2º ano, optarem entre a realização de um estágio curricular ou a elaboração de uma tese.

Tendo em conta que o mercado de trabalho atual exige, cada vez mais, profissionais preparados e competentes, considere mais vantajoso o estágio curricular porque permite aliar o conhecimento teórico ao prático.

Considero que o estágio curricular é uma mais-valia no processo de formação académica e profissional dos alunos, quando bem estruturado e orientado.

Quanto à escolha da editoria, a principal justificação prende-se com o facto de querer interligar os interesses profissionais aos pessoais. Assim, optei por integrar a editoria Cultura porque aprofundaria as minhas capacidades em escrita jornalística credível e rigorosa, abordando temáticas que me agradam.

O estágio curricular decorreu na Lusa, particularmente na secção editoria Cultura. A sua realização compreendeu o período do dia 20 de fevereiro a 19 de maio de 2017, tendo sido acompanhada pelo orientador, Professor Doutor João Figueira, pela coordenadora de estágios da Lusa, Sofia Branco, pela editora Maria Augusta Gonçalves e pelo diretor adjunto Tiago Dias.

1.1. Características do serviço da Agência Lusa

O jornalista de agência, para além de estar submetido a um Código Deontológico, deve reger-se por um conjunto de normas, como as do Código de Ética e do Prontuário, que se encontram inerentes a todos os meios de comunicação.

O Código de Ética reflete os princípios a que todos os funcionários estão sujeitos e aos quais devem respeitar, tanto em termos da conduta profissional como ao nível das relações pessoais.

Entre os princípios gerais e os valores está o profissionalismo, que prevê que “os colaboradores da Lusa devem exercer a sua atividade com verdadeiro profissionalismo, brio, tempestividade e competência, e ter como objetivo a excelência do desempenho⁴⁹”.

Um outro princípio a que o funcionário deve estar sujeito é ao princípio de lealdade – “Os colaboradores da Lusa devem assumir um comportamento de lealdade perante a empresa e, no âmbito da atividade e responsabilidade profissionais⁵⁰”.

A criatividade também é apontada no Código de Ética na medida em que, “os colaboradores da Lusa, nomeadamente os seus jornalistas, devem integrar a exigência da criatividade como um elemento fundamental na abordagem do seu conteúdo funcional⁵¹”.

O Prontuário é um documento que inclui as expressões e as palavras que devem ou não ser empregues no jornalismo de agência e encontra-se organizado de A-Z.

Em relação ao Prontuário da Lusa, verifica-se que tem características específicas em comparação com os outros meios de comunicação. Por exemplo, “as peças jornalísticas devem ser entendidas por todos. O jornalista deve evitar a utilização de calão ou de linguagem especializada. Quando um termo especializado for utilizado, deve ser seguido de uma explicação sobre o seu significado⁵²”.

No jornalismo de agência existe uma preocupação com a utilização de expressões e de palavras da língua portuguesa, portanto os estrangeirismos devem ser evitados, sempre que possível.

No Prontuário pode-se ler que, “não há razão para se empregar “shopping center” em vez de “centro comercial”, “stand by” em vez de “espera”, “on the rocks” em vez de “com gelo”, entre muitas outras expressões⁵³”.

Um outro aspeto que assume características pouco comuns aos restantes órgãos da comunicação social é o uso do discurso direto e indireto. Os funcionários da Lusa têm de selecionar um dos tipos de discurso. Por exemplo, se um entrevistado não autorizar ser citado, o jornalista tem de produzir a peça em discurso indireto.

⁴⁹ Código de Ética da Lusa, alínea 4.8. Disponível em:

<https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

⁵⁰ Código de Ética da Lusa, alínea 4.5. Disponível em:

<https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

⁵¹ Código de Ética da Lusa, alínea 4.6. Disponível em:

<https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

⁵² Prontuário da Lusa. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/prontuarioLusa.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

⁵³ Prontuário da Lusa. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/prontuarioLusa.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

A Lusa possui igualmente um Livro de Estilo desde outubro de 2012, cujas normas instituídas devem ser respeitadas pelos seus jornalistas, “acompanhando a estratégia de diversificação de serviços, a penetração e exploração de novas áreas de mercado de informação...”⁵⁴ (Agência Lusa, 2007; pág. 198).

A primeira característica do jornalismo de agência referida no Livro de Estilos da Lusa é a rapidez – “O serviço não é compatível com demoras e, por vezes, bastam alguns segundos de atraso para se perder a primeira mão de uma notícia. Por isso, em agência tudo é urgente” (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 4).

Ainda assim, a notícia de agência deve ser credível e rigorosa portanto, a rapidez nunca pode ser exercida com o sacrifício das restantes características: precisão, exatidão, clareza, imparcialidade, rigor e isenção. “A informação de agência tem de ser viva, incisiva, clara e rápida – o que não quer necessariamente dizer que seja breve” (Livro de Estilo da Lusa, 2012, pág. 4).

Um outro fator importante no exercício da profissão, mais especificamente na escrita de agência, são as fontes de informação.

Na escrita de uma notícia é fulcral a confirmação de toda a informação por uma fonte credível, não só por uma questão de ética mas também para autodefesa do jornalista – “O jornalista procura a verdade, mas nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tão-somente a verdade do testemunho” (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 19).

A Lusa só noticia informação com fontes identificadas “ou fontes genericamente referidas como oficiais; ou, com menos frequência, fontes confidenciais. Não há notícias sem fonte, assim como não há notícias com base em rumores...” (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág.20).

Tal como referido no subcapítulo anterior, uma fonte anónima deve ser sempre rejeitada como fonte de notícia mas pode servir de ponto de partida para uma investigação.

De acordo com o autor Paulo Faustino “a seleção de fontes deve também ser sujeita ao princípio da veracidade, no sentido de que as fontes devem ser seleccionadas e citadas em função do grau de confiança que inspiram” (2007; pág. 85).

⁵⁴ O Livro de Estilo da Lusa, publicado em 1992, é praticamente igual ao anterior, no entanto foi sujeito a revisões e atualizações.

Todas as notícias da Lusa devem ainda obedecer ao princípio do contraditório, ouvindo todas as partes pertinentes para determinado caso – “*O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvidas as partes com interesses atendíveis no caso*”⁵⁵...”.

A agência Lusa, que escreve ao abrigo do Novo Acordo Ortográfico, possui algumas particularidades em relação aos restantes órgãos de comunicação social.

Trata-se da única agência de notícias em Portugal o que lhe confere uma obrigação ainda maior quanto ao rigor e à clareza.

A Lusa é fonte de informação para os meios de comunicação social nacionais e internacionais, logo é fundamental que não sejam cometidos erros. Por exemplo, se a agência disponibiliza uma notícia com informação incorreta, a sua correção é quase impossível, porque é distribuída de uma forma muito rápida. Se for um jornal *online*, aí as consequências serão menores porque é possível retirar a notícia e corrigi-la com facilidade.

Tendo em conta estas particularidades, a escrita em agência obriga a que haja uma maior objetividade e clareza em cada notícia, para que seja compreendida por qualquer pessoa que a leia. Assim, “*a agência não toma partido em conflitos políticos ou armadas, nem em questões sociais, laborais, religiosas ou ideológicas. Não tem opiniões, simpatias ou antipatias. É rigorosamente factual...*” (Agência Lusa, 2007; pág. 199).

Uma outra singularidade da Lusa é o fato de ser uma empresa detida maioritariamente pelo Estado, obrigando-a a prestar um serviço público. Isto traduz-se na escrita de notícias que não sejam sensacionalista mas de carácter institucional.

A Lusa tem de cobrir o máximo de acontecimentos, é por isso importante que disponha de uma rede de correspondentes muito extensa, para que todos os assuntos recebam a mesma cobertura em qualquer parte do país. “*Assim, asseguravam o serviço informativo a funcionar ininterruptamente 24 horas, durante o ano, e, através da linha, difundiam-no na para a quase totalidade dos media nacionais*” (Agência Lusa, 2007; pág. 196).

Tal como referido no Capítulo I, a agência Lusa possui três Órgãos Representativos dos Trabalhadores (ORT).

A Lusa distingue-se das outras instituições por ser uma das poucas com órgãos reguladores internos.

⁵⁵ Alínea a) do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista, aprovado em 13 de janeiro de 1999. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis (acedido a 10 de novembro de 2017).

A existência de entidades como o Conselho de Redação é crucial para assegurar que os trabalhadores estão a cumprir as regras da agência quanto à escrita, às temáticas e à estrutura das notícias. Enquanto representantes dos trabalhadores, têm a tarefa de difundir e defender os direitos dos profissionais, revelando preocupação com a gestão, contratação e relacionamento dos mesmos.

Portanto, os órgãos reguladores internos são muito importantes para a avaliação de questões deontológicas, até porque as condições de trabalho condicionam o produto jornalístico.

1.2. Descrição geral: estrutura e modus operandi da Editoria Cultura

Ao longo dos últimos anos, a editoria da Cultura tem vindo a sofrer várias modificações, uma vez que durante seis anos esteve em fusão com a editoria da Sociedade, recuperando somente o formato em que hoje se encontra no ano de 2017.

As principais causas que levaram a esta fusão foram a crise, que provocou o aumento dos cortes e a carência de redatores, e conseqüentemente a necessidade de redistribuir os jornalistas.

A editoria da Cultura, na qual estive integrada, é composta pela editora, Maria Augusta Gonçalves, pelo editor adjunto⁵⁶, Tiago Dias, e pelos seis redatores que finalizam a equipa: Ana Goulão, Ana Leiria, Cláudia Pascoa, Joana Simões, Nuno Lopes e Sílvia Borges da Silva.

Nesta secção existem redatores com vocação para determinada área, no entanto não existe uma repartição fixa de temáticas. Muitas das vezes, os redatores acabam por realizar serviços direcionados para a sua especialização pelo facto de possuírem uma agenda de fontes mais vasta.

A editoria da Cultura aborda temas relacionados com a cultura local, nacional e internacional, nas suas múltiplas manifestações: música, teatro, dança, cinema, literatura, artes plásticas e televisão.

Uma característica desta secção, e que não se verifica em mais nenhuma editoria da agência, é o facto do editor adjunto Tiago Dias não se encontrar a desempenhar funções na sede de Lisboa, mas sim na delegação do Porto. Todavia, esta circunstância não constitui um problema porque o contacto pelo telefone, *e-mail* ou *Skype* é diário e regular.

⁵⁶ Desempenha as suas funções na redação do Porto.

A primeira semana de estágio na Lusa foi de formação. Além de ter funcionado como forma de integração, a formação permitiu ter uma melhor percepção das normas e das características de trabalho numa agência de notícias.

No dia 20 de fevereiro, o grupo de estagiários foi recebido, na sede da Lusa, pela coordenadora de estágios da agência, Sofia Branco, e pelo diretor Pedro Camacho. O objetivo da semana de formação seria o de perceber o que é a Lusa, como funciona, quais as editorias existentes e em que aspetos se diferenciam.

Ao longo de cinco dias, decorreram sessões de formação editorial, apresentadas por redatores da Lusa, sobre o noticiário de agência, o Livro de Estilo, as fontes de informação, a construção de notícias, as técnicas de redação, o peso da Agenda e ainda os códigos de Ética e de Deontologia. Além destas sessões, cada um dos editores apresentou a sua secção e deu a conhecer o seu funcionamento diário.

Na semana de formação constou uma conversa com antigos jornalistas da agência, João Pinheiro de Almeida, António Caeiro e Natal Vaz, que falaram sobre a sua experiência na profissão e as perspetivas para o futuro da profissão.

Durante esta semana ensinaram-nos ainda a funcionar com o Luna, sistema criado pela Lusa e que comporta dois tipos de ferramentas: uma de produção e outra comercial (gestão de serviços e de clientes). Ou seja, as peças da Lusa são inseridas no sistema Luna e assim os clientes têm acesso ao serviço noticioso e informativo.

O último dia de formação contemplou uma sessão com os Órgãos Representativos dos Trabalhadores (ORT) e no final do dia, cada estagiário escolheu a editoria e foi de seguida, apresentado à mesma.

O início do meu estágio na editoria da Cultura foi em regime de acompanhamento, ou seja, durante o primeiro mês escrevi notícias e breves que não poderiam ser publicadas mas que foram devidamente corrigidas pelos editores.

Ainda no decorrer do primeiro mês, recolhi e organizei vários conteúdos que serviram para perceber o funcionamento da editoria, além de ter acompanhado os redatores em serviços. Quando regressava à redação, escrevia uma notícia, muitas das vezes em conjunto com o redator, para identificar erros e poder melhorar a escrita.

A minha rotina diária na editoria Cultura começava às 10:00. Ao chegar à redação, verificava se os editores tinham deixado alguma tarefa, caso contrário, começava por ler os jornais e todas as notícias que tinham saído no sistema Luna a partir do momento da minha saída, no dia anterior.

Mais tarde, acrescentei à rotina matinal, a realização de uma pesquisa *online* para perceber se as minhas notícias tinham sido publicadas nalgum jornal ou partilhadas nas páginas dos órgãos de comunicação social.

O trabalho diário era definido pelos meus editores que selecionavam os temas que eu iria tratar, inclusivamente a agenda diária: realização de serviços e datas de publicação. Porém, desde do início, fui incentivada a recomendar temas e se fossem considerados pertinentes poderia escrever sobre eles.

Em relação às rotinas na Lusa, o trabalho nas secções está maioritariamente ligado ao contacto com as fontes. O primeiro passo a ser dado quando chega uma informação de cariz noticioso à agência é entrar em contacto com uma fonte credível para verificar se a informação é válida ou não. Posteriormente, a notícia escrita pelo jornalista é encaminhada para os editores da secção, que a corrigem e aprovam a sua publicação.

Além destas rotinas, diariamente decorrem duas reuniões de agenda, uma às 12:00 e outra às 18:00. Nestas reuniões, os editores de cada secção reúnem-se com os chefes de redação para definir os temas a serem tratados.

1.3. Experiência adquirida durante o estágio

Existem quatro tipos de empresas de comunicação: as empresas de comunicação de capital público, as empresas de comunicação de serviço público, as empresas de comunicação privada e as pequenas empresas de comunicação (PME).

A Lusa é uma empresa de comunicação de serviço público. As empresas desta natureza são *“detidas pelo Estado ou reguladas pelo Governo. Servem a educação, cultura e objetivos artísticos e por norma não estão associadas à venda de publicidade”* (Faustino, 2007; pág. 26).

Neste caso, a preocupação com a responsabilidade social destaca-se quando se trabalha na redação da Agência Lusa. Os jornalistas procuram obter informação por via legal e ética, preservando a credibilidade e a reputação da sua profissão.

O primeiro aspeto lembrado, ao chegar à redação, foi a importância de consultar os jornais diariamente. Primeiro, é fundamental manter-me atualizada sobre os acontecimentos da atualidade e segundo, pude constatar que a maioria das notícias difundidas nos meios de comunicação social foram produzidas pela Lusa. Tal como referido anteriormente, as empresas jornalísticas optam pelo serviço da agência porque

requer menos investimento financeiro ao invés de enviarem um jornalista para o “terreno”.

O facto da escrita jornalística na Lusa ser objetiva e rigorosa, foi um fator favorável no desenvolvimento das minhas capacidades de construção de texto. O uso de uma linguagem mais simples e clara revelou-se ser, em alguns casos, mais difícil do que produzir um texto de maior complexidade.

Posto isto, no decorrer do estágio aprendi a fazer quatro géneros de notícias: as breves, as notícias, as notícias de antecipação e os 6/7.

Primeiro, é importante compreender: o que é uma notícia?

De acordo com o autor Ricardo Cardet, “... a definição mais simples e mais genérica: notícia é um facto atual que tem interesse geral” (1980; pág. 38).

Lado a lado está o autor Nuno Crato, que “considera como núcleo duro da seleção de um acontecimento noticiável os critérios da atualidade, significado, e interesse...”⁵⁷ (1992).

O jornalista Daniel Ricardo salienta que, “na imprensa, escreve-se para transmitir, de maneira imediatamente compreensível, alguma coisa a alguém e não apenas por gosto ou para realizar um ideal de ordem estética” (Ricardo, 2010; pág. 24).

Uma outra definição de notícia é a de Mar de Fontcuberta – “a notícia jornalística baseia-se num acontecimento, e esse acontecimento tem uma determinada atualidade” (2002; pág. 21).

Relativamente aos tipos de notícias, a autora considera que “há várias classificações para os diferentes tipos de notícias. Em geral diferem pouco umas das outras” (Fontcuberta, 2002; pág. 66).

A autora Mar de Fontcuberta acrescenta ainda que a classificação “mais completa é a do professor Paul V. Sheehan (1972), dividindo-as deste modo: notícias de sumário, cronológicas, temáticas, complementares, de colorido e de interesse humano” (2002; pág. 66).

Em termos estruturais, a notícia é constituída por três itens: o título, o lead e o corpo da notícia.

Ao contrário dos restantes órgãos de comunicação social, as notícias da Lusa iniciam e terminam de forma diferente. O início da notícia é composto pelo local, dia e mês em

⁵⁷ Citado na folha de estilo do jornal digital do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf> (acedido a 10 de novembro de 2017).

que é publicada, e a indicação do nome da agência. No final da notícia são colocadas as iniciais do nome do jornalista e do editor que fez a correção, além da indicação de fim de texto.

As minhas iniciais eram “BZF”. O “Z” indicava que era estagiária e o “B” e o “F” de Bárbara Figueiro. Uma vez que estava em regime de estágio, os editores corrigiam as minhas notícias e tinham de coassinar comigo.

A tarefa que me foi atribuída diariamente foi a produção de breves. 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 ou quatro notícias*” (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 35).

Estas pequenas notícias devem ter um máximo de quatro parágrafos e são publicadas em blocos de breves. A principal característica que uma breve deve ter é a sintetização, obrigando a títulos e textos curtos e objetivos.

Na editoria da Cultura, a maioria das breves incluíam notícias sobre eventos, tais como, festivais, concertos, inaugurações, *workshops*, lançamento de álbuns, livros, entre outros.

As notícias de antecipação, tal como o próprio nome indica, têm a particularidade de antecipar um determinado acontecimento, seguindo as mesmas regras de uma notícia jornalística.

No caso da editoria em que estagiei, as notícias de antecipação abordam questões relacionadas com o lançamento de um livro ou a inauguração de uma exposição de artes plásticas.

Durante o estágio, um outro tipo de notícia que redigi, são as notícias 6/7. Trata-se de uma notícia jornalística que é publicada entre as 06:00 e as 07:00 da manhã e apresenta a informação mais importante de um determinado assunto. As notícias 6/7 são maioritariamente utilizadas pelas rádios e pelas televisões, nos noticiários da manhã.

A experiência adquirida no estágio passou também pela realização de serviços externos. No decorrer do primeiro mês tive a oportunidade de realizar serviços, acompanhando um dos jornalistas da editoria Cultura. Lado a lado com o jornalista, observei e anotei as informações para posteriormente produzir a minha própria notícia. Apesar de a peça não sair em linha, os editores faziam a sua análise e explicavam quais os aspetos que necessitavam de ser melhorados.

Este exercício foi fulcral para perceber como devo comportar-me quando entrevisto alguém ou até na inauguração de uma exposição. Saber quais são os momentos adequados

para fazer perguntas e perceber quando já recolhi informação necessária para escrever a notícia.

Ao fim de um mês e meio fiz o meu primeiro serviço externo sozinha. Esta peça⁵⁸ seria sobre os Dias da Música no Centro Cultural de Belém (CCB), e André Cunha Leal, programador do CCB, seria o entrevistado.

Nos serviços externos, se o som da gravação estivesse bom deveria ser feita a sua edição e depois o envio para a secção multimédia da Lusa. A realização da edição de som permitiu a aquisição de novas competências neste domínio, que eram poucas até ao estágio.

A apresentação do Festival Internacional da Máscara Ibérica⁵⁹, a entrevista ao Dr. João Taborda, as inaugurações e exposições no MAAT⁶⁰ e a 10ª edição do Cinema Italiano⁶¹ são outros dos serviços externos que realizei sem o acompanhamento de um jornalista.

No decorrer do estágio redigi e assinei com as iniciais BZF um total de 53 notícias, das quais, 44 foram publicadas por outros órgãos de comunicação social.

O número exato de breves escritas é desconhecido porque como se tratava de uma tarefa diária, tornou-se complicado definir o número com precisão. Contudo, posso afirmar que escrevia, aproximadamente, três a quatro breves por dia.

Quanto aos serviços externos, realizei 11 (cinco desses serviços foram sem o acompanhamento de um redator).

1.4. Oportunidades e restrições

Durante o período em que estagiei na Lusa, foram várias as oportunidades proporcionadas pelos meus editores para aliar o lado profissional ao pessoal. Por exemplo, no evento ModaLisboa- Lisboa Fashion Week, a organização autorizava somente um número limitado de cada órgão de comunicação social. Deste modo, a editoria Cultura destacou o jornalista responsável por esta área e fui convidada a acompanhá-lo no serviço. O facto de ter a credencial deu-me a oportunidade de assistir a todos os desfiles e *workshops*, ao longo dos quatro dias de evento.

⁵⁸ Notícia na íntegra em anexo.

⁵⁹ Notícia na íntegra em anexo.

⁶⁰ Uma das notícias sobre o MAAT na íntegra em anexo.

⁶¹ Notícia na íntegra em anexo.

Uma outra tarefa que uniu a parte profissional à pessoal foi a escrita de uma peça durante o último mês de estágio sobre o artista de arte urbana, Jean-Michel Basquiat⁶². A peça, sobre uma obra de Basquiat que foi vendida pelo valor recorde de 100 milhões de euros, foi redigida com um grande sentimento de concretização.

Ainda dentro das oportunidades, fui sujeita à produção de notícias com edição de áudio, como foi o caso da entrevista⁶³ ao fotógrafo Dr. João Taborda. Ao chegar à redação, redigi a notícia e como a gravação estava com boa qualidade sonora, fiz a sua edição que depois foi reencaminhada para a secção multimédia. A realização desta tarefa foi uma mais-valia porque não fui limitada ao formato textual e adquiri novas competências, tal como referido no subcapítulo anterior.

Enquanto estagiária, a única restrição a apontar prende-se com o modelo de acompanhamento. Este período foi fundamental para a compreensão dos erros e para detetar quais os aspetos que deveria ter em maior atenção na escrita da notícia. Contudo considero que o modelo deveria ser diferente para cada estagiário, ou seja, a sua duração poderia ser estabelecida de acordo com as competências de cada um.

De um modo geral, o balanço final do estágio na Lusa é positivo. Primeiro, permiti-me compreender o universo das agências de notícias e segundo, deu-me as ferramentas necessárias para no futuro poder exercer a profissão de forma ética.

A experiência adquirida com o estágio passou pela capacidade de recolha, confirmação e sintetização de informação, em tempo útil, e pela organização tendo em conta os critérios noticiosos.

Um fator muito favorável na aquisição de competências para a construção de texto foi a escrita jornalística na Lusa ser simples, objetiva e rigorosa. Estas características permitiram melhorar a minha capacidade de sintetização.

Considero que as tarefas mais enriquecedoras foram os serviços externos porque, além de ser um voto de confiança por parte dos editores, a recolha de informação é mais direta e, de certa forma, mais inspiradora.

Na Lusa senti sempre o espírito de equipa entre os meus colegas estagiários, os jornalistas, a editoria da Cultura e os chefes de redação. O facto de os meus editores terem incentivado, sempre, a minha autonomia na realização de tarefas foi imprescindível, na medida em que senti que fazia parte da equipa e estava a ser reconhecido o meu potencial.

⁶² Notícia na íntegra em anexo.

⁶³ Notícia na íntegra em anexo.

2. Reflexão crítica: Dois casos sobre o estágio

2.1. 1º Caso: Noticiar o que não consta da agenda

Enquanto estagiária da Agência Lusa foi definida, por iniciativa própria, a rotina de procurar acontecimentos que não estivessem inseridos na Agenda da agência.

A Agenda da Lusa “*permite antecipar os eventos e planejar a atualidade nas diferentes áreas. Os conteúdos são atualizados em permanência e fornecidos através de duas edições diárias, uma edição semanal e outra mensal*”⁶⁴.

Este serviço, que pode ser consultado no *site* da agência ou é emitido em tempo real por correio eletrónico, inclui um tipo de agenda especializada para acompanhar acontecimentos de grandes dimensões como as eleições, bem como um conjunto de outros conteúdos.

O autor Mauro Wolf defende que este tipo de instrumentos “*(...) representam quase o oposto da imagem que a profissão fornece de si própria e atribuem ao jornalista um papel passivo de colecionados de factos previstos, antecipadamente aprazados*” (2009; pág.236).

Tal como pode ler-se no Livro de Estilo da Lusa, “*o jornalismo de agência não dispensa informação nova e privilegiada: noticiar o que não consta da agenda das fontes organizadas é uma tarefa indeclinável de qualquer jornalista. Para tal, é necessário dispor e cultivar de fontes próprias e credíveis*” (2002; pág.18).

Durante o primeiro mês de estágio, defini como rotina diária a observação de *sites* que tinham como objetivo disponibilizar a agenda cultural de determinada cidade do país. Com o intuito de fazer uma observação mais rigorosa, delimito a minha pesquisa nas seguintes cidades: Lisboa, Porto e Coimbra.

Numa dessas pesquisas apercebi-me que a inauguração de uma exposição da artista Fernanda Fragateiro, em Lisboa, não se encontrava na Agenda da Lusa. De seguida, informei os editores da secção que rapidamente aprovaram e pediram para avançar com a recolha e seleção de informação.

Considerando que existia pouca informação credível na Internet, entrei em contacto com o responsável pela PORTA14, local onde iria ser apresentado o novo projeto da

⁶⁴ Informação disponível em: https://www.lusa.pt/products/product_agenda/agenda (acedido a 6 de junho de 2018).

artista plástica. A entrevista realizada, via correio eletrónico, foi quase uma exceção pois geralmente as entrevistas eram feitas pelo telefone.

Desta entrevista resultou uma primeira peça⁶⁵ em que é apresentada a ficha técnica de Fernanda Fragateiro e é explicado o seu novo projeto. Na mesma notícia é ainda esclarecido o conceito do projeto da PORTA14 com algumas declarações do responsável, Pedro Pacheco.

Dias mais tarde, voltei a ser contactada pelo responsável com informações mais detalhadas e, em primeira mão, sobre a exposição divulgada na primeira peça.

Tendo em conta este cenário, conclui-se que deve ser estabelecida uma relação de reciprocidade com as fontes de informação até porque *“não há notícias sem fonte, assim como não há notícias com base em rumores: os rumores podem desencadear uma investigação, mas não são, por si só, base para notícias”* (Livro de Estilo da Lusa, (2002; pág.19).

A estabilidade da relação de reciprocidade depende do peso das informações fornecidas pelas fontes, a confiança depositada no jornalista e o tempo que este demora para escrever as notícias.

De acordo com a classificação do autor Rogério Santos, estamos perante uma fonte individual, portanto *“ (...) organizações que preparam eventos para divulgação de informação”* (2006; pág.75). O autor esclarece ainda que este tipo de fonte *“presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento”* (Santos, 2006; pág. 75).

O autor Rui Miguel Gomes acrescenta que *“o principal móbil da sua ação é centralizado única e exclusivamente na divulgação dos seus acontecimentos, estando estas fontes também interessadas no enquadramento dos mesmos”* (2009; pág. 43).

A segunda peça⁶⁶ apresentou um maior número de informações em comparação com a primeira, o que demonstra o rigor e a credibilidade organizacional. Quanto ao tipo de notícia, estamos perante uma notícia direta *“ (...) que tem por objetivo informar, ou seja, transmitir a ocorrência de um facto atual suscetível de interessar a um público massivo”* (Fontcuberta. 2002; pág.69).

⁶⁵ Notícia na íntegra em anexo.

⁶⁶ Notícia na íntegra em anexo.

A reflexão crítica deste caso passa também pela compreensão do quão importante é dispor e desenvolver a relação com fontes que sejam próprias e credíveis.

O jornalismo não existe sem fontes e sem recorrer a elas, sendo assim é do interesse dos jornalistas que as fontes forneçam informações credíveis, atuais e detalhadas. Além dos interesses que partilham, os jornalistas e as fontes procuram exercer um nível de persuasão para moldar ao máximo a versão final da notícia.

2.2. 2 ° Caso: Declarações “Off the record”

No decorrer do estágio, as entrevistas poderiam ser realizadas de três formas: telefone, correio eletrónico ou presencialmente.

As entrevistas feitas pelo telefone eram concretizadas numa sala situada no edifício da Lusa. Dentro desse espaço havia um telefone, um computador e um gravador.

Uma das entrevistas⁶⁷ em que foi necessário recorrer ao telefone foi com o programador do Festival Neopop, Gustavo Pereira.

Primeiro aspeto a ter em consideração, *“no uso do telefone e do telemóvel, o jornalista deve, muito naturalmente, rodear-se de todas as cautelas para poder identificar os seus interlocutores, verificar a origem da comunicação e assegurar que não está a ser vítima de uma manipulação”* (Livro de Estilo da Lusa, 2012; pág. 25).

Ao longo da entrevista, as declarações feitas passaram essencialmente pela apresentação do festival, bem como a sua logística e estrutura.

No começo da entrevista, foi logo perguntado a Gustavo Pereira se autorizaria a utilização da gravação áudio.

Tal como pode ler-se no Livro de Estilo da Lusa, *“por maioria de razão, quando a gravação for telefónica o entrevistado deve ser informado previamente do facto e dar assentimento à difusão áudio”* (2012; pág. 42).

Ou seja, os entrevistados devem ser previamente informados porque, muitas das vezes, podem presumir que a gravação se destina somente para auxílio na construção do texto e na realidade tem o propósito de ser difundida.

Este caso intitula-se de *“Off the record”* porque em determinado momento da entrevista, Gustavo Pereira fez algumas declarações desconhecidas sobre o Festival e acabou por não autorizar a sua divulgação.

⁶⁷ Notícia na íntegra em anexo.

Efetivamente, o jornalista deve reger-se às normas do Código de Ética da agência e, como tal, deve respeitar a confidencialidades das fontes, exercendo “ (...) *a sua atividade com verdadeiro profissionalismo, brio, tempestividade e competência, e ter como objetivo a excelência do desempenho* ”⁶⁸.

Tendo em conta que as informações divulgadas tinham relevância jornalística e poderiam ser do interesse público, deveria ter sido proposta a realização de uma investigação mais profunda e rigorosa para apurar os factos em causa.

De acordo com o Livro de Estilo da Lusa, “*a confidencialidade das fontes e o respeito pelo “off the record” reclamado não equivalem à demissão da procura, que deve ser sempre incessante da notícia- de preferência em primeira mão*” (2012; pág. 42).

A explicação ética para a retenção de informação está no compromisso estabelecido com a fonte, contudo se forem cumpridos os princípios éticos e as normas deontológicas da profissão, o jornalista só tem que se preocupar em “*relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade*”⁶⁹.

⁶⁸ Código de Ética da Lusa, alínea 4.8. Disponível em : <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 6 de junho de 2018).

⁶⁹ Código Deontológico do Jornalista, alínea 1. Disponível em: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html (acedido a 6 de junho de 2018).

Conclusão

Numa era em que a comunicação é imediata e global, as agências de notícias são as principais fontes de informação para os órgãos de comunicação social, tanto na produção como na disseminação de conteúdos jornalísticos.

Os consumidores da era digital caracterizam-se por serem cada vez mais rigorosos e seletivos em relação à informação que os rodeia. Como tal, os jornalistas devem acompanhar as mudanças resultantes desta era digital e saber responder às necessidades exclusivas dos consumidores.

O jornalismo de agência tem tido o trabalho mais simplificado num ambiente dominado pelas novas tecnologias de comunicação, mais concretamente a Internet. A comunicação em rede e as agências de notícias são indissociáveis, o que se torna benéfico na cobertura alargada de acontecimentos, quer a nível nacional quer internacional, e nas rotinas de produção noticiosa.

Ser jornalista de agência acarreta várias responsabilidades. Primeiro, o jornalista de agência tem de cumprir as obrigações intrínsecas à prestação do serviço público e, em segundo, deve obedecer ao Código Deontológico, como qualquer outro jornalista, mas também ao Código de Ética e ao Prontuário, exclusivos da agência.

Neste sentido, a revisão de literatura proporcionou um conhecimento mais aprofundado sobre a emergência do jornalismo de agência, mais especificamente em Portugal, bem como o seu modo de funcionamento face às inovações tecnológicas.

Apesar de ter havido alguma apreensão em relação à inclusão das novas tecnologias na produção de conteúdos jornalísticos, ao longo do tempo os jornalistas foram obrigados a reajustar as suas rotinas e a tornarem-se multifacetados ao reconhecer as potencialidades da ferramenta *web*, como a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a instantaneidade e a personalização.

No caso da Agência Lusa, o seu principal foco é o processo de produção de notícias, contudo o acervo fotográfico e os registos multimédia também têm ganho destaque.

Uma outra mudança que reestruturou as práticas jornalísticas foi a transição dos arquivos físicos para os digitais que, no caso da Lusa, melhorou o seu sistema de busca de informação.

A realização do estágio na Lusa serviu de oportunidade para conhecer as especificidades do jornalismo de agência, bem como de aplicar os conhecimentos adquiridos na faculdade. Na Lusa, os jornalistas esforçam-se para noticiarem, com rigor,

os acontecimentos em primeiro mão, além de não ficarem na redação à espera dos acontecimentos porque há espaço para trabalhos de investigação e para reportagens.

Em relação à editoria da Cultura, as modificações que tem sofrido ao longo dos últimos anos não são preocupantes porque tratam-se de ocorrências cíclicas resultantes de cortes nas verbas aplicadas.

Uma outra observação prende-se com facto da agência não ter definido com precisão quais são os temas tratados pela secção da Cultura. Isto verifica-se porque existem zonas de fronteira com outras secções, mais precisamente com a secção da Lusofonia e a Internacional.

Por último, pode-se concluir que a experiência de estágio na Agência Lusa foi bastante positiva porque permitiu ganhar um olhar crítico principalmente no que diz respeito à atividade cultural do país.

A exigência depositada em cada trabalho também foi fulcral, porque proporcionou uma aprendizagem constante, nomeadamente na escrita jornalística.

Bibliografia

Agência Lusa. (2007). *Agências de Notícias de Portugal*. Lisboa: Edição Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Agência Lusa. (2012). *Livro de Estilo da Lusa – Agência de Notícias de Portugal*. Lisboa: Edição Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Araújo, V. & Neto, P. & Cheta, R. e Cardoso, G. (2009). Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de gatekeeping? In G. Cardoso, R. Espanha e V. Araújo (Ed.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. (pp. 93-95). Porto: Porto Editora.

Bachmann, P. (1994). Les agences de presse. In P. Bachmann (Ed.), *Communiquer avec la presse écrite & audiovisuelle* (pp. 45-47). França: Distribution Sodis.

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging competences of media professionals and professionalism*. Australian Journalism Review.

Bastos, H. (2000). Impacto do jornalismo *online*. In H. Bastos (Ed.), *Jornalismo eletrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações* (pp. 81-88). Coimbra: Minerva Coimbra.

Bastos, H. & Lima, H.. & Moutinho, N. (2012). A influência da Internet na imprensa portuguesa. In H. Bastos e F. Zamith (Ed.), *Ciberjornalismo. Modelos de Negócio e Redes Sociais* (pp. 69-135). Porto: Edições Afrontamento.

Cardet, R. (1980). *Manual do Jornalismo*. Lisboa: Editorial Caminho.

Cardoso, G. & Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

Correia, F. & Baptista, C. (2007). *Jornalistas do Ofício à profissão: Mudanças no Jornalismo Português (1956-1968)*. Lisboa: Editorial Caminho.

Crato, N. (1992). *Comunicação Social – A Imprensa: Iniciação ao jornalismo*. (4ª Edição). Coleção: textos de apoio. Lisboa: Editorial Presença.

Faustino, P. (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Porto: Editora Media XXI/Formalpress.

- Fidalgo, J. (2008). Jornalistas: a história de construção de uma profissão. In J. Fidalgo (Ed.), *O jornalista em construção* (pp. 100-172). Porto: Porto Editora.
- Figueira, J. (2012). *O essencial sobre a imprensa portuguesa 1974/2010*. Coimbra: Angelus Novus Editora.
- Fonseca, W. & Carvalho, M. (2016). *Heróis Anónimos- Jornalismo de Agência: História da ANOP e da NP (1975-1986)*. Lisboa: Perfil Criativo-Edições.
- Fontcuberta, M. (2002). *Pistas para compreender o mundo – A Notícia*. (2ª Edição). Lisboa: Editorial Notícias.
- Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Nova Iorque: Ablex Publishing Company
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gomes, R.M. (2009). Problemática das Fontes e da Internet. In R.M. Gomes (Ed.), *A importância da Internet para jornalistas e fontes*. (pp.40-65). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gomes, R.M. (2010). O papel da Internet no Contacto Entre Jornalistas e Fontes de Informação nas Redações Portuguesas. In Nelson Traquina (Ed.), *Do Chumbo à Era Digital: 13 leituras do Jornalismo em Portugal*. (pp. 229-247). Lisboa: Livros Horizonte.
- Haškovec, S. & First, J. (1984). *Introducción al Trabajo de las Agencias de Noticias*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Moreira, T. (2011). *As agências noticiosas como fontes no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. (dissertação de mestrado). Universidade Fernando Pessoa. Porto. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/61004870.pdf> (acedido a 27 de maio de 2018).
- Munhoz, P. (2005). *Fotojornalismo, Internet e Participação: Os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta*. (dissertação de pós-graduação). Universidade Federal da Bahia. Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11311> (acedido a 8 de maio de 2018).

Narciso, C. (2011). *A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa*. (dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Disponível em: <https://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%20A9d.pdf> (acedido a 28 de maio de 2018).

Neves, C. (2017). *As fontes e a proximidade com os acontecimentos na secção de Sociedade da Agência Lusa* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8044/1/Relato%CC%81rio%20de%20Esta%CC%81gio%20Carolina%20Neves.pdf> (acedido a 4 de junho de 2018).

Palmer, M. (1994). Les heritiers de Theophraste. In J.F. Lacan, M. Palmer e D. Ruellan (Ed.), *Les journalistes: Stars, Scribes et Scribouillards*. Paris: Syros Editeur.

Pereira, C.V. (1986). 120 Anos de história ao telex. *Expresso*. Policopiado.

Praça, A.M. (2013). *As Agências de Notícias e a forma como influenciam o Jornalismo Português*. (Dissertação/relatório/Projeto/IPP). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=475418 (acedido a 27 de maio de 2018).

Reddick, Randy, e King, Elliot. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Ricardo, D. (2010). *Ainda bem que me pergunta: O 1.º manual de escrita jornalística editado em Portugal*. (2ª Edição). Alfragide: Oficina do Livro – Sociedade Editorial, Lda.

Santos, R. (2003). *Jornalistas e fontes de informação*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Santos, R. (2006). Fontes de Informação. In R. Santos (Ed.), *A fontes não quis revelar*. (pp. 75-100). Porto: Campo das Letras.

Santos, R. (2010). *Do jornalismo aos media: Estudos sobre a Realidade Portuguesa*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Sheehan, P.V. (1972). *Reportorial Writing*. Pennsylvania: Chilton Books.

Silva, S. (2002). *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. (dissertação de mestrado). Universidade de Beira Interior. Covilhã. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html#tex2html8> (acedido a 14 de abril de 2018).

Sousa, J.P. (2002). *Fotojornalismo - Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> (acedido a 6 de maio de 2018).

Tengarrinha, J. (2006). *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. (2ª Edição). Lisboa: Quimera Editores.

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Editorial Paidós.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. (9ª Edição). Barcarena: Editorial Presença.

Zamith, F. (2006). *O (Novo) Papel das Agências Noticiosas Nacionais na Era da Comunicação Ubíqua*. Atas do VII Lusocom – Congresso das Ciências da Comunicação na Lusofonia, Universidade de Santiago de Compostela. Espanha.

Legislação consultada:

Código Deontológico dos Jornalistas. (1993). Lisboa, Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis (acedido a 10 de novembro de 2017).

Constituição da República Portuguesa, artigo 37.º, nº1. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx> (acedido a 18 de maio de 2018).

Decreto-Lei n.º 330/75, de 1 de Julho, capítulo II, art. 5.º. Disponível em: <http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-33075-de-1-de-julho-criacao-e-aprovacao-dos-estatutos-da-anop-agencia-noticiosa-portuguesa-historico> (acedido a 11 de maio de 2018).

Lei n.º 5/75 de 14 de março de 1975. Disponível em: <https://dre.tretas.org/pdfs/1975/03/14/plain-92126.pdf> (acedido a 24 de maio de 2018).

Outras fontes consultadas:

Código de Ética da Agência Lusa. (2008). Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf> (acedido a 1 de junho de 2018).

Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público Celebrado entre o Estado e Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (2017). Disponível em: https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2017-2019.pdf (acedido a 1 de junho de 2018).

Prontuário da Agência Lusa (2012). Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/prontuarioLusa.pdf> (acedido a 5 de junho de 2018).

Anexos

Notícia n.º1 “ Mais de mil artistas e 50 concertos no “puzzle complicadíssimo” dos Dias da Música”

Lisboa, 21 abr (Lusa) – Mais de mil músicos e de 50 concertos compõem o “puzzle complicadíssimo” dos três Dias da Música, que começam sexta-feira, no Centro Cultural de Belém (CCB), em Lisboa, com a música portuguesa em primeiro plano, disse o programador.

Em declarações à agência Lusa, André Cunha Leal fala sobre a logística, que se traduz numa operação muito complicada, mas destaca sobretudo a importância de assumir o património cultural e artístico de Portugal, na programação, que vai até domingo, 30 de abril.

A grande expectativa para este ano prende-se assim “com o perceber como é que um festival 90% português consegue atingir uma qualidade absolutamente nivelada pelos padrões internacionais”, estando já esgotados os bilhetes para alguns dos concertos.

“Não me lembro de ver um festival com três óperas portuguesas, com uma grande obra coral sinfónica portuguesa, com sinfonias e poemas sinfónicos portugueses e música da câmara portuguesa, a este nível”, acrescentou André Cunha Leal à Lusa.

O programador dos Dias da Música referia-se a obras como “O Doido e a Morte”, de Alexandre Delgado, “O Rapaz de Bronze”, de Nuno Côrte-Real, e “A Serrana”, de Alfredo Keil, além de “Manfredo”, poema sinfónico de Luís de Freitas Branco, e do “Requiem à Memória de Camões”, de João Domingos Bomtempo.

A programação, porém, alarga-se a todo o repertório, este ano sob o lema “As letras da música”, e André Cunha Leal sublinha que o festival “tem a missão de ter oferta para o público entendedor, mas também [tem de ser] uma porta aberta para o curioso”, que vai a um concerto “pela primeira vez”.

O atual programador disse que se iniciou nos Dias da Música ainda durante a parceria com as Folles Journées de Nantes, quando o festival se chamava Festa da Música (2000-2006). Na altura, Cunha Leal “era voluntário e o evento era um caos organizado”.

Agora, um dos problemas logísticos que o programador destaca é a falta de tempo, porque “só temos 45 minutos para montar o palco, ensaiar e abrir as portas para o público”.

Apesar de ser um “puzzle complicadíssimo”, “o esquema está muito bem definido”, há, portanto, uma sequência que se cumpre, em cada sala, durante todo o festival: “Ensaio, concerto, limpa palco, monta palco, ensaio, entra público, concerto, e assim sucessivamente...”, explica André Cunha Leal.

O controlo e manutenção dos equipamentos, durante os Dias da Música, são da responsabilidade de “profissionais reconhecidos” do meio musical português.

Com reportórios que exigem instrumentos específicos, a organização dos Dias da Música recorre ao aluguer de alguns, sobretudo os de maior dimensão, como harpas e contrabaixos.

“Este ano, temos muita música antiga, portanto vamos precisar de muitos cravos e órgãos”, afirmou André Cunhal Leal, acrescentando que “o CCB tem excelentes relações com quase toda a comunidade musical portuguesa e assim, já começa a ser mais fácil” a colaboração.

Como “os Dias da Música têm uma adesão muito interessante por parte do público”, “as medidas de seguranças são grandes”, assegurou o programador.

Na edição anterior, houve um reforço no dispositivo policial e, este ano, não será exceção. A segurança do recinto ficará a cargo da Polícia de Segurança Pública porque, “com milhares de pessoas concentradas no mesmo local, de diferentes idades”, tem de haver “um dispositivo pronto a intervir a qualquer momento”.

Quanto à gestão dos espaços, às salas e controlo de entradas, apesar de os funcionários do CCB se mobilizarem todos para os Dias da Música, a organização tem de recorrer a equipas de voluntários e ao ‘outsourcing’ especializado.

Com um orçamento de 470 mil euros, André Cunhal Leal afirma que “a receita nunca cobre o investimento feito”.

“Se queremos manter a matriz dos Dias da Música, que é ser um festival com uma oferta diversificada para um público diversificado, não podemos ter preços de bilheteira que vão cobrir o investimento”, sublinhou o programador.

No entanto, apesar de o “orçamento ser apertado”, o retorno que vem da bilheteira “é bastante confortável”, garantiu.

Com 28.000 bilhetes para venda, entre os quatro e 9,5 euros - doze euros, em exceções como os concertos de abertura e de encerramento, no grande auditório -, muitos já se encontram esgotados, segundo André Cunha Leal.

Todos os concertos dos Dias da Música vão ser gravados pela Antena 2 e pela RTP2, estando previstas emissões de diretos, a partir do pequeno e do grande auditório, nomeadamente a abertura, na sexta-feira, e o “Requiem à memória de Camões”, no domingo, a partir das 18:00.

BZF/MAG // MAG

Lusa/Fim

Notícia n.º 2 “Festival Internacional da Máscara Ibérica vai reunir mais de 600 participantes”

Lisboa, 17 abr (Lusa) – O Festival Internacional da Máscara Ibérica (FIMI) vai decorrer pela primeira vez no Jardim da Praça do Império, em Lisboa, de 04 a 07 de maio, e contará com um total de 650 participantes, anunciou a organização.

O FIMI, na sua 12.^a edição, pretende cruzar “o património histórico e cultural” da cidade de Lisboa “com as tradições ancestrais da Península Ibérica”, através de uma série de iniciativas como desfiles, mostra das regiões, concertos, exposições, tertúlias, entre outras, de acordo com um comunicado da organização.

O primeiro momento do certame decorrerá logo no dia 27 de abril, com a inauguração da exposição “Máscara Ibérica” no Centro Cultural Casapiano, seguida da inauguração da exposição de aquarelas e máscaras “As Máscaras | Maçcaras”, de Manuel Ferreira e Carlos Ferreira, que acontecerá no Museu Nacional de Arqueologia.

No âmbito de Lisboa como Capital Ibero-americana de Cultura, o Brasil, a Colômbia e o Perú são os países convidados do XII Desfile da Máscara Ibérica, que se realiza no dia 06 de maio, a partir das 16:30.

Neste desfile, os Caretos de Salsas e os Caretos de Grijó, de Bragança, as Madamas de Torre de Dona Chama, de Mirandela, e o Brutamontes do Auto de Floripes, de Viana do Castelo, são alguns dos representantes portugueses, que se juntam, pela primeira vez, a

grupos de outras localidades, como Coimbra, Ílhavo, Macedo de Cavaleiros, Mira, Miranda do Douro, Mogadouro e Vila Real.

De Espanha, são esperados Los Gigantes y Cabezudos de Aranda de Duero, de Burgos, Los Gigantes de Sant Jordi del Tricentenário, da Catalunha, além de outros grupos das Astúrias, Cáceres, Galiza, Salamanca, León e Guadalajara.

Por seu lado, os países convidados vão apresentar o Boi Bumbá, do Brasil, o Carnaval de Barranquilla, da Colômbia, e a Diablada, do Perú, neste desfile da Máscara Ibérica que acontecerá na Praça do Museu de Marinha e no Jardim da Praça do Império.

Uma outra novidade desta edição é a participação da associação Urban Sketchers Portugal, que ao longo dos quatro dias de festival “irá realizar uma ‘open call’, convidando todos e todas para o registo artístico, através do desenho”.

Considerada “uma das bandas de gaitas mais reconhecidas em todo o mundo”, a Real Banda de Gaitas de Oviedo, das Astúrias, vai marcar presença no FIMI com atuações nos dias 05 e 06 de maio, respetivamente no Centro Cultural de Belém e no Jardim da Praça do Império, às 12:00.

No dia 05 de maio, haverá dois concertos de grupos portugueses: o primeiro será, às 18:30, com a atuação da Orquestra de Foles e o segundo está previsto que aconteça, às 21:30, com o grupo Galandum Galundaina.

Durante o fim de semana, nos dias 06 e 07 de maio, haverá mais concertos no Jardim da Praça do Império com Los Niños de Los Ojos Rojos, de Espanha, que atuarão no dia 06 de maio, às 21:30, no palco ibérico, e o grupo Sons do Douro, de Portugal, no dia 07 de maio, às 17:00.

Paralelamente a estas iniciativas, no Museu Nacional de Arqueologia, na Casa da América Latina e na Casa Pia de Lisboa, têm lugar uma série de outras iniciativas como exposições, debates e atuações de grupos de desfile.

Realizado numa parceria entre a Associação para o Desenvolvimento do Turismo Cultural (PROGESTUR), a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC) e a Câmara Municipal de Lisboa, o FIMI apresenta-se, desde 2006, como um projeto de dimensão ibérica e internacional.

BZF/TDI // TDI

Lusa/Fim

Notícia n.º 3 “Instalação de Carlos Garaicoa sublinha luz como influência na arte”

Lisboa, 16 mai (Lusa) – A exposição do artista cubano Carlos Garaicoa, que sublinha a importância da luz como influência na realidade histórica da arte, é inaugurada hoje, no Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT), em Lisboa.

Intitulada “Yo nunca he sido surrealista hasta el dia de hoy”, a exposição vai estar patente até ao dia 18 de setembro na Galeria Oval do MAAT e abre portas ao público a partir das 21:00, com entrada gratuita.

Numa conferência de imprensa realizada hoje, o artista Carlos Garaicoa afirmou que é “a primeira vez que faz uma maquete destas dimensões”.

A instalação – reinterpretação em tamanho real de uma maquete que o artista realizou em 2008 – reúne algumas dimensões relacionadas com a luz, arquitetura, espaço urbano e imaginação poética, estabelecendo uma “relação entre o real e o artificial”, disse Inês Grosso, curadora da instalação em conjunto com o diretor do MAAT, Pedro Gadanho.

Após “mais um ano de reuniões com o artista”, disse Inês Grosso, a exposição resultou num projeto ‘site-specific’ de grande escala que explora a relação entre a cidade e o cidadão, arquitetura e urbanismo, através do uso de candeeiros, postes de eletricidade, semáforos, vegetação real e um avião que “remete para o real”, sublinhou a curadora.

Pedro Gadanho destacou a forma como esta instalação questiona o planeamento urbano e a “própria questão da sustentabilidade elétrica” através de uma maquete que é “quase uma representação do futuro”.

“A iluminação pública é muito importante porque a luz artificial distorce a realidade e os edifícios são alterados”, afirmou Inês Grosso sobre a aplicação de luminárias em espaços públicos.

O artista Carlos Garaicoa declarou ainda que “sentiu a necessidade de ser uma obra nova” e que “sempre trabalhou muito com arquitetura”.

Carlos Garaicoa nasceu em 1967, em Cuba, e desde do início da sua carreira, em 1990, que utiliza a arquitetura e o contexto urbano para criar novas realidades paralelas.

Das exposições individuais mais recentes destaca-se, entre outras, o projeto de intervenção pública para a cidade de Castleford, em Inglaterra, realizado no ano 2009.

Além da exposição de Carlos Garaicoa, vão ser inauguradas hoje as exposições dos artistas portugueses Ana Pérez-Quiroga e João Onofre, ambas situadas no edifício Central.

BZF/TDI // TDI

Lusa/fim

Notícia n.º 4 “10.º Festa do Cinema Italiano com 40 filmes e outras iniciativas”

Lisboa, 16 mar (Lusa) - A 10.º Festa do Cinema Italiano, que arranca a 5 de abril, conta com uma seleção de 40 filmes e outras iniciativas para “integrar a cultura italiana na programação cultural portuguesa”, afirmou hoje o diretor artístico, Stefano Savio.

O programa foi apresentado hoje, na Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa, por Stefano Savio, e apresenta uma seleção de 40 filmes que serão exibidos, simultaneamente, em Lisboa, Porto, Coimbra, Almada e Setúbal.

“A Festa do Cinema Italiano percorrerá mais dez cidades portuguesas e atravessará fronteiras, terminando a 10.º edição no Brasil” disse Stefano Savio, acrescentando que, em Lisboa e no Porto, serão exibidos mais filmes enquanto nas restantes cidades a “produção é mais reduzida”.

Com nove secções, o festival escolheu como filme de abertura, na quarta-feira, às 21:30, “Fai Bei Sogni” (“Sonhos cor-de-rosa”, em português), de Marco Bellocchio, baseado no best-seller homónimo de Massimo Gramellini.

A 10.º edição encerra a 13 de abril com a antestreia “In Guerra Per Amore” (Na guerra com Amor”, em português), de Pierfrancesco Diliberto, vencedor do prémio David Di Donatello, atribuído pela Academia Italiana de Cinema, em 2016.

A programação contará com uma homenagem, em colaboração com a Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, ao cineasta italiano Dino Risi, através da exibição de dez filmes de sua autoria.

A Festa do Cinema Italiano não se fica pelas sessões cinematográficas e conta com iniciativas paralelas.

Para festejar o 10.º aniversário, o festival tem um “lado forte dedicado à música”, afirmou Stefano Savio, com a atuação de Spaghetti Fusion Project e de Mísia, no Cinema São Jorge, em Lisboa.

Uma outra iniciativa, organizada pela Associação II Sorpasso, é o encontro entre produtores portugueses e italianos para “estimular a realização de projetos luso italianos”, que permita ao festival “entrar noutra patamar, no patamar da produção”, revelou Stefano Savio.

Há também espaço para a realização de eventos de gastronomia italiana, através da Rota dos Sabores e do Cine-Jantar, assim como um acontecimento dedicado aos vinhos italianos e portugueses, com a presença do enólogo Charlie Arturaola.

No âmbito da parceria com o Festival de Animação de Lisboa – a Mostra, a festa apresenta ainda duas exposições que podem ser vistas entre 16 de março a 15 de abril.

A Festa do Cinema Italiano decorrerá até ao dia 13 de abril e o preço dos bilhetes para o programa oscila entre os três e os cinco euros.

BZF/MAG // MAG

Lusa/Fim

Notícia n.º 5 “Obra de Basquiat vendido por valor recorde de 100 milhões de euros”

Nova Iorque, 19 mai (Lusa) - Um quadro do norte-americano Jean-Michel Basquiat foi vendido esta quinta-feira pelo valor recorde de 100 milhões de euros, numa noite dedicada à arte contemporânea realizada pela leiloeira Sotheby's.

A leiloeira anunciou que a venda do quadro “Untitled” [“Sem Título”] foi feita pelo valor mais alto de sempre para Basquiat e para outros artistas americanos.

“Hoje à noite, Jean-Michel Basquiat entrou no panteão de artistas cujas obras comandaram preços acima dos 100 milhões de euros, incluindo Picasso, Giacometti, Bacon e Warhol” disse o responsável pelo Departamento de Arte Contemporânea da Sotheby’s em Nova Iorque, Gregoire Billault.

A peça foi comprada pelo empresário e colecionador japonês Yusaku Maezawa após ter sido disputada durante 10 minutos pelos interessados, numa disputa que estava a ser assistida por milhares de pessoas na rede social Instagram.

“Quando vi a pintura, fui atingido pelo entusiasmo e gratidão do meu amor pela arte”, confessou Maezawa, que tenciona exibir o quadro no seu próprio museu, no Japão, depois de emprestá-lo a instituições e exposições de todo o mundo.

O colecionador japonês acrescentou que espera que a peça “traga tanta alegria para os outros” quanto para ele.

A obra “Untitled” reflete um crânio negro sobre um fundo azul, com as dimensões de 1,83 x 1,73 metros, e era praticamente desconhecida antes de ter sido revelada pela leiloeira Sotheby’s.

A Sotheby’s afirmou que o quadro permaneceu numa coleção privada desde que foi comprado em leilão no ano de 1984, por menos de 19 mil euros.

Em maio do ano passado, um quadro da autoria de Basquiat foi vendido pela empresa Christie’s, por 51 milhões de euros, e comprado pelo colecionador Maezawa.

Jean-Michel Basquiat, norte-americano de ascendência porto-riquenha, morreu em 1988, aos 27 anos, na sequência de uma overdose.

BZF/TDI // TDI

Lusa/Fim

Notícia n.º 6 “João Taborda é o “fotógrafo escondido” com mais de 150 medalhas de ouro”

Lisboa, 19 mai (Lusa) – João Taborda é médico especialista em Pneumologia e já venceu “mais de 150 medalhas de ouro nos cinco continentes”, além de centenas de outras medalhas, na sequência da sua “grande paixão pela fotografia”.

Em declarações à Agência Lusa, João Taborda confessa que “isto é um currículo escondido que estou a falar pela primeira vez”, acrescentando que “85% das medalhas foram ganhas com fotografias tiradas a menos de cinco quilómetros de casa”.

João Taborda, aos 66 anos, é médico reformado mas continua a exercer a profissão no Hospital Pulido Valente, que faz parte do Centro Hospitalar de Lisboa, e “aqui já há alguma ligação à fotografia”, afirma o médico fotógrafo.

Apesar das exposições permanentes doadas aos hospitais, o gosto pela fotografia surgiu com a família porque o avô tinha um laboratório e posteriormente o seu pai também se dedicou a esta técnica de criação de imagens.

O médico fotógrafo destacou que “o participante começa aí a desenvolver o gosto que já é genético” e “depois nas idades das paixões, que é a adolescência, a gente acaba por acimentar mais este gosto”.

No começo do seu percurso como fotógrafo, João Taborda “chegava a estar meses sem fotografar porque a profissão” ocupava-o “de manhã à noite”.

No entanto, fez parte da Direção da Associação Portuguesa de Arte Fotográfica, entre 1990 e 1993, ganhou o grande prémio de Arte Fotográfica do Diário de Notícias, em 1992 e 1993, além de ter feito parte do júri de múltiplos salões de fotografia, destacando o Salão Internacional do Racal Club de Silves – Algarve.

“Chegou a ser considerado o maior salão de fotografia do mundo, tinha apoios da Secretária Geral da Cultura, dos casinos e dos hotéis” disse João Taborda, contudo muitos salões de fotografia “desapareceram com a crise”.

João Taborda já ganhou mais de 400 prémios entre medalhas e menções honrosas, além das mais de 150 medalhas de ouro vencidas em concursos da Federação Argentina de Fotografia, da Federação da Bósnia, da Federação Catalã de Fotografia, da Federação Indiana de Fotografia, da Associação Fotográfica da Roménia, da Federação da Finlândia, entres outras.

No entanto, “a primeira medalha de ouro da Sociedade Americana de Fotografia para mim foi uma explosão brutal”, confessou João Taborda.

Questionado pela Agência Lusa sobre as temáticas que procura fotografar, João Taborda esclareceu que “procura uma fotografia humanizada”, isto é “fotografar numa linha que passa pelo cérebro, pelo olho e pelo coração”, disse o médico fotógrafo, citando o fotojornalista Henri Cartier Bresson.

Recentemente, João Taborda foi convidado pela Direção da Polícia de Segurança Pública a fazer o livro dos 150 anos da Polícia que considera “ser uma grande honra”.

Este livro destina-se a ser entregue no dia 02 de julho ao Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e reúne fotografias do Papa com o Presidente da República, em Monte Real.

“Fiquei numa posição privilegiada e fiz fotografias ótimas da chegada do Papa a Portugal, com o Presidente da República e o corpo de Segurança Pessoal da polícia”, esclareceu João Taborda.

Além do livro dos 150 anos da polícia, João Taborda está a concorrer para o título de ‘Master’ da Federação Internacional de Arte Fotográfico e a partir da próxima terça-feira até ao dia 09 de junho, vai ter uma exposição sobre a Índia no festival Arrábida Film Art & Tourism Film, em Sesimbra.

Já em Lisboa, vai estar à conversa com João Barreira no dia 29 de maio, na Fnac Chiado, com a projeção de dez fotografias e uma história à volta delas.

João Taborda, aos 66 anos, sublinhou que não consegue escolher entre a medicina e a fotografia, no entanto se tiver de tomar uma decisão “entre a máquina fotográfica e o estetoscópio, é sempre o estetoscópio” que escolhe.

BZF/TDI // TDI

Lusa/Fim

Notícia n °7 “PORTA14 inaugura projeto da artista plástica Fernanda Fragateiro”

Lisboa, 27 de mar (Lusa) – Uma exposição da artista plástica Fernanda Fragateiro é inaugurada na quinta-feira, numa das salas do Atelier Calçada do Correio Velho, em Lisboa, anunciou o responsável, Pedro Pacheco.

Esta mostra acontece na mesma altura em que Fernanda Fragateiro tem projetos expostos, em Portugal e no estrangeiro.

Em Portugal, é possível visitar os seus projetos nas salas do Fórum Eugénio de Almeida, em Évora, patente até ao dia 23 de abril e no Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT), em Lisboa, até outubro de 2017.

A artista conta igualmente com exposições nas galerias Elba Benitez, em Madrid, Arratia Beer e Weekend, ambas em Berlim.

Nascida em Montijo em 1962, Fernanda Fragateiro expõe com regularidade desde a década de 1980 em Portugal, mas também participa em várias exposições públicas e privadas em Londres, Espanha, Estados Unidos, França, Suíça, Colômbia, Alemanha e Brasil.

Em 1998 distinguiu-se pelos projetos que produziu para a Expo'98, entre os quais o Jardim das Ondas e em 2001 foi distinguida com o Prémio Tabaqueira de Arte Pública.

O livro “Mulheres Escultoras em Portugal” lançado este ano e coordenado por Sandra Leandro e Raquel Henriques da Silva, apresenta um caso de estudo sobre a artista.

A mostra de Fernanda Fragateiro dá continuidade ao projeto da PORTA14, sucedendo a uma peça do escultor português Rui Sanches.

“Situada num antigo armazém pombalino de finais do século XVIII”, a sala PORTA14 está aberta ao público e tem prevista uma série de dez exposições.

O arquiteto Pedro Pacheco disse à lusa que “esta série de dez artistas é a primeira de outras que se seguirão entre 2018-2020, em que a escolha representa relações de afinidade” entre o arquiteto e o grupo de artistas.

“A PORTA14 irá se abrir à rua diariamente a partir de um dispositivo montra amovível. Numa primeira leitura o visitante é convidado a ver o(s) objeto(s) exposto(s) a partir do exterior e numa segunda leitura poderá entrar no espaço do atelier e aceder ao interior da PORTA14”.

O Atelier Calçada do Correio Velho foi alvo de restauro, entre 2012 e 2014, para devolver ao lugar “a sua intensidade e identidade arquitetónica”, uma vez que “parte da história da reconstrução de Lisboa pós-terramoto está impressa nas fundações dos edifícios”.

A inauguração da exposição está marcada para as 19:00 de quinta-feira e ficará patente até 30 de abril, com visitas livres e outras comentadas por Pedro Pacheco, durante os fins-de-semana.

BZF/MAG // MAG

Lusa/Fim

Notícia n °8 “Fernanda Fragateiro transforma restos de demolição em escultura”

Lisboa, 30 de mar (Lusa) – A artista Fernanda Fragateiro utiliza restos de demolição numa escultura, que é o centro da exposição a inaugurar hoje, numa das salas do Atelier Calçada do Correio Velho, em Lisboa, disse esta galeria à agência Lusa.

“Demolição” é o título desta mostra sobre “a ideia dos processos de construção e destruição, de ruína, de pegar em material existente e construir esse material”.

A artista, no seguimento de uma investigação sobre esses processos, utiliza fragmentos arquitetónicos, recolhidos de uma obra de reabilitação no centro de Lisboa, e transformá-los para “dar forma a um novo conjunto de volumes, de proporções, luz e sombra”.

Esta mostra acontece na mesma altura em que Fernanda Fragateiro tem projetos expostos, em Portugal e no estrangeiro.

Com curadoria de Adam Budak, a mostra da artista “A reserva das coisas no seu estado latente” fica patente, até ao dia 23 de abril, nas salas do Fórum Eugénio de Almeida, em Évora, enquanto prepara a exposição, a apresentar de 20 de junho a 18 de setembro deste ano, no Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT), em Lisboa, com curadoria de Sara Matos.

A artista conta igualmente com uma exposição individual na Galeria Elba Benitez ("forget me (not)"), em Madrid, e é um dos nomes anunciados para as inaugurações simultâneas do Berlin Gallery Weekend, na capital alemã, a 28 de abril, através da mostra em nome próprio na galeria Arratia Beer, que ficará patente até junho.

Nascida em Montijo, em 1962, Fernanda Fragateiro expõe com regularidade desde a década de 1980, em Portugal, e em exposições individuais e coletivas em Londres, Espanha, Estados Unidos, França, Suíça, Colômbia, Alemanha e Brasil.

Em 1998 distinguiu-se pelos projetos que produziu para a Expo98, entre os quais o Jardim das Ondas e, em 2001, foi distinguida com o Prémio Tabaqueira de Arte Pública.

O livro “Mulheres Escultoras em Portugal” lançado este ano e coordenado pelas investigadoras Sandra Leandro e Raquel Henriques da Silva, apresenta um caso de estudo sobre a artista.

O projeto de Fernanda Fragateiro para a PORTA14 dá continuidade ao projeto do atelier, sucedendo a uma peça do escultor português Rui Sanches.

“Situada num antigo armazém pombalino de finais do século XVIII”, a sala PORTA14 está aberta ao público e tem prevista uma série de dez exposições, até ao próximo ano.

O responsável pelo atelier, o arquiteto Pedro Pacheco, disse à Lusa que “esta série de dez artistas é a primeira de outras que se seguirão entre 2018-2020, em que a escolha representa relações de afinidade” entre o arquiteto e o grupo de artistas a expor.

“A PORTA14 irá abrir-se à rua diariamente a partir de um dispositivo montra amovível. Numa primeira leitura, o visitante é convidado a ver o(s) objeto(s) exposto(s) a partir do exterior e, numa segunda leitura, poderá entrar no espaço do atelier e aceder ao interior da PORTA14”.

O Atelier Calçada do Correio Velho, situado na calçada que liga a rua de São Mamede ao Caldas à rua de Santo António da Sé, foi alvo de restauro, entre 2012 e 2014, para devolver ao lugar “a sua intensidade e identidade arquitetónica”, uma vez que “parte da história da reconstrução de Lisboa pós-terramoto está impressa nas fundações dos edifícios” locais.

A inauguração da exposição “Demolição” está marcada para as 19:00 de quinta-feira e ficará patente até 30 de abril, com visitas livres e outras comentadas por Pedro Pacheco, durante os fins-de-semana.

BZF/ MAG // MAG

Lusa/Fim

Notícia n º9 “ Festival Neopop fecha cartaz com Danny Tenaglia e The Field”

Lisboa, 18 abr (Lusa) – O Festival Neopop, que se realiza nos dias 03, 04 e 05 de agosto, em Viana do Castelo, fechou hoje o cartaz com a confirmação de nomes como Danny Tenaglia e The Field.

Em declarações à agência Lusa, o programador Gustavo Pereira destacou a presença do grupo alemão Kraftwerk, que vai atuar no dia 03 de agosto e dos também alemães Moderat, no dia 05 de agosto.

Para assinalar a 12.ª edição do festival, Gustavo Pereira garantiu que “estão a apostar cada vez mais na vertente do espetáculo das bandas eletrónicas com o propósito de elevar a fasquia e atrair mais público”.

Nesta edição, estão confirmados para o primeiro dia de festival, Dixon, Helena Hauff, Maceo Plex, Rødhad, DJ Bone, Eric Cloutier, Jane Fitz, Solar e Sonja Moonear.

No dia 04 de agosto, vão atuar Chris Liebing, Danny Tenaglia, Loco Dice, Paco Osuna, Speedy J, DJ Stingray, Dr Rubinstein, Paula Temple e Svreca.

O último dia do festival, fica a cargo da Redbull Music Academy e vai contar com a presença de Avalon Emerson b2b Courtesy, Octave One, Tale Of Us, The Field, Dax J, Lewis Fautzi, Planetary Assault Systems, Voiski e Zadig.

O Festival Neopop decorre em Viana do Castelo junto ao Forte de Santiago da Barra, assim o programador salienta a importância do espaço porque “para quem está a experienciar o festival também é importante conhecer a cidade, a população e a gastronomia”.

Gustavo Pereira declarou ainda que já ponderaram a mudança do festival para outro local, mas que continuam a apostar em Viana do Castelo porque se sentem “bastante correspondidos pela autarquia local”.

Além dos concertos, o festival integrou na programação a realização de uma exposição temporária, “The Art Of Techno”, que esteve patente no Convento da Trindade, em Lisboa, nos passados dias 14 e 15 de abril.

Para “personificar e materializar o conceito de arte”, foram pintadas 10 telas com os movimentos de bailarinos profissionais, ao som de 10 artistas que fazem parte do cartaz do festival.

“O Festival Neopop não se limita a ser um festival de música eletrónica, queremos expandir e apresentar outros formatos artísticos ao público”, afirmou Gustavo Pereira.

O programador acrescentou ainda que “houve uma grande adesão e interesse do público em comprar as telas”.

A organização ainda está a equacionar o que fazer com os quadros, mas prevê a realização de um leilão e doação do dinheiro a uma instituição de música de Viana do Castelo.

A exposição “The Art Of Techno” vai ainda estar patente, pelo menos, no Porto, Barcelona e Viana do Castelo, com datas e locais por divulgar.

BZF/TDI // TDI

Lusa/Fim