



Universidade Nova de Lisboa

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Relatório de Estágio – Agência EFE

O lugar da comunicação estratégica no jornalismo

Mestrado em Ciências da Comunicação

Especialização em Comunicação Estratégica

Sandro Cantante

Relatório de Estágio – Componente Não-Lectiva

Realizado sob a orientação da Prof.^a Doutora Ivone Ferreira

2017 / 2018

Resumo

Partindo de um estágio curricular realizado numa agência de notícias espanhola a actuar em Portugal, este relatório tem o duplo objectivo de fazer uma análise detalhada da experiência e de perceber, dada a natureza da agência, se faz sentido associar os conceitos de comunicação estratégica e jornalismo. Será toda a comunicação estratégica? É concebível que conteúdo neutro e objectivo seja dotado de uma estratégia e de um público-alvo bem definido? Quais as consequências de, em jornalismo, escolher o que comunicamos, a quem comunicamos e como o fazemos?

As respostas a estas perguntas vão basear-se tanto na experiência do estágio realizado, onde efectivamente parece estar estabelecido um plano de comunicação estratégica bem definido, como numa recolha bibliográfica que vai ao encontro dos pontos em comum que são encontrados entre ambos os conceitos. A primeira fase servirá para a definição de conceitos e onde o foco será a criação de uma relação entre estes, problematizando-os e procurando encontrar as respostas para as questões iniciais. De seguida, num registo mais descritivo, é realizada uma apresentação da Agência EFE e um diário de bordo que foi construído ao longo de seis meses.

Na conclusão do relatório, há lugar para uma apresentação das respostas conseguidas, assim como para uma análise crítica ao estágio que está na base deste relatório, que também surge como o único caso real e prático que será analisado. Deste modo, pretende-se responder à pergunta central: há lugar para a comunicação estratégica no jornalismo?

Palavras-chave: jornalismo, estratégia, comunicação, percepção

Abstract

Starting from a curricular internship that took place in a Spanish news agency established in Portugal, this report has the double objective of analysing the experience and understanding, giving the nature of this agency, if it makes sense to associate the concepts of strategic communication and journalism. Is all communication strategic? Is it conceivable that neutral and objective content has a strategy and a well defined segmented public? What are the consequences, in journalism, of choosing what we communicate, to who we communicate and how we do it?

The answers to those questions will be found both in the experience of the internship that happened, where effectively it seems that there is a well defined strategy for its communication, and in the selected bibliography that evidences the common ground between both concepts. The first part will be where I define the concepts and focus in the establishment of a relationship between both of them, problematizing the concepts and searching for answers for the initial questions. In the second part, I'll make a presentation of the agency and provide a logbook that was made through the six months of internship.

Concluding, there is a presentation of the achieved answers, as well as a critical analysis of the internship that is on the base of this report and that consists in the only real and practical case that will be presented. The main objective, in the end, is to answer to the central question: is there a place for strategic communication in journalism?

Keywords: journalism, strategy, communication, perception

Índice

INTRODUÇÃO	5
1. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO JORNALISMO	7
1.2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E JORNALISMO	11
1.3. CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.....	13
2. AGÊNCIA EFE – APRESENTAÇÃO	16
2.1. ORGANOGRAMA EMPRESARIAL.....	17
3. AGÊNCIA EFE – DIÁRIO DE BORDO	17
3.1. AGOSTO – SETEMBRO.....	18
3.2. OUTUBRO – NOVEMBRO	22
3.3. DEZEMBRO – JANEIRO	24
4. AGÊNCIA EFE – ESTATÍSTICAS	26
5. AGÊNCIA EFE – ANÁLISE CRÍTICA / FEEDBACK	27
CONCLUSÕES	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXOS	33
Los incendios ya han arrasado 118.000 hectáreas en Portugal en 2017	34
"Los Cinco" de Enid Blyton repasan sus 75 años en una exposición en Lisboa.....	35
El Sporting se enfrenta al Vitória de Setúbal antes del compromiso europeo.....	36
Portugal halla cerca de Galicia un navío naufragado en el siglo XVI	37
Jodorowsky e "IT", destacados de la próxima edición del festival luso MOTELx	39
El argentino Juan Sorrentino, uno de los principales invitados del Lisboa Soa	40
Portugal celebra su salón inmobiliario en pleno auge del sector.....	41
Un cuarto de baño inspira el nuevo hotel de Lisboa.....	42
Casillas lamenta los puntos perdidos ante el Sporting de Portugal	44
El derbi entre Sporting y Benfica calienta el inicio del año en la Liga lusa	45
La segunda vuelta de la Liga lusa arranca con duelo entre Braga y Benfica	47

INTRODUÇÃO

Na componente não-lectiva do mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Comunicação Estratégica – optei por realizar um estágio na Agência EFE, agência de notícias espanhola com larga presença internacional. Trata-se da mais importante agência espanhola e atua sobretudo na produção de conteúdos jornalísticos objetivos e neutros com vista ao interesse geral de um público de língua espanhola, tanto europeu como sul-americano. Realizei este estágio sob a orientação da delegada da agência em Lisboa, a Dr^a. Piedad Viñas, tendo como principais tarefas a produção de notícias e crónicas, tradução de conteúdo de espanhol para português, para publicação em Portugal, e produção de peças regulares para enviar para a sede da agência em Madrid. O estágio teve uma duração de 6 meses, iniciando-se a 1 de Agosto de 2017 e terminando a 31 de Janeiro de 2018.

Existem dois aspetos que devem ser realçados na descrição do modo de funcionamento da Agência EFE, que serão aprofundados ao longo da fase teórica deste relatório: o estilo próprio que é utilizado e que faz parte da sua identidade e a preocupação com o *target* específico que é o público de língua espanhola. Relativamente ao estilo, primam-se os parágrafos curtos, de apenas uma frase, com informação direta e objetiva, sem informação parcial. No que ao *target* diz respeito, há a preocupação sempre constante de tornar as peças apelativas para o público a que se destina, uma vez que as mesmas são escritas em Portugal, traduzidas para espanhol e enviadas para Madrid, onde podem ser publicadas. Esta atenção especial acaba por trazer um carácter estratégico aos conteúdos que são produzidos e perde-se, na fase de escolha de conteúdos, alguma da objetividade que o estilo da agência implica, focando aspetos que são considerados mais apelativos para o público-alvo. Nesta vertente, acaba por ser como uma marca que trabalha em função dos interesses do cliente.

Estes dois aspetos que destaco vão ser a base para a fase teórica deste relatório, onde serão levantadas algumas questões que considero serem pertinentes neste meio. Em primeiro lugar, fará sentido associar um carácter estratégico, como presente numa vertente de *marketing*, a conteúdos jornalísticos? Quando dirigido a um público específico, o jornalismo deve procurar ser mais apelativo para esse *target* de modo a ser mais facilmente

aceite? Qual o poder que os meios de comunicação podem ter sobre a imagem do que noticiam? Com base na influência que os meios de comunicação reconhecidamente têm, estas são questões que considero serem importantes para entender não só o modo como se comunica, mas também as consequências da comunicação.

A recolha bibliográfica incide, sobretudo, nas questões que aqui coloco e pretende encontrar um ponto comum entre comunicação estratégica e jornalismo, assim como em questões de imagem que estão associadas. Kotler define *marketing* como “*a função empresarial que (...) decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente*” (Kotler, 2013). Conseguimos encontrar aqui uma possível conexão, numa área com um carácter assumidamente estratégico, com aquilo que é o trabalho de agências como a EFE em Portugal, que escolhe um serviço – na forma de notícia – adequado a um mercado selecionado que privilegia na altura de produzir uma peça. Partindo deste pressuposto, interessa perceber quais as possíveis consequências de pensar a comunicação com foco num cliente específico. Quando se passa uma imagem de um país para o exterior o processo implica uma triagem, partindo do princípio lógico de que não é possível noticiar tudo o que acontece em todo o território e em todos os momentos. Torna-se claro que no caso da Agência EFE em Portugal deve haver uma dupla preocupação no momento de noticiar: conseguir ser suficientemente apelativo para interessar ao público a que se destina e considerar o impacto na imagem externa do país do que é noticiado. Toda a atenção que é dada ao modo como se comunica liga este tipo de comunicação a um carácter estratégico que lhe parece estar intrínseco.

Este relatório estará, assim, dividido em duas fases distintas: uma primeira em que se levantam as problemáticas enunciadas anteriormente, com foco na questão central de se fará sentido associar um carácter estratégico ao jornalismo, seguida de uma apresentação da agência e de um diário de bordo onde será possível perceber o trajeto percorrido.

1. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO JORNALISMO

“O discurso publicitário é, geralmente, mais eficaz quando distrai, diverte ou comove, por exhibir um mundo colorido em que se pode acreditar, por oposição ao mundo enfadonho e monótono em que as pessoas vivem.”

(Ferreira, 2012)

Os motivos para esta segunda fase do meu relatório partem do estágio curricular realizado na Agência EFE, mas não se limitam a este. Apercebi-me ao longo do estágio que a linha que separava vários estilos de comunicar era muito ténue, algo que colidia com a minha noção conceptual do que são jornalismo e comunicação estratégica. A citação inicial desta fase do trabalho alude às características do discurso publicitário, mas, contrariamente ao que eu esperaria antes do início do meu estágio, vão também ao encontro daquele que foi o trabalho que desenvolvi ao longo de seis meses.

Eric Hodgins, jornalista na revista Time cujas palavras Frank Fraser Bond recupera no seu trabalho “A Natureza do Jornalismo”, descreveu jornalismo como *“a transmissão de informação, de um ponto a outro, com exactidão, penetração e rapidez, numa forma que sirva a verdade e torne aquilo que é certo evidente aos poucos, quando não imediatamente”* (Hodgins, NA), associando-lhe características como exactidão e veracidade, ao passo que Bond diferencia duas filosofias diferentes no estilo jornalístico: dar ao povo o que ele quer ou dar ao povo a verdade que ele precisa ter (Bond, 1962). Relativamente ao conceito de comunicação estratégica, Paul Cornish, Julian Lindley-French e Claire Yorke associaram-no à *“necessidade de informar, influenciar e persuadir audiências interna ou externamente”* (Cornish et al, 2011). Torna-se assim possível ter uma noção preliminar das características que são ligadas a cada um dos conceitos, que vão ser relacionados e analisados mais extensamente nos próximos pontos, de modo a perceber quais os aspectos que têm em comum e onde mais se afastam um do outro.

Após a definição e relação conceptual entre jornalismo e comunicação estratégica, outros pontos serão analisados. Se existe estratégia no jornalismo, como é utilizada? Fará sentido fazer uma análise à produção jornalística como é comum fazermos a áreas como o *marketing* onde encontramos um

posicionamento e uma segmentação específica para o conteúdo que produzimos? Nesta fase procuram-se respostas às várias questões que são levantadas nos primeiros pontos, passando de seguida às consequências que um jornalismo estratégico pode ter.

“Argumentamos que a comunicação tem consequências ao criar, estabilizar e alterar a própria identidade. Depois estendemos esse argumento para examinar como é que a comunicação coloca o «eu» no mundo”

(Norton e Brenders, 1996)

Para concluir, após retiradas conclusões em cada um dos pontos enunciados previamente, há espaço para uma pequena reflexão do carácter estratégico que pode, ou não, ser indissociável de toda a comunicação realizada, em qualquer contexto. Interessa aqui entender se existe comunicação estratégica como um ramo da comunicação, uma oposição a um outro tipo de comunicação não-estratégica, ou se em maior ou menor grau, existe sempre um carácter estratégico na comunicação. Será a comunicação tão simples como na definição de Hallahan, argumentando que é sempre uma tentativa do emissor de causar uma alteração planeada no receptor através de uma mensagem (Hallahan *et al*, 2007)? Será antes uma ferramenta da qual nos podemos servir em determinadas circunstâncias? Estas serão mais algumas questões que serão respondidas até ao final deste trabalho e que contribuirão para clarificar o tema central: há lugar para a comunicação estratégica no jornalismo?

1.1. JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA

No ponto anterior associaram-se algumas características ao jornalismo e ao estilo jornalístico, mas agora interessa aprofundar no que consistem exactamente estes conceitos. Relativamente a jornalismo, Anabela Gradim afirma que este deve reflectir a realidade, tendo *“a obrigação de trazer para debate público questões que de outra forma poderiam passar despercebidas”* (Gradim, 2000) Prossegue, afirmando que quase tudo pode ser alvo de notícia, dentro de várias áreas e com vários propósitos além de o de informar. Cabe, deste modo, ao jornalista a tarefa de seleccionar o que deve, ou não, ser noticiado. Percebemos assim até ao momento qual o objecto do jornalismo e quais os meios que utiliza para comunicar, mas fica em falta o modo como essa

comunicação é feita. Aqui entra o estilo jornalístico, que tem feito mais tinta correr ao longo de décadas. No ponto anterior foram já enunciadas algumas características deste estilo, citando Hodgins e Bond, como a exactidão e a veracidade, mas falta entender como é que é feita a escolha do que é comunicado pelo jornalismo e se há linhas comuns que devem ser respeitadas na produção de notícias.

“A arte do jornalismo é escolher os assuntos que mais interessam ao público e apresentá-los de modo atraente” (Rodrigues, 2014). A autora desta afirmação, forte por si, afirma também que as principais características que devem ser tidas em consideração quando se escolhem notícias são a novidade, a proximidade, o tamanho e a relevância. Em qualquer dos casos, torna-se evidente que parte importante de quem define a notícia é assumida pelo público. O trabalho do jornalista é gerir a informação que recebe e preparar o que vai noticiar e como o vai fazer de modo a satisfazer as expectativas do público a que se dirige. É também uma definição que vai de acordo ao que foi sublinhado por Bond, que afirmava que havia a escolha de dar ao público o que ele quer ou o que ele precisa.

Ainda que ultimamente esta escolha seja feita pelo jornalista, existe um Código Deontológico do Jornalista que tem de ser respeitado por qualquer profissional da área. *“O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. (...) A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”* (Código Deontológico do Jornalista, 1993). Ao longo dos dez pontos que constituem este manual para a profissão, sublinha-se também que se deve evitar o sensacionalismo e respeitar as fontes de informação. Todas as definições apresentadas parecem estar de acordo em algumas características. O estilo jornalístico deve primar pelo rigor, pela veracidade, objectividade e honestidade.

Mudando o foco para a comunicação estratégica, encontramos aqui dois conceitos para definir: comunicação e estratégia. Relativamente a comunicação, podemos facilmente definir como um factor comum a todas as relações humanas, que possibilita a construção de significados e assume na forma de uma mensagem uma intenção ou um objectivo. Estratégia, como definida por Harry Yarger, é uma acção premeditada e planeada rumo a um objectivo definido

que serve os melhores interesses de uma parte, podendo ser comum a vários campos diferentes. Interessa, sobretudo, focar aqui na estratégia, aceitando como clara e suficiente a definição de comunicação como troca de informação através de um meio. *“Uma combinação de finalidades, meios e propósitos”* (Yarger, 2006) é como Harry Yarger prossegue na sua definição de estratégia, como um cálculo de objectivos, conceitos e recursos no sentido de alcançar resultados mais positivos do que aqueles que seriam atingidos por acaso.

Associando os dois conceitos chegamos a definições como *“uso intencional da comunicação para atingir objectivos organizacionais”* (Oliveira e Ruão, 2014). Estes autores acrescentam que aqui cabem a comunicação organizacional, as relações públicas a comunicação corporativa e a comunicação de negócio, referindo-se a estas como os quatro paradigmas da comunicação estratégica. Hallahan tem uma definição semelhante, afirmando que comunicação estratégica se trata do *“uso da comunicação, de forma intencional, para atingir os objectivos organizacionais”* (Hallahan et al, 2007). No entanto, em ambos os casos, o carácter estratégico da comunicação surge associado a um meio empresarial, como uma componente constituinte de uma organização corporativa. Neste sentido vai também a definição de Argenti, Howell e Beck, que afirmam que esta é *“a comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, de forma a alcançar o seu posicionamento estratégico”*. (Argenti et al, 2005).

Enquanto não é fácil retirar a comunicação estratégica da sua posição na estrutura organizacional, podemos analisar as suas características, de modo a entender se faz sentido associar este carácter estratégico a outras áreas. Jasmine Roberts listou aqueles que crê serem os cinco pontos essenciais da comunicação estratégica: mensagem intencionalmente desenhada, a escolha das plataformas correctas, o *timing* calculado, a análise e escolha da audiência e um impacto desejado (Roberts, 2016). A mesma autora refere que neste tipo de comunicação *“o desenvolvimento da mensagem ou o processo de criar pontos-chave ou ideias, requer altos níveis de planeamento e investigação”*, afirmando que este tipo de mensagem é desenvolvido com um tipo específico de público em mente, tendo em conta as suas necessidades e os seus interesses.

Seja qual for a aproximação à comunicação estratégica que se tenha, torna-se evidente que existem duas partes importantes no seu desenvolvimento: quem planeia e executa um plano e o público ao qual este se destina, que deve ser considerado de modo a atingir objectivos que são delineados na primeira fase do processo. Recuperando a definição de Hallahan fornecida anteriormente, é a tentativa de um emissor de causar uma reacção no receptor através de uma mensagem.

1.2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E JORNALISMO

Definidos os conceitos de jornalismo e comunicação estratégica, com todos os conceitos secundários associados a cada um destes, importa agora perceber se há uma ligação entre os dois. Nesta fase entra a minha experiência de estágio na Agência EFE, que motivou este tema específico. O principal objectivo da agência era produzir notícias acerca de acontecimentos relevantes em Portugal de um ponto de vista de uma cultura de língua espanhola. Enquanto o conteúdo jornalístico seguia todas as características que foram associadas a este estilo, havia sem dúvida uma preocupação com um público específico, que tinha de “comprar” o que a agência tinha para “vender”. A influência do cliente final tornava-se tão importante como o papel do próprio jornalista, que tem de fazer escolhas em função da sua vontade. Faz sentido falar aqui de comunicação estratégica?

“Um repórter entra numa agência de marketing e nasce um «jornalista de marca»” (Anderson, 2012), brinca Biserka Anderson num artigo para a Sparksheet, afirmando que podia facilmente ser o início de uma piada, mas que se trata antes da realidade para a qual o jornalismo se move. A associação que se segue é com o marketing de conteúdo, sendo, no entanto, este um conceito que não pode ser confundido com jornalismo. Se é verdade que hoje em dia várias organizações contam com um ramo de marketing de conteúdo, publicando artigos em seu próprio nome, não podemos confundir qualquer conteúdo com conteúdo jornalístico. As semelhanças entre marketing de conteúdo e a comunicação estratégica no jornalismo que aqui é defendida esgotam-se na nos objectivos específicos que cada uma das vertentes de comunicação tem.

Um conceito mais próximo do jornalismo estratégico é encontrado no texto de Timothy Burns para o website Pen & the Pad. Aqui encontramos “*jornalismo*

subjectivo”, como um género de jornalismo que passa para canais noticiosos motivações pessoais e crenças, defendendo pessoas ou posições com as suas acções. Segue-se uma associação entre notícias e propaganda, sublinhando-se que “*quando organizações noticiosas usam o seu poder para influenciar a opinião pública e o comportamento do público para se favorecerem a si mesmos, a linha entre a reportagem de qualidade e a propaganda torna-se pouco clara*” (Burns, 2017). A comunicação estratégica em jornalismo não pode ser vista como propaganda, mas fica demais claro que existem características que ambos estilos estilísticos partilham.

Propaganda pode remeter imediatamente para as campanhas levadas a cabo aquando do movimento nazi, associando-se um carácter altamente negativo, mas a verdade é que esse não passou de um uso específico de algo muito mais abrangente. Propaganda tem o objectivo de “*oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as «respostas» sobre quais opções ele deve escolher e as que deve abominar (...)*” (Zablonsky e Staniszewski, 2012). O mesmo parece acontecer quando publicamos uma notícia para um público específico, trabalhada de modo a ser apelativa e com o objectivo de ser “comprada”. Mais uma vez, as semelhanças conceptuais aqui terminam na existência de objectivos concretos.

Dados os eventos recentes, em Março de 2018, em que se tornam públicas informações que indicam que houve influência de manipulação de notícias e notícias falsas na base de importantes eventos, como foi o caso da eleição do presidente Donald Trump nos Estados Unidos da América, a questão de se há um carácter estratégico no jornalismo assume um outro nível que não será aqui aprofundado, mas que poderia facilmente ser apresentado no seguimento do marketing de conteúdo, do jornalismo subjectivo e da propaganda. Aliás, poderia também ser sublinhado um outro conceito – jornalismo selectivo.

Deste modo, seja por associação a marketing de conteúdo, ao jornalismo subjectivo ou à propaganda (ou a publicidade, também já mencionada no decorrer deste trabalho), encontramos sempre uma característica em comum com o conceito o tipo de jornalismo que se pretende definir: a estratégia. Os objectivos, sempre presentes, diferem em cada um dos conceitos, mas existem em todos os casos. Interessa agora perceber, no seguimento, quais as

consequências que, no caso específico do jornalismo estratégico, estes objectivos podem vir a ter aquando da comunicação.

1.3. CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

“O Paquistão é um país difícil de entender para estrangeiros nos seus melhores períodos, mas é particularmente complicado quando aqueles deviam ajudar no processo de compreender – os jornalistas – fazem os seus trabalhos de forma medíocre”

(Butt, 2009).

A citação diz respeito ao Paquistão num período particularmente mau para o país, dado o constante clima de guerra que se vivia ali. Não é recente, mas é um exemplo perfeito da mensagem que se pretende aqui passar. Até que ponto os jornalistas devem ser responsabilizados pelas mensagens que passam para o exterior daquilo que deveriam estar a documentar? Mais importante ainda, quem deve ser responsabilizado quando, na verdade, a notícia não é uma documentação da realidade?

Este é um caso extremo, de um país que pode ter uma conotação bastante negativa e a situação por mim relatada, aquando do estágio na Agência EFE, nunca terá tais consequências sob o país que notícia (neste caso, Portugal para Espanha e o Mundo para Portugal). Ainda assim, este jornalismo com carácter estratégico que aqui defendo tem consequências, independentemente de pretender passar uma imagem positiva ou negativa de um determinado país. Quando faz parte da política de uma agência filtrar as notícias que são recebidas acerca de determinada região, de modo a não deixar passar uma imagem negativa para o exterior, a verdade fica comprometida.

No sentido contrário, Jack B. Haskins e M. Mark Miller afirmavam, em 1984 no *Journalism Quarterly*, que *“as agências de notícias apresentam, constantemente, uma pintura negativa e distorcida do mundo real”* (Haskins e Miller, 1984). Em qualquer dos casos, “distorção” é a palavra-chave, uma vez que para qualquer elemento exterior a determinado país, região ou cidade, a verdade vai ser aquela que será representada pelo jornalismo. Mais uma vez, faço aqui referência ao perigo que as recentes “notícias falsas” representam, mas não é necessário ir tão longe para imaginar consequências negativas de um

jornalismo pensado com objectivos específicos. Enquanto podemos ser levados a pensar que estes são, geralmente, fins não previstos, invalidando assim qualquer relação com a comunicação estratégica, a verdade é que a distorção de uma realidade que pode ser desconhecida para um público geral é, por vezes, planeada, sendo este o caso que documentei ao longo dos seis meses na Agência EFE em Portugal. Colocar objectivos e ter um plano bem definido para os atingir são exactamente algumas das características que define o conceito de estratégia.

A excessiva comunicação positiva assemelha-se a uma comunicação de turismo, que tem o propósito específico de vender uma região. No sentido contrário, a excessiva comunicação negativa pode criar estereótipos ou alimentar visões distorcidas. *“Ainda que o jornalismo possa fazer bem, não é o seu principal objectivo. (...) Quando o assunto é lidar com a crise da violência contra raparigas e mulheres, os media são mais parte do problema do que um potencial agente da mudança”* (White, 2014). Além do impacto brutalmente negativo que o jornalismo pode ter - sublinhado aqui por Aidan White - o *“fazer bem”* que é mencionado não passa por ocultar o que há de negativo, apresentando apenas notícias positivas. Passa, antes, por não incluir um filtro entre a realidade e o noticiado na estratégia de comunicação de determinado meio de comunicação.

Regressando ao caso da Agência EFE, que me é mais próximo, a comunicação da região da Extremadura era totalmente positiva, com foco em eventos culturais e de sustentabilidade social, mesmo que a grande maioria das peças que chegavam fosse focada em factos negativos. Faz parte do modo de operar da agência em Portugal ter um cuidado especial com a imagem que é transmitida desta região em específico. Ainda que de forma muito menos evidente, a exportação de notícias acerca de Portugal para fora acabava também por ser ajustada para que o bom fosse sempre melhor do que correspondia à verdade. Torna-se difícil não regressar ao conceito de comunicação turística, sendo que esta vai *“ao encontro do público-alvo, transmitindo-lhe as características culturais, naturais, históricas e sociais do local que estão a promover”* (Marques, 2012).

“Hoje, com os ciclos de media pautados pelos blogs e pela web, nada escapa do exagero, da distorção, da fabricação e da simplificação”

(Holiday, 2012)

Ficamos aqui perigosamente perto de conceitos como o de manipulação, que autores como Ryan Holiday afirmam estar associados ao jornalismo. A verdade é que, se assumirmos que existe estratégia no jornalismo, todos os conceitos enunciados, desde a comunicação turística à comunicação de estereótipos, podem ser listados como consequência. Enquanto podemos facilmente afirmar que todas as notícias, independentemente de terem objectivos específicos ou não, têm consequências, estas tornam-se particularmente perigosas nos casos em que o jornalismo não se restringe à transmissão de factos.

O jornalismo e a comunicação estratégica andam de mãos dadas no panorama actual deste canal de comunicação. Não podemos, no entanto, confundir objectivos com consequências, uma vez que nem todas as consequências do jornalismo são planeadas e parte de uma estratégia definida. Isto acontece, porém, noutros casos, em que faz parte do plano comunicar de uma determinada forma, de modo a atingir certos objectivos. Esta foi uma das conclusões mais curiosas que retirei do meu estágio na Agência EFE, que passarei a documentar, no seu todo, ao longo da segunda fase deste relatório.

2. AGÊNCIA EFE – APRESENTAÇÃO

A Agência EFE é a principal agência de notícias de língua espanhola e a quarta maior na produção de conteúdo a nível mundial. Está presente em mais de 100 países e em perto de duas centenas de cidades a nível global. Ainda que se trate de uma agência espanhola, produz e disponibiliza conteúdo também noutras línguas, de acordo com a que é falada nos diversos países onde tem presença. Em Portugal, tem actualmente uma delegação em Lisboa.

A imparcialidade, o poder, a credibilidade e o carácter imediato da circulação de notícias são as principais características que a EFE associa a si mesma. Segundo os dados disponibilizados no seu portal *online*, a EFE distribui cerca de três milhões de peças internacionalmente por ano, em vários formatos (texto, vídeo, fotografia) e alcança mais de dois mil meios de comunicação distintos por dia. O principal objectivo é mostrar o mundo de um ponto de vista das comunidades de língua espanhola – europeias e sul-americanas – a um público alargado, através de publicações em várias línguas diferentes e em todo o mundo. Como principal destaque, a agência refere a sua base de dados de notícias – Efedata - e de peças multimédia (fotografia e vídeo).

A delegação portuguesa da EFE não é excepção no que à descrição de funções disponibilizada pela agência a nível global diz respeito. As peças são produzidas sob um ponto de vista do público espanhol, sendo Madrid o destino final do conteúdo gerado em Portugal. Realiza-se uma triagem daqueles que são os principais eventos ou acontecimentos que mais interesse possam ter para um público espanhol e sul-americano e produzem-se peças para serem publicadas pelos meios locais. Na agência de Madrid decidem-se as peças que acabam por ser disponibilizadas para serem publicadas noutros meios.

Além de as notícias serem fornecidas para meios de comunicação de todo o mundo, a EFE tem também um portal próprio onde partilha as suas notícias nas várias línguas dos países onde tem presença. Deste modo, em Portugal, além de se produzir conteúdo, também há uma tradução do texto final (em espanhol) para o português, para ser publicado a nível interno. Aqui a agência funciona como mais um meio de comunicação nacional, sem um critério ou uma temática específica para o que acaba por ser publicado.

2.1. ORGANOGRAMA EMPRESARIAL

A equipa da Agência EFE é composta pela delegada da agência em Portugal – a Dr^a. Piedad Viñas – que também assume a responsabilidade de coordenadora do meu estágio, duas editoras, dois jornalistas, uma contabilista e três elementos ligados à produção e catalogação de multimédia. Ao longo dos seis meses em que estive na agência, entraram ainda outros três elementos: um jornalista, uma analista de dados e uma gestora de conteúdos multimédia. Todos os jornalistas reportam directamente às editoras e todos os elementos reportam à delegada da agência. De todos os elementos da equipa, além de mim, apenas o jornalista e a contabilista são de nacionalidade portuguesa.

3. AGÊNCIA EFE – DIÁRIO DE BORDO

Ao longo dos seis meses de estágio na Agência EFE elaborei um diário de bordo, que incide sobretudo naquelas que foram as minhas tarefas neste período, os maiores desafios, os problemas que surgiram e em situações específicas que considero terem sido relevantes. Esta fase é sobretudo descritiva, com anotações pontuais acerca de situações específicas, sendo que a análise crítica é realizada apenas no ponto seguinte, onde me alongo acerca dos aspectos mais positivos e negativos, retirando as conclusões finais do período de estágio.

Esta primeira fase está dividida em três períodos de dois meses, que considero ser a divisão que mais sentido faz dadas as características de cada um deles. São também referidos alguns dos principais artigos que publiquei, que se encontram anexados no final deste relatório e que estão devidamente identificados. Numa segunda fase apresento uma curta recolha dos dados acerca dos artigos publicados, assim como de algumas análises que considero serem importantes para entender de uma forma geral no que consistiu o estágio e como foi evoluindo ao longo dos meses. Por fim, a última fase está reservada ao *feedback* pessoal onde desenvolvo alguns dos principais pontos destacados ao longo da primeira fase e deixo uma conclusão onde faço um balanço geral daquilo que foram os seis meses de estágio curricular que realizei na Agência EFE.

3.1. AGOSTO – SETEMBRO

Os primeiros dias na Agência EFE foram sobretudo de adaptação e de interiorização daqueles que são os princípios fundamentais do estilo utilizado pela agência. Fica claro, desde o primeiro dia, que as minhas funções estão divididas em dois pontos distintos – a tradução de notícias provenientes de outras localizações da agência no mundo, especialmente as de Madrid, e a produção de conteúdos jornalísticos que possam ter interesse especial para a comunidade de língua espanhola, europeia e sul-americana, escritas em português por mim e posteriormente traduzidas para espanhol por um editor. O *website* português deve ser actualizado regularmente com as notícias traduzidas, enquanto que os conteúdos jornalísticos produzidos internamente surgem de acordo com os possíveis motivos de notícia, reportagem ou crónica. Dentro das crónicas, há uma regular da qual fiquei encarregue desde a primeira semana relativa ao resumo e antevisão dos jogos da liga portuguesa de futebol e que assume uma estrutura própria que deve ser produzida semanalmente de acordo com o calendário da liga.

No primeiro dia produzi também a minha primeira peça – “Los incendios ya han arrasado 118.000 hectáreas en Portugal en 2017”¹ (Anexo 1) – onde tive o primeiro contacto com o estilo próprio da agência, de parágrafos curtos e apresentação de factos directos e objectivos. Para que todas as notícias sejam consistentes com o que já foi produzido anteriormente pela agência, devo recorrer à base de dados Efedata, onde todos os artigos desenvolvidos até então estão arquivados. Contabilizando esta primeira notícia, foram quatro as notícias baseadas em estatísticas que realizei nos primeiros quinze dias e que constituíram um desafio para mim. Entre a adaptação ao estilo de escrita e o tratamento que deve ser aplicado aos dados que são recebidos, habitualmente pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a redacção destes artigos foi alvo de vários reparos editoriais nas primeiras semanas que se provaram também importantes para a adaptação e desenvolvimento pessoal. A primeira reportagem realizada resultou no artigo ““Los Cinco” de Enid Blyton repasan sus 75 años en una exposición en Lisboa” (Anexo 2), sendo também o primeiro artigo

¹ Os nomes das notícias serão sempre apresentados como foram publicados, após tradução para castelhano.

em que foi necessário realizar um trabalho de investigação acerca de um determinado assunto para o desenvolvimento de uma notícia alargada. Na base está uma visita à Biblioteca Nacional para poder recolher um vídeo da exposição – gravado por um colega – e a posterior pesquisa acerca do assunto, neste caso pela autora britânica Enid Blyton, autora da saga literária “Os Cinco”. Foi um desafio diferente daqueles encarados até então que me deixou optimista no início de estágio. Para completar o role de vertentes jornalísticas que iria abordar, principalmente, ao longo do estágio, desenvolvi também a primeira crónica relativa aos jogos da liga portuguesa de futebol – “El Sporting se enfrenta al Vitória de Setúbal antes del compromiso europeo” (Anexo 3). Dado o tema mais familiar, a adaptação a um estilo próprio que marca as crónicas de antevisão desportiva acabou por ser mais rápida e natural do que noutros casos. Em suma: tradução de notícias, redacção de notícias, reportagens e crónicas. Nos primeiros quinze dias de estágio na Agência EFE estas surgiram como as principais tarefas que tive para realizar.

A segunda quinzena de Agosto serviu para dar seguimento ao que já tinha sido estabelecido nas primeiras duas semanas. No entanto, surge nesta altura aquele que foi o maior desafio ao longo de todo o primeiro mês de estágio: a produção de uma crónica relativa à descoberta de um navio quinhentista naufragado na costa de Esposende. Foi-me sugerido este tema para realizar crónica após a publicação de uma reportagem no jornal “O Público”, sendo que para elaborar a minha própria crónica não poderia utilizar nenhuma da informação que estava presente noutro meio de comunicação. Para isso, tive de contactar intervenientes na descoberta do navio e tentar recolher informação para poder realizar a crónica. A recolha de informação correu tão bem quanto se poderia esperar, contando com a resposta de todos os membros da equipa que participou nos trabalhos junto à costa portuguesa a uma pequena entrevista que lhes enderecei. Com bastante conteúdo para analisar, a crónica começou a ganhar forma e resultou mais tarde no artigo “Portugal halla cerca de Galicia un navío naufragado en el siglo XVI” (Anexo 4). Foi até à data o maior desafio e também o texto mais extenso a ser enviado e publicado pela agência de minha autoria. Estes sucessivos desafios que me eram colocados contribuía muito

positivamente para o desenvolvimento de uma versatilidade que considero ser essencial em qualquer área da comunicação.

Ainda assim, foi também nas últimas semanas de Agosto que enviei o primeiro texto que acabou por não ser publicado por Madrid, também na forma de uma crónica. Partindo da visita ao Hospital de Bonecas de Lisboa e de um vídeo e entrevista realizados no local nasceu uma crónica acerca do local, dando relevo à importância do Hospital por ser, provavelmente, o mais antigo do género ainda em operação no mundo. A crónica, incluindo passagens da entrevista realizada à responsável da instituição, foi escrita e traduzida, mas acabou por não ser publicada pela agência em Madrid, não havendo qualquer *feedback* relativo à rejeição do material. Este está longe de ser um caso único, uma vez que é relativamente comum artigos não serem considerados pela agência principal e acabarem por não ser publicados, mas pessoalmente, não perceber o porquê disso ter sucedido acabou por constituir um ponto negativo ao longo deste primeiro mês de estágio, ainda que não fosse da responsabilidade da delegação em Lisboa.²

Esta segunda quinzena serviu também para me aproximar de um tipo de conteúdos em específico após demonstrar interesse especial nos mesmos. Começo assim a ter mais notícias acerca de eventos culturais, como festivais de música, cinema e exposições. Esta tendência consolida-se após a elaboração do artigo “Jodorowsky e “IT”, destacados de la próxima edición del festival luso MOTELx” (Anexo 5) que precede a minha primeira presença num evento cultural em nome da Agência EFE, como jornalista destacado para a cobertura do mesmo. Contudo, enquanto é possível aqui destacar o lado positivo de me aproximar de uma área de conforto, o facto de ter ficado mais afastado de outros temas acabou por empobrecer a experiência de aprender o máximo possível em campos em que não me sentiria tão à vontade.

No final de Agosto e, sobretudo, na primeira quinzena de Setembro surge um desafio diferente, com a ausência por férias do jornalista da agência. A produção de conteúdos vai assumir ao longo destes dias um papel muito mais secundário

² Este acabou por ser um tema que foi recuperado mais tarde pela delegada da agência em Lisboa e, após novo envio, a peça acabaria mesmo por ser publicada.

enquanto que a actualização regular do *website* através da tradução de notícias passa a ser a prioridade máxima. Enquanto até aqui, tivesse de, pontualmente, contribuir também com a tradução de notícias para o portal português da EFE, é neste período de férias do meu colega que há um especial foco nesta vertente. Todas as oito categorias distintas do website tinham de ser actualizadas pelo menos com uma notícia cada, sendo que idealmente deveriam ser produzidas duas, uma por cada período do dia (manhã e tarde). Também era importante actualizar mais regularmente a área designada por “Estremadura”, região com a qual a agência em Portugal tem um acordo para publicação de notícias. Nem sempre o número ideal de artigos foi atingido, uma vez que, além do tempo dedicado à tradução e correção das notícias, há também um tempo dedicado à procura de notícias adequadas para cada uma das secções. Foram duas semanas dedicadas a estas tarefas, num desafio que considero ter sido ultrapassado, uma vez que na segunda semana os objectivos foram sempre atingidos, deixando algum tempo para a realização de algumas peças neste período. Destaco, também, nesta experiência, o facto de ser pedida especial atenção às notícias acerca da Estremadura, no sentido de passar para o *website* apenas aquelas que fossem positivas, com indicação para não passar outras que dessem uma visão mais negativa da região (crimes ou perturbações políticas, por exemplo).

Os artigos produzidos a partir deste período caíram sobretudo em duas categorias diferentes - cultura e desporto - consolidando a tendência que tinha sido mostrada até este ponto. Começo também a ter uma maior autonomia para escolher eventos que considerasse serem interessantes noticiar, dentro destas áreas, também do ponto de vista do público que é necessário cativar. Surge assim uma vertente de pesquisa, para tentar encontrar eventos que possam ter maior interesse para um público de língua espanhola. Numa das primeiras tentativas de sugestão de tópico, através de uma peça acerca do Festival Lumina em Cascais, acabo por não ter sucesso, uma vez que a peça não é publicada por Madrid (novamente sem ter qualquer *feedback*). Mais tarde consigo que seja publicada uma peça acerca do festival Lisboa Soa, que contava com a presença de um artista argentino (“El argentino Juan Sorrentino, uno de los principales invitados del Lisboa Soa” [Anexo 6]).

Ainda na primeira quinzena de Setembro recebo também a primeira tarefa de fotografia, com a específica missão de conseguir algumas fotografias da presumível futura residência da cantora americana Madonna em Portugal. As fotografias foram associadas a uma reportagem realizada por uma das editoras e mais tarde difundidas numa série de meios de comunicação, deixando o sentimento de sucesso em mais uma tarefa distinta que me foi atribuída. Ainda que tenha sido num campo totalmente diferente do da produção de conteúdos, senti que fazia sentido realizar tarefas tão distintas quanto a que me foi aí proposta.

Os primeiros dois meses terminaram com um total de 36 artigos publicados, 15 deles dedicados à cultura – especialmente música e cinema – e 11 relacionados com futebol, assumindo estas áreas uma percentagem bastante elevada do total de artigos publicados, mostrando a tendência referida anteriormente, que tem tanto de bom quanto de mau no meu desenvolvimento profissional.

3.2. OUTUBRO – NOVEMBRO

Se uma percentagem elevada de artigos publicados nos dois primeiros meses foi dedicada à cultura e ao futebol, a primeira quinzena de Outubro mostra uma total prevalência dessa área, com todos os 9 artigos publicados a encaixarem nestes temas. Uma outra divisão possível de se fazer aqui é a de artigos sugeridos *versus* artigos que são pedidos directamente, que neste mesmo período até 15 de Outubro mostra 6 artigos sugeridos e 3 pedidos. Neste mês interessa também salientar a experiência que acabou por ser negativa de tentativa de reportagem junto do Oceanário de Lisboa. Aqui devo, sobretudo, destacar o papel dos intermediários nas conversações para que fosse possível a reportagem de promoção ser realizada. As informações prestadas por cada um dos vários intervenientes contactados acabaram por ser contraditórias, levando a um mal-entendido que impediu a realização da reportagem. O objectivo deste relatório não é fazer uma análise crítica à comunicação do Oceanário de Lisboa, mas foi esta o principal obstáculo encontrado aqui. Após uma deslocação ao local para realizar as gravações e, contrariamente ao que tinha sido indicado, foi pedida uma autorização que teria de ser emitida com alguma antecedência, o que levou a que a delegada da Agência EFE em Portugal optasse por desistir deste tema nessa altura. Esta foi, até esse ponto, a única reportagem proposta

que não chegou a materializar-se num artigo, ainda que nessa experiência negativa tenha conseguido também encontrar pontos positivos, uma vez que se tornou perceptível que um profissional de comunicação tem de estar também preparado para quando o plano delineado não funciona, por qualquer que seja a razão.

Como alternativa à reportagem falhada, foi realizada uma outra acerca do Salão Imobiliário de Lisboa, na Feira Internacional de Lisboa (FIL), com gravação de vídeo e entrevistas no local, que deram lugar ao artigo “Portugal celebra su salón inmobiliario en pleno auge del sector” (Anexo 7). Antes do final de Outubro, também o Beautique WC Hotel foi motivo de reportagem, sendo sobretudo pelas entrevistas realizadas que esta se destacou. Enquanto as entrevistas anteriores assumiram um teor mais informal e descontraído, as que foram realizadas a Mário Stomp Morais, responsável pelo hotel, e Nini Andrade Silva, designer de interiores responsável pelo projecto, assumiram um formato mais formal, com uma preparação diferente tanto a nível de conteúdo, como de escolha do espaço para a gravação. Nasceu daqui a reportagem “Un cuarto de baño inspira el nuevo hotel de Lisboa” (Anexo 8), que obteve bons resultados internacionalmente. Em oposição a estes géneros de texto que acabavam por ser os mais desafiantes, interessantes e gratificantes, surgiram outros que me fizeram questionar um pouco mais acerca dos seus objectivos. É exemplo disto “Casillas lamenta los puntos perdidos ante el Sporting de Portugal” (Anexo 9), que me parecia estar mais longe do objectivo de cativar um público específico, mesmo contando com a presença de figuras espanholas ou de situações com potencial cómico.

Outubro acabou por ser o mês com mais artigos publicados ao longo de todo o estágio (24 artigos), marcando também o seu ponto intermédio. Novembro continuou a ser um mês especialmente dedicado à cultura e ao futebol, mas foram os novos desafios noutras áreas que resultaram nas melhores experiências. Em dois artigos, acerca da Lisboa Games Week na FIL e da inauguração do busto do argentino José de San Martín no Parque das Nações, a gravação e edição de vídeo esteve a meu cargo. Foi o último grande desafio numa área diferente que o estágio me colocou, permitindo-me desenvolver competências na área de multimédia, que é intrínseca à do jornalismo. Ambas as experiências foram bastante positivas, com destaque para a possibilidade que

surgiu de entrevistar o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa (CML), Fernando Medina, aquando da inauguração do busto de José de San Martín.

Novembro foi também o mês em que estive presente numa apresentação oficial, comum a todos os meios de comunicação nacional. Foi na inauguração do Novo Terminal de Cruzeiros de Lisboa e, ainda que não tenha sido responsável pelo vídeo, toda a reportagem escrita teve de ser realizada no local para ser lançada pouco tempo depois, colocando uma pressão adicional que habitualmente não estava tão presente na redacção de outros artigos. Desde a visita oficial ao Terminal até às declarações finais a que assisti, do Primeiro-Ministro António Costa e do Presidente da CML, Fernando Medina, entre outros, esta foi mais uma experiência positiva que contribuiu para que fortalecesse outras competências. Também em Novembro continuei a marcar presença em vários eventos em nome da agência, desde jogos de futebol a festivais de música e cinema, algo que surgia quase como uma recompensa, uma vez que mesmo sendo em trabalho, estes estavam relacionados com as minhas principais áreas de interesse.

Nestes dois meses publiquei 45 artigos e realizei 2 reportagens em vídeo, sendo que, destes, 16 foram acerca de futebol e outros 16 na área da cultura, mantendo-se na mesma percentagem relativamente ao total que tinha sido registada nos primeiros dois meses.

3.3. DEZEMBRO – JANEIRO

O último mês do ano de 2017 marca o início de curva descendente no grau de interesse e aproveitamento do estágio. Enquanto o número de artigos baixou apenas de forma ligeira de Novembro para Dezembro, deixaram de existir muitos desafios e os artigos foram saindo de uma forma mais automatizada, com estilos definidos onde encaixavam a maioria dos textos. Fossem as análises ou crónicas de futebol, que seguiam sempre a mesma estrutura e requeriam um esforço mínimo de investigação ou as notícias na área da cultura, que normalmente se ligavam a novas confirmações em festivais de música, o tempo despendido para as suas elaborações era menor ao habitual. Senti também que nesta altura me era dado menos trabalho directamente, passando mais para mim a selecção de artigos pelos quais estaria responsável. Se por um lado a maior autonomia era

positiva, considero que deveria ter existido aqui uma preocupação maior de continuar a desafiar-me em vez de tornar a minha posição mais confortável.

Em todo o caso, surgiram ao longo de Dezembro a reportagem ao Museu Sporting e uma crónica acerca do sistema de vídeo-árbitro na Liga Portuguesa de Futebol que se constituíram tarefas mais difíceis, comparativamente com as restantes. No primeiro caso, sem qualquer informação prévia disponível, todo o texto se baseou nos elementos visuais do museu e numa entrevista à responsável do mesmo. No segundo, surgiu a tarefa de compilar vários acontecimentos que tiveram lugar ao longo de meses e articulá-los com uma entrevista realizada a José Fontela Gomes, presidente do Conselho de Arbitragem. Não sendo tarefas novas no estágio, acabaram por ser mais complicadas do que outras anteriores do mesmo género, sendo, de resto, os pontos mais altos do mês. Os restantes artigos foram, maioritariamente, retirados de comunicados, de outras notícias ou de declarações em redes sociais, o que tornava a tarefa muito mais fácil.

Também ao longo do mês de Dezembro entendo definitivamente que ter acabado por me ligar a duas áreas específicas tornou o meu estágio menos interessante e também não permitiu tanto desenvolvimento profissional como seria espectável inicialmente. Assumo aqui parte da responsabilidade, uma vez que acabei por me acomodar a áreas familiares, mas também creio que o plano de estágio não se deveria desviar de modo a não permitir tanto desenvolvimento fora da zona de conforto. Ao longo deste mês levantei também algumas questões relativamente ao teor de alguns textos, que considerei não serem adequados ou suficientemente relevantes. A discussão surgiu por força de um artigo acerca de um piloto português que tinha alcançado um determinado feito e, por isso me foi pedido para fazer um artigo acerca do mesmo, com a sua carreira, pontos altos e baixos e destaque para o feito conseguido. A meu ver, o feito em si merecia ser destacado, mas não com a criação de um texto acerca da sua vida desportiva, especialmente porque um texto deste género já tinha sido feito há alguns anos na agência aquando de uma outra conquista. Acabei por não realizar o texto nos moldes do que me foi pedido, mas senti que o argumento que procurei passar não foi recebido de uma forma positiva, acabando por não ter tido um verdadeiro *feedback* acerca do mesmo.

Em Janeiro, o último mês, a produção desceu drasticamente, sentindo aqui que o plano de estágio não contemplou toda a duração do mesmo, com as duas partes mais à espera que o mesmo terminasse. Ainda assim, na primeira antevisão de futebol do ano recebi também o primeiro comentário de Madrid relativamente ao meu trabalho, destacando que a antevisão “El derbi entre Sporting y Benfica calienta el inicio del año en la Liga lusa” (Anexo 10) era exemplar. Naturalmente o elogio foi muito bem-recebido, mesmo que tenha coincidido com a pior fase do estágio.

Neste último período de dois meses apenas foram produzidos 24 artigos e apenas um destes não esteve relacionado com futebol ou cultura, sublinhando-se a percentagem mais alta aqui. O estágio terminou com mais uma semana a compensar um período de férias, ficando responsável inteiramente pela tradução de conteúdos para o *website*, algo que também contribuiu para que o número de artigos em Janeiro fosse mais reduzido. O último artigo publicado no meu estágio foi “La segunda vuelta de la Liga lusa arranca con duelo entre Braga y Benfica” (Anexo 11). Este relatório termina após o final do estágio, que teve lugar no dia 31 de Janeiro de 2018.

4. AGÊNCIA EFE – ESTATÍSTICAS

No total, foram produzidos 106 artigos e 2 vídeos ao longo dos seis meses de estágio na Agência EFE. Outubro foi o mês com mais artigos publicados (24) e Janeiro o que teve menor produção (5). Os artigos dentro da área da cultura foram os mais numerosos (46), englobando aqui principalmente música, cinema e exposições, seguindo-se a área do desporto (40). Ambas as áreas, em conjunto, somam mais de 80% do total de artigos publicados ao longo dos seis meses. Foram realizadas 6 peças com base em estatísticas, sendo que 4 delas foram ao longo do primeiro mês de estágio. Realizei um total de 7 reportagens e de 2 vídeos, sendo que estes últimos aconteceram os dois no mês de Novembro.

Dos 106 artigos publicados, 33 foram sugeridos por mim (31.1% do total) e 56 foram-me pedidos directamente (52.8%). Os restantes 17 trataram-se de artigos regulares – as antevisões de futebol – que saíam com uma periodicidade fixa. O mês em que me foram pedidos mais artigos foi novamente Outubro (71% dos artigos), coincidindo com o mês mais produtivo, enquanto Janeiro tem a

percentagem mais baixa (20% dos artigos), também coincidindo com o mês de menor produção. Novembro foi o mês em que sugeri mais temas (9) e Janeiro é também o mês com menos sugestões da minha parte.

O primeiro artigo foi publicado a 1 de Agosto de 2017 e o último a 11 de Janeiro de 2018.

5. AGÊNCIA EFE – ANÁLISE CRÍTICA / FEEDBACK

A apreciação geral que faço do estágio realizado é positiva, uma vez que me permitiu desenvolver várias capacidades que não tinham sido ainda contempladas ao longo do meu percurso académico e profissional e deu-me alguma experiência de campo numa área onde ainda não a tinha tido neste nível. No entanto, a experiência não está isenta de alguns acidentes de percurso que acabaram por deixar também uma marca negativa no plano que foi delineado, nomeadamente a nível do afunilar das funções e da perda de um norte no plano de estágio a partir de certo ponto.

Iniciando pela parte positiva, a variedade de artigos produzidos (sendo os mais importantes aqueles que foram enunciados ao longo do diário de bordo) é o aspecto que tenho que destacar em primeiro lugar. Foram seis meses de notícias, crónicas, análises, reportagens, entrevistas, gravação e edição de vídeo, tradução e de contacto com várias entidades diferentes que mereceram diferentes tratamentos. Diversas temáticas, algumas com as quais não me sentia à vontade, diferentes estilos e variadas finalidades. Realizar todas estas funções com qualidade é o principal desafio do jornalista e a Agência EFE permitiu-me experienciar todo o espectro de funções neste meio. Não foi uma tarefa fácil adaptar-me a todos os métodos de trabalho ou a alguns estilos ou áreas em particular, mas acredito que, depois de um período inicial, a qualidade do trabalho estabilizou num nível interessante que representou mais-valias para ambas as partes.

A realização de alguns artigos foi, inevitavelmente, mais interessante e motivadora do que a de outros, mas acredito que todos eles foram importantes para o meu desenvolvimento. Sinto-me orgulhoso de algumas das peças que consegui construir, tendo sempre encontrado apoio e compreensão quando algumas tarefas não correram tão bem. Os artigos que anexo na fase final deste

relatório são aqueles que, de uma forma ou outra, acabaram por ser os marcos de um percurso de seis meses com altos e baixos. O período entre Outubro e Novembro foi, sem dúvida, o auge do estágio, com a produção de 45 artigos e 2 peças em vídeo, vários desafios novos e diferentes e um grau de exigência muito superior aos dois primeiros meses de adaptação e ambientação ao modo de trabalhar da agência.

Impossível não destacar também no lado positivo o papel da minha orientadora de estágio – a Dr^a. Piedad Viñas, delegada da agência – que se mostrou sempre disponível para me prestar apoio em qualquer situação. Fosse a nível de dificuldades encontradas no trabalho ou em situações específicas, pessoais ou profissionais, mostrou sempre uma enorme compreensão e disponibilidade que contribuíram para uma boa relação ao longo do estágio.

Existe, no entanto, um lado menos positivo que também tem de ser destacado, já tendo sido referido em alguns pontos do diário de bordo. As áreas sobre as quais fui desenvolvendo artigos foram, desde muito cedo, começando a limitar-se a duas específicas pelas quais demonstrei especial interesse. Acredito que esta situação se tenha verificado por um certo conforto que foi demonstrado das duas partes, uma vez que não havia ninguém a desenvolver conteúdo na área da cultura e o futebol sempre foi uma temática popular na agência. Pessoalmente, também me sentia mais confortável a escrever acerca de temas que compreendia e apreciava, acabando por, gradualmente, começar a sugerir menos temas fora desses dois. A atitude perante este ponto deveria ter sido diferente, de ambas as partes, uma vez que só há ganho em alargar o máximo possível os desafios num estágio deste género.

O segundo ponto menos positivo passou por uma perda de sentido do plano de estágio, especialmente no período dos dois últimos meses, que coincidiu também com o período menos produtivo e interessante. À medida que o tempo de estágio se ia esgotando, a maioria dos artigos realizados foram elaborados quase de forma automatizada, deixando de ser exigido tanto de mim qualquer trabalho em específico. Dezembro e Janeiro foram dois meses em que existiu algum tempo morto, que podia e devia ter sido preenchido com maior produção da minha parte. Acredito que teria sido importante continuarem a surgir desafios distintos, como foi acontecendo um pouco ao longo dos quatro primeiros meses,

no seguimento de um plano que devia ter sido pensado para seis meses e não para menos.

Como referido inicialmente, apesar de alguns pontos negativos, que considero serem normais em qualquer experiência, o estágio realizado na Agência EFE foi positivo e mostrou-se uma verdadeira aprendizagem em campo. Foram várias as competências desenvolvidas, algumas que foram ao encontro do plano de estudos do curso de mestrado que estou a terminar e outras que considero serem complementos importantes para o mesmo dentro da área da comunicação.

CONCLUSÕES

Antes da minha experiência na Agência EFE, apenas tinha estudado superficialmente o conceito de estratégia, associando-o a géneros específicos de comunicação. Kirk Hallahan, no seu trabalho “*Defining Strategic Communication*”, lista, como géneros de comunicação com objectivos e estratégias definidas para alcançar esses mesmos objectivos, a comunicação de marketing, as relações públicas, a comunicação técnica, a comunicação política e as campanhas sociais e de informação. No entanto, após o meu estágio e o desenvolvimento deste trabalho, foi-me possível observar que a estratégia abrange um espectro ainda maior da área de actuação da comunicação.

O jornalismo é uma arma poderosa, com influência no modo como percebemos o que nos é estranho e distante, independentemente de ser utilizado com objectivos específicos, com uma estratégia delineada ou puramente informativo e rigoroso. Os conceitos associados são inúmeros, desde a propaganda à manipulação, do conteúdo de marketing à publicidade. O jornalismo, quando dotado de um carácter estratégico, pode seguir uma de várias direcções, como foi aqui enunciado nos casos específicos de um jornalismo de guerra, de estereótipos alimentados pelo jornalismo ou pela selecção criteriosa do que passa para o exterior.

Ryan Holiday afirma que o jornalismo explora o fosso existente entre a realidade e a percepção, ao passo que Neil White defende que por vezes os jornalistas nem estão conscientes de que estão a alimentar percepções erradas e distorcidas. Poderíamos entrar na exploração da premeditação que pode, ou não, existir em casos mais extremos, mas iria além daquele que é o ponto deste trabalho: o jornalismo assume, invariavelmente, um carácter estratégico.

Num momento crítico para o jornalismo, em que o desafio passa por conseguir sobressair em canais acessíveis a qualquer um, uma definição correcta e assertiva do que é esta antiga prática é urgente. O modo de combater emergentes notícias falsas, desinformações e inúmeros mal-entendidos passa pelo jornalismo, acima de qualquer interesse pessoal, conflitos de interesses ou desconhecimento do impacto que este tem, como estratégia altamente influente, na criação de percepções da realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Biserka (2012) *When Journalism and Marketing Converge*, consultado em sparksheet.com em Março de 2018
- ARGENTI, Paul A; Robert A. Howell; Karen A. Beck (2005) *The Strategic Communication Imperative*, consultado em sloanreview.mit.edu em Janeiro de 2018
- BOND, Frank Fraser (1962) *A Natureza do Jornalismo*, Pontifícia Universidade Católica de Campinas
- BURNS, Timothy (2017) *Subjective & Objective Parts of Journalism*, consultado em penandthepad.com em Março de 2018
- BUTT, Ahsan (2009) *Bad journalism has big consequences*, consultado em foreignpolicy.com em Março de 2018
- CORNISH, Paul; Julian Lindley-French, Claire Yorke (2011) *Strategic Communication and National Strategy*, A Chatham House Report
- FAROOQ, Umar (2015) *Journalism meaning, definition and scope of journalism*, consultado em studylecturenotes.com em Janeiro de 2018
- FERREIRA, Ivone (2012) *A Publicidade como Género Retórico*, Universidade da Beira Interior
- GRADIM, Anabela (2000) *Manual do Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, Universidade da Beira Interior, Livros Labcom
- HALLAHAN, Kirk; Betteke van Ruler; Dejan Vercic; Krishnamurthy Sriramesh, (1999) *Defining Strategic Communication*, artigo em International Journal of Strategic Communication
- HASKINS, Jack B; M. Mark Miller (1984) *The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image*, consultado em journals.sagepub.com em Março de 2018
- HOLIDAY, Ryan (2012) *What is Media Manipulation? – A Definition and Explanation*, consultado em forbes.com em Março de 2018
- KOTLER, Philip (2012) *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*, Editora Campus
- MARQUES, Mariana (2012) *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- NORTON, Robert; David Allen Brenders (1996) *Communication and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

- OLIVEIRA, Evandro Samuel; Teresa Ruão (2014) *Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal*, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
- PÚBLICO, O (1993) *Código Deontológico do Jornalista*, consultado em static.publico.pt em Janeiro de 2018
- ROBERTS, Jasmine (2016) *Writing for Strategic Communication Industries*, The Ohio State University
- RODRIGUES, Vivianny (2014) *História do Jornalismo*, consultado em <http://abiinter.com> em Janeiro de 2018
- WANG, Hongying (2003) *National image building and Chinese foreign policy*, China: An International Journal, 1, 46-72
- WHITE, Aidan (2014) *Hatred in the News: Understanding Stereotypes and How to Avoid Them*, consultado em ethicaljournalismnetwork.org em Março de 2018
- YARGER, Harry (2006) *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*, consultado em StrategicStudiesInstitute.army.mil/ em Janeiro de 2018
- ZABLONSKY, Marcos José; Gabrielle Staniszewski (2012) *A Propaganda na Construção do Repertório Infantil*, consultado em www.bocc.ubi.pt em Março de 2018
- ZHANG, Cui; Charles Meadows III (2012) *International Coverage, Foreign Policy and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion and Presidential Agenda*. University of Alabama

ANEXOS

Anexo 1

Los incendios ya han arrasado 118.000 hectáreas en Portugal en 2017

Un total de 118.000 hectáreas ardieron en Portugal en lo que va de año, cuando se registraron 8.551 fuegos y fueron detenidas 71 personas, dijo hoy el comandante nacional de la Autoridad Nacional de Protección Civil (ANCP), Rui Esteves.

En rueda de prensa, Esteves detalló que estos datos, hasta el 31 de julio, son superiores a los registros medios de la última década (2006-2016), que recogen un área media quemada de 21.000 hectáreas y 8.064 incendios.

El incendio de Pedrógão Grande, la mayor tragedia forestal de la historia de Portugal, contribuye a estas estadísticas, ya que, además de las 64 víctimas mortales confirmadas, dejó cerca de 53.000 hectáreas de bosque quemadas.

Rui Esteves alertó de que en la actualidad los incendios tienen "un comportamiento totalmente diferente, debido al combustible acumulado en los bosques", lo que los hace más violentos e imprevisibles.

"Sabemos dónde comienzan los incendios, pero nunca sabemos dónde terminan", añadió el comandante de Protección Civil, que se refirió así a la propagación de algunos fuegos este año en un corto espacio de tiempo.

En cuanto al mes de julio, se realizó un balance del periodo entre los días 16 y 24, cuando fueron contabilizados 774 incendios y los distritos más afectados por los fuegos fueron Guarda, Viseu y Castelo Branco, en el centro, y Vila Real y Braganza, en el norte.

Anexo 2

"Los Cinco" de Enid Blyton repasan sus 75 años en una exposición en Lisboa

La conocida saga juvenil "Los Cinco" (The Famous Five), creada por la autora británica Enid Blyton (1897-1968), repasa sus 75 años de aventuras en una exposición en Lisboa que acoge la Biblioteca Nacional de Portugal hasta el próximo 7 de octubre.

La muestra aglutina tanto las versiones portuguesas de los 21 libros publicados de "Los Cinco" como otros textos de la prolífica Blyton para exponer un total de 80 trabajos de la escritora, que produjo durante su vida más de 600 obras.

Así, también acoge ediciones especiales de "Los siete secretos", saga que comprende un total de 15 novelas, o la serie "Misterio", compuesta también por 15 volúmenes.

Fuentes de la Biblioteca Nacional de Portugal explicaron hoy que, además de los 75 años de "Los Cinco", la exposición conmemora el 120 aniversario del nacimiento de Blyton, consolidada como destacada autora juvenil tras vender 600 millones de ejemplares.

Los protagonistas de "Los Cinco" (Julián, Dick, Jorge, Ana y el perro Tim), siempre inmersos en aventuras en la naturaleza caracterizadas por el suspense y una fuerte moral, sobresalen entre el total de su obra, creada entre la I y la II Guerra Mundial.

El primer libro de su popular saga, "Los Cinco y el tesoro de la isla", fue publicado en el Reino Unido en 1942, mientras que el último volumen, "Los Cinco juntos otra vez", vio la luz en 1963.

Fue en esa época, en la década de 1960, cuando comenzaron a extenderse críticas que tachaban su trabajo de simplista, racista y elitista por la caracterización de personajes, lo que llevó a que algunas de sus obras fueran "actualizadas y adaptadas" años después, como recuerda en su página web la Biblioteca Nacional de Portugal.

Anexo 3

El Sporting se enfrenta al Vitória de Setúbal antes del compromiso europeo

Lisboa, 10 ago (EFE).- El Sporting de Portugal del Fábio Coentrão se enfrenta esta jornada al Vitória de Setúbal, volviendo a entrar en acción el próximo martes frente al rumano Steaua Bucarest en partido de pre-eliminatória de la Liga de Campeones.

Será el encargado de inaugurar la segunda jornada del campeonato liguero luso, en la que el Oporto se desplazará al campo del Tondela el domingo, y el Benfica al del Desportivo de Chaves el lunes.

Fue también el Sporting el que abrió la temporada 2017/2018 el pasado domingo y lo hizo de la mejor manera, con un triunfo por 0-2 ante el Desportivo das Aves.

Los "leones" consiguieron imponerse gracias a la joven promesa lusa Gelson Martins - rey de las asistencias de la última temporada- que fue el autor de los dos goles que les dieron la primera victoria.

Los verdiblancos inauguran la segunda jornada liguera mañana, con un partido en el que el club lisboeta no podrá contar con el argentino Alan Ruiz debido a una lesión, debiendo no obstante estar apto para el compromiso europeo del próximo miércoles.

El Benfica, vigente campeón, entró ayer en el terreno de juego por primera vez en la temporada venciendo al Sporting de Braga por 3-1 con goles del suizo Seferovic y del brasileño Jonas en la primera parte, y del argentino "Toto" Salvio en la segunda.

Esta fue la segunda aparición formal del campeón portugués en esta temporada, una vez que ya había vencido al Vitória de Guimarães, también por 3-1, consiguiendo conquistar la Supercopa portuguesa el sábado pasado.

El próximo lunes, el Benfica se desplaza al estadio del Desportivo de Chaves, club en el que juega el colombiano Wilmar Jordán, refuerzo del equipo para la nueva temporada.

El entrenador del equipo lisboeta no podrá contar para ese partido con una larga lista de jugadores lesionados, entre los que figuran el griego Mitroglou, el brasileño Júlio César, el peruano André Carrillo y el español Álex Grimaldo, excanterano del Barcelona.

El Oporto afrontará al Tondela, donde militan el colombiano Yordan Osorio y el costarricense Dylan Flores.

Para el próximo encuentro, Conceição tiene a su disposición la plantilla casi en su máxima fuerza, siendo la única duda de peso el brasileño Soares, que salió lesionado del partido en Estoril.

Aún en la próxima jornada, el Vitória de Guimarães, del peruano Paolo Hurtado y uno de los principales candidatos a puestos europeos, enfrenta al Estoril, mientras que su rival local, el Braga, se medirá al recién ascendido Portimonense.

Anexo 4

Portugal halla cerca de Galicia un navío naufragado en el siglo XVI

Un grupo de arqueólogos portugueses ha localizado en aguas cercanas a Galicia un navío naufragado en el siglo XVI cuyo misterioso origen tratan ahora de descifrar a partir de centenares de piezas y objetos rescatados de las profundidades.

Su datación del siglo XVI es una de las escasas certezas en torno a la embarcación, prácticamente intacta y que probablemente tiene origen ibérico, según los investigadores.

El navío ha sido descubierto cerca de la playa de Belinho, en el norteño municipio de Esposende, a apenas 100 kilómetros de Galicia, y ya es considerado como "uno de los más importantes sitios arqueológicos sumergidos localizados hasta ahora en Portugal".

Así lo asegura a Efe la arqueóloga del Ayuntamiento de Esposende Ana Paula Almeida, quien forma parte del equipo que ha podido dar con la localización exacta del pecio tras encontrar cuatro cañones -dos de hierro y dos de bronce- y una ancla.

"Los datos apuntan a que se trata de un naufragio ocurrido en la segunda mitad del siglo XVI, de un navío probablemente construido en la península ibérica y que retornaba del norte de Europa", apunta a Efe Filipe Castro, el arqueólogo de la Universidad de Texas A&M (EEUU), que colabora en la investigación.

A ellos se une también Alexandre Monteiro, del Instituto de Arqueología y Paleociencias de la Universidad Nova de Lisboa, la tercera parte que trata de arrojar luz sobre los misterios del pecio.

Por el momento, los datos disponibles convierten a este sitio arqueológico "en uno de los más completos de su clase encontrado a nivel mundial", además de "uno de los descubrimientos arqueológicos subacuáticos más importantes realizados en Portugal", añade Almeida.

El hecho de que no haya sufrido a priori saqueos por parte de cazadores de tesoros y que se encuentre protegido por una capa de sedimentos es de gran importancia, agregan los expertos, dada la cantidad de información que puede ser ahora recogida.

La historia del hallazgo comenzó en 2014, cuando los hermanos João y Alexandre, vecinos de Esposende, encontraron varios objetos del barco que una tempestad llevó hasta la playa.

Centenares de platos, cuencos y proyectiles quedaron entonces a la vista de los sorprendidos lugareños y fueron analizados en 2015 en el ámbito de un proyecto europeo liderado por la investigadora española Ana Crespo Solana.

Gran parte de los objetos estaban realizados en estaño o latón, destacando también los candelabros en bronce, así como los fragmentos de piedra y metal revestidos de cuero que pueden corresponder, apuntan los expertos, a armamento personal.

Los cañones encontrados podrían haber servido de "halcones", o sea, como arma para atacar objetivos a la fuga, característica que ayuda en la tarea de definir qué tipo de embarcación era.

Según Monteiro, "el potencial que este navío encierra es único, ya que no hay ningún otro sitio arqueológico, en tierra o sumergido, del que hayan sido recuperados tantos platos" del siglo XVI.

La información recogida, teniendo en cuenta las dimensiones de las embarcaciones de la época, apunta a que se trata de un navío de entre 20 y 25 metros de eslora, con compartimentos centrales que medían entre 2 y 2,5 metros de ancho.

La investigación ha llamado ya la atención de la comunidad arqueológica internacional, atrayendo el interés de las revistas de divulgación arqueológicas extranjeras, en tanto que se preparan varios artículos académicos sobre este hallazgo.

El punto central de las pesquisas pasa ahora por recuperar dos cañones de bronce y dos objetos que se encuentran visibles en las profundidades, para desincentivar así el pillaje en el lugar.

Filipe Castro subraya que "la implicación de la comunidad es la mejor solución" y apunta que "si las personas viesan el patrimonio como suyo se volvería más difícil que hubiese pillaje y venta de hallazgos arqueológicos".

La investigación tiene entre sus objetivos a corto plazo conseguir más información sobre el navío para realizar una datación exacta del mismo, teniendo en cuenta que se trata, aseguran los expertos, de un caso único.

Anexo 5

Jodorowsky e "IT", destacados de la próxima edición del festival luso MOTELx

El director chileno Alejandro Jodorowsky es uno de los principales invitados internacionales a la undécima edición del Festival Internacional de Cine de Terror de Lisboa (MOTELx), que este año cerrará con "IT", la película basada en la escalofriante novela de Stephen King.

El programa, divulgado hoy, adelanta algunas de las cintas que podrán verse del 5 al 10 de septiembre, como "Santa Sangre" (1989), de Jodorowsky, que precederá a otra de las películas del chileno, "El Topo" (1970).

El festival contará con 70 sesiones para los aficionados al género que comenzarán con el terror adolescente de "Super Dark Times" (2017), del estadounidense Kevin Phillips, y concluirán con el clímax de "IT" (2017), la readaptación del angustioso relato del payaso asesino creado por Stephen King.

Otras de las cintas que podrán verse serán "La noche de la virgen" (2016) del español Roberto San Sebastián; "El Bar" (2017) de su compatriota Álex de la Iglesia, y "La región salvaje" (2016) del mexicano Amat Escalante.

Anexo 6

El argentino Juan Sorrentino, uno de los principales invitados del Lisboa Soa

Lisboa, 13 sep (EFE).- El argentino Juan Sorrentino es uno de los principales artistas invitados del festival Lisboa Soa, un encuentro entre el arte sonoro, el urbanismo y la cultura auditiva que se escuchará a partir de mañana en la capital lusa.

En el jardín de la Estufa Fría, en el corazón de Lisboa, este encuentro acogerá varios espectáculos musicales, “performances” y talleres del 14 al 17 de septiembre, con “instalaciones sonoras de los más relevantes artistas sonoros”, según el comunicado de los organizadores del evento.

La segunda edición del Lisboa Soa sigue celebrando el mundo sonoro a partir del jueves, cuando será posible asistir al espectáculo conjunto de la portuguesa Adriana Sá y el estadounidense John Klima, así como a la actuación de la británica Mileece.

El viernes arrancan los talleres, con “Sonidos escondidos del parque” de autoría del estadounidense Peter Cusack, y continúan los espectáculos de música con el portugués André Gonçalves, que cerrará la jornada con “Música Eterna”.

El músico y el compositor argentino Juan Sorrentino realiza su espectáculo “Motto” el sábado, el mismo día en el que se podrá asistir a “Cycles” de la eslovena Agapea y participar en varios talleres.

El último día será posible observar la creatividad del sonido en la Nave de la Estufa Fría, con “NAVE – 800m2 de aire en movimiento” del austríaco Sam Auinger, que explorará condiciones acústicas como el “feedback”, la resonancia y la reflexión.

El espectáculo “Fauna”, de los portugueses Sonoscopia, también estará presente en la clausura de la segunda edición del Lisboa Soa. EFE

Anexo 7

Portugal celebra su salón inmobiliario en pleno auge del sector

Lisboa, 21 oct (EFE).- Lisboa acoge esta semana el Salón Inmobiliario de Portugal (SIL), la principal feria del sector, que coincide con el auge de este mercado tras la crisis iniciada de 2008 y con una subida generalizada de precios de los inmuebles.

El evento, que vive hoy su primer día abierto al público general, está instalado en la Feria Internacional de Lisboa, donde se puede acceder a los pabellones de las más de 300 empresas que participan, como inmobiliarias o entidades bancarias.

El número de compañías presentes supone un aumento significativo respecto a los últimos años (en 2014 participaron 85), lo que refleja el buen momento del sector, en el que los precios de la vivienda crecieron un 7,1 % en 2016.

La feria pone su foco en todo Portugal y la oferta se extiende más allá de los principales puntos turísticos de Lisboa, Oporto y el Algarve.

De esta forma, se pueden encontrar propuestas para adquirir inmuebles en lugares tan dispares como Covilhã (en la Sierra de Estrela), el balneario de Cascais o paraísos de sol y playa como Comporta y Tróia.

La responsable de la región del Algarve de la inmobiliaria Remax, Élia Cabrita, explicó a EFE que la demanda de este evento es bastante alta tanto en la venta como en la compra de inmuebles.

"En 2017 los precios ya aumentaron cerca del 20 %, pero tenemos una gran escasez de producto con la demanda de nuestro mercado por parte de extranjeros, principalmente franceses, suecos, rusos...", señaló.

Sobre el público español, Cabrita afirmó que fue uno de los principales clientes del mercado algarvio hace cerca de cinco años, debido a su clima y a sus precios accesibles junto al mar, pero esta situación ha cambiado.

"En este momento ya dejó de ser barato, por eso el público español ya no busca tanto este mercado", dijo.

En el caso de los portugueses la demanda en esa región es baja, porque "quieren casas nuevas, no usadas, y la construcción en este momento es poca".

El SIL estará abierto hasta este domingo, cuando cerrará con una subasta pública de inmuebles realizada por el banco estatal Caixa Geral de Depósitos (CGD). EFE

Anexo 8

Un cuarto de baño inspira el nuevo hotel de Lisboa

Un cuarto de baño es la principal inspiración del nuevo hotel que abre hoy sus puertas en Lisboa, una inusual e innovadora propuesta que se junta a la ya variada oferta hotelera de la capital portuguesa.

Tras un hotel dedicado a la música y otro a la figura del futbolista portugués Cristiano Ronaldo, la capital portuguesa es ahora la casa del WC Beautique Hotel, con un concepto basado en todo lo que rodea a un cuarto de baño.

Localizado en un edificio histórico -restaurado y convertido en hotel por el arquitecto luso Nuno Leónidas-, este establecimiento de 4 estrellas cuenta con 41 habitaciones y su decoración lleva al visitante a un auténtico baño de lujo.

Esto se consigue a través de elementos como el aroma a sales de su pórtico de entrada, recepcionistas que llevan un albornoz como uniforme o la gran bañera "vintage" que ocupa un lugar destacado en su suite.

Este concepto innovador surgió "de la gran idea de hacer una hostelería con encanto en Lisboa, siendo al mismo tiempo parte de una colección de obras de arte", según explicó en declaraciones a EFE el director del grupo The Beautique Hotels, Mário Stromp Morais, responsable de este nuevo establecimiento.

En el hotel predominan los tonos azul turquesa y verde, complementados por una extensa colección de perfumes, espejos y bañeras, ambiente que busca simular la experiencia de estar en una verdadera casa de baño.

A esta sensación contribuyen también las cortinas dispuestas en el lobby del hotel, así como las ilustraciones de corrientes de agua cayendo que simulan una ducha, que realzan la importancia del elemento acuático en la decoración.

"Cuando la gente escucha el nombre WC creen que no debería ser un nombre para un hotel. Después, cuando entran, no esperan encontrar lo que encuentran y quedan maravillados", afirmó a EFE la diseñadora de interiores responsable del proyecto, Nini Andrade Silva.

La diseñadora, que define los hoteles que ya proyectó con el grupo como "obras de arte", considera que este nuevo establecimiento es "para personas jóvenes, independientemente de la edad".

Para el director del grupo, los conceptos fuera de lo común son esenciales frente al "flujo turístico en Portugal en los últimos cuatro años, sobre todo en Lisboa", obligando incluso a la capacidad de "recibir a la gente en un espacio de arte, con la capacidad de recibirles bien", una característica del pueblo luso, sustenta.

Como tal, en el futuro, el grupo The Boutique Hotels continuará apostando por ideas diferentes e innovadoras, como un hotel totalmente dedicado a la mujer y otro con la temática de los reyes de Portugal, ambos proyectados para los próximos dos años.

Anexo 9

Casillas lamenta los puntos perdidos ante el Sporting de Portugal

El portero español Iker Casillas se mostró hoy triste en su perfil de Twitter por haber dejado escapar dos puntos en Lisboa después del empate entre el Oporto y el Sporting en la última jornada de la Liga portuguesa.

"¡Una lástima! Siento que hemos dejado 2 puntos en Lisboa. ¡Buen trabajo del equipo! Tiempo para las selecciones nacionales... ¡Suerte!", escribió Casillas en la red social, donde destacó la buena exhibición de su equipo en el "clásico".

El Oporto y el Sporting empataron a cero en el Estadio José Alvalade, en un encuentro en el que los "dragones" acabaron siendo superiores en varios momentos del partido, aunque sin conseguir marcar la diferencia en el marcador.

Con este resultado, el equipo de Casillas mantiene el primer puesto de la competición con 22 puntos, dos más que el Sporting y cinco más que el actual campeón, el Benfica.

El guardameta español termina el mensaje deseando suerte a las selecciones nacionales que juegan en las próximas semanas.

Portugal se enfrenta a Andorra el día 7 de octubre y a Suiza el 10, mientras que la selección española se mide a Albania el día 6 y a Israel el 9.

Anexo 10

El derbi entre Sporting y Benfica calienta el inicio del año en la Liga lusa

El derbi que enfrenta este miércoles al Sporting de Portugal y al Benfica, segundo y tercer clasificado de la Liga portuguesa, respectivamente, es el partido estrella de la decimosexta jornada, la primera que se jugará en 2018.

Además del partido entre los dos principales clubes de Lisboa, el Oporto, líder invicto del campeonato en igualdad de puntos con el Sporting, se medirá fuera de casa al Feirense, decimotercero en la tabla.

El Sporting cerró el año pasado en Liga con una victoria sobre el Portimonense por 2-0 con goles del holandés Bas Dost y del portugués Bruno Fernandes, lo que le permitió acabar con los mismos puntos que el líder Oporto.

En los dos partidos siguientes, de la Copa de la Liga, los "leones" sumaron una aplastante victoria sobre el União da Madeira (6-0) y un empate a uno con el Belenenses, resultados que les permitieron seguir hacia la "final four" de la competición.

Este año abre con una visita de exigencia máxima al estadio de su eterno rival, el Benfica, en la que necesita una victoria para poder empezar el año del mismo modo que terminó.

El técnico luso Jorge Jesus puede contar en este partido con casi toda la plantilla, con la única ausencia del lateral argentino Jonathan Silva, por lesión.

El Benfica también venció el último partido liguero de 2017, con una goleada al Tondela por 1-5, con tantos del brasileño Jonas (2), el portugués Pizzi (2) y del argentino Eduardo "Toto" Salvio, lo que les permitió mantenerse a tres puntos del Oporto y el Sporting.

Aun así, el año de las "águilas" no terminó muy bien, ya que cosecharon también dos empates por 2 a 2 contra el Portimonense y el Vitória de Setúbal con los que quedaron eliminados de la Copa de la Liga.

El derbi frente al Sporting es una oportunidad para robarle el segundo puesto, ya que les igualarían a puntos y les favorece la diferencia de goles, y la victoria reforzaría sus posibilidades de conquistar la Liga, la única competición en la que siguen vivos.

Fuera de las cuentas del técnico portugués Rui Vitória para el derbi están el brasileño Luisão y el lateral español Alex Grimaldo (ex del Barcelona), ambos lesionados.

El otro de los "grandes", el Oporto, mantuvo el liderato en la última jornada al vencer al Marítimo por 3-1, con goles del maliense Moussa Marega (2) y el mexicano Diego

Reyes, y llegó a esta recta del campeonato con el mejor ataque y la mejor defensa de la Liga.

El español Iker Casillas sigue alejado de la portería en la competición liguera pero sí fue titular en los dos compromisos de la Copa de la Liga, dos victorias por 3-0 ante el Rio Ave y 2-3 ante el Paços de Ferreira.

Estos resultados, además de mantenerles invictos en las competiciones nacionales, permitieron a los "dragones" pasar a la "final four" copera.

También este miércoles, antes del derbi, el Oporto visita al Feirense sólo interesado en la victoria, para poder aprovechar que al menos uno de sus dos rivales al título va a dejarse algún punto en su enfrentamiento directo.

El técnico Sérgio Conceição tiene la baja del medio brasileño Otávio, que se sigue recuperando de una lesión.

A pesar de que el grueso de la jornada arranca este miércoles, el pasado 23 de diciembre ya se jugó un partido, el triunfo del Tondela por 0-1 frente al Vitória de Guimarães, que ocupan el décimo y séptimo lugar de la Liga, respectivamente.

Anexo 11

La segunda vuelta de la Liga lusa arranca con duelo entre Braga y Benfica

La segunda vuelta de la Liga portuguesa arranca este viernes pero su partido estrella no será hasta el sábado, cuando se enfrenten el Benfica y el Braga, tercer y cuarto clasificados en la competición, respectivamente.

En la decimoctava jornada, el Sporting de Portugal, segundo en la tabla, recibe el domingo al Desportivo das Aves (16º), mientras que el líder Oporto se bate el lunes en el terreno del Estoril (17º).

El Benfica, que sólo sigue vivo en Liga y ya ha dicho adiós al resto de competiciones, venció la pasada jornada al Moreirense por 0 a 2, con goles del portugués Pizzi y del brasileño Jonas, lo que le permitió mantener la tercera plaza al cierre de la primera vuelta con 40 puntos, tres menos que el Sporting y a cinco del Oporto.

Las "águilas" vuelven a saltar al césped el sábado con un duelo con elevado grado de dificultad en el estadio del Braga, equipo que, en caso de victoria, igualará los 40 puntos del Benfica.

Para este partido decisivo, el técnico luso Rui Vitória tiene en duda al capitán brasileño Luisão y al griego Andreas Samaris, ya que el primero sigue recuperándose de una lesión y el segundo salió lesionado del partido con el Moreirense en la primera mitad.

Por su parte, el Oporto mantuvo en la última jornada el liderato en solitario tras batir al Vitória de Guimarães por 4 a 2, con goles del camerunés Vincent Aboubakar, del maliense Moussa Marega y del argelino Yacine Brahimi, que anularon la ventaja que el adversario consiguió en la primera parte.

El conjunto liderado por el técnico luso Sérgio Conceição, que sigue vivo en Liga de Campeones y en los trofeos coperos, sólo vuelve a jugar en Liga el lunes, ante el Estoril, que está en puestos de descenso y que intentará robar puntos a un Oporto que todavía no perdió ningún partido en lo que va de campeonato.

El brasileño Otávio es la única baja en el equipo de Conceição, ya que todavía no se ha recuperado de la lesión que sufrió en el último partido de la fase de grupos de la Liga de Campeones, en diciembre, frente a los franceses del Mónaco.

El otro de los tres "grandes" lusos, el Sporting, cerró la primera vuelta con contundencia al golear por 5 a 0 al Marítimo, firmada con tres goles del holandés Bas Dost, uno del costarricense Bryan Ruiz y otro del argentino Marcos Acuña, con la que aseguraron el segundo lugar de la competición con 43 puntos.

Bas Dost mostró así que no se rinde en la lucha por ser el máximo goleador liguero, aunque con sus 16 tantos está todavía en desventaja con Jonas (Benfica), que suma 20 goles en 17 jornadas.

El holandés también marcó en la victoria de los "leones" en la Copa de Portugal ante el Cova da Piedade (1-2), que con otro tanto del internacional portugués Bruno Fernandes consiguieron clasificarse para las semifinales del torneo.

El equipo entrenado por el técnico portugués Jorge Jesus empieza el domingo la segunda vuelta del campeonato frente al Desportivo das Aves tras mantenerse invicto en la primera mitad de la temporada, y pretende mantener la persecución al Oporto.

Sólo el argentino Jonathan Silva sigue fuera de las opciones de Jesus para los próximos enfrentamientos debido a una lesión.

El pistoletazo de salida de la jornada lo dan mañana viernes el Vitória de Guimarães y Desportivo de Chaves, que ocupan el séptimo y octavo lugar de la tabla, respectivamente.