



**A influência do jornalismo de agência no panorama mediático nacional –
considerações de um estágio na Agência Lusa**

Pedro Manuel Marquez Lopes

2023111076

Estágio com Relatório em Estudo dos Media e Jornalismo

Orientador: Luís Manuel Duarte Antunes Figueiredo Trindade

Docente responsável: Pedro Miguel Ferreira Florêncio

março 2025

Introdução.....	3
Capítulo 1: Agência Lusa – História, características e aprofundamento do conceito de jornalismo de agência	7
1. Agências de notícias em Portugal.....	7
1.1 Conceitos de agências de notícias.....	7
1.2 A história da Agência Lusa – desde a sua criação até aos dias de hoje.....	9
1.2.1 A Agência Lusa – História e crescimento.....	9
1.2.2 A Agência Lusa – Caracterização da empresa.....	13
Capítulo 2: O Estágio na Agência Lusa.....	16
2. A experiência enquanto jornalista estagiário.....	16
2.1 A semana de formação – Aprendizagem do jornalismo de agência.....	16
2.1.1 Características e especificidades da escrita de agência.....	17
2.1.2 Conhecimento das regras do Livro de Estilo.....	17
2.1.3 Práticas da escrita de “leads” e títulos.....	17
2.1.4 Experiências jornalísticas.....	17
2.1.5 Acompanhamento de um partido político e órgãos de soberania.....	17
2.1.6 Jornalismo de correspondência	17
2.1.7 Agências de jornalismo internacional.....	18
2.1.8 Jornalismo de linha.....	18
2.1.9 Exclusividade de clientes.....	18
2.1.10 Erros e correções no jornalismo.....	18
2.1.11 Identificação de fontes.....	18
2.1.12 Jornalismo de Agenda.....	18
2.1.13 Jornalismo de Piquete.....	19
2.1.14 Ética e deontologia no jornalismo.....	19
2.1.15 Violência sexual no jornalismo.....	19
2.1.16 Apresentação das várias secções da Agência Lusa.....	19
2.1.17 Deteção de notícias falsas e desinformação.....	19
2.1.18 Teste da plataforma de trabalho “Lunaweb”	19
2.2 A redação da Agência Lusa – Editoria de Política – Rotinas de Trabalho e Experiência.....	19
2.3 A redação da Agência Lusa – Editoria do Desporto – Rotinas de Trabalho e Experiência.....	21
Capítulo 3: Jornais Digitais e Dependência das Agências: Conteúdo em Rede.....	23
3. Introdução ao argumento central.....	23
3.1 A digitalização do jornalismo.....	23
3.2 O formato digital como fonte preferencial de consumo de notícias.....	25
3.3 Aplicação de metodologia e hipótese.....	28
Conclusão.....	34
Bibliografia.....	35
Online.....	37

O seguinte relatório de estágio tem como objetivo principal analisar a relação entre a Agência Lusa e os restantes órgãos de comunicação social em Portugal relativamente à recolha, distribuição e utilização de material jornalístico. Este relatório e o seu propósito inserem-se num campo de análise de dados que irá permitir entender onde se posiciona a Agência Lusa enquanto o órgão de comunicação social mais relevante em Portugal. Com este relatório pretende-se fazer uma exposição e uma descrição do estágio curricular desenvolvido na Lusa, bem como o conceito de jornalismo de agência e a sua evolução e história em Portugal. Este trabalho de pesquisa irá ser realizado com base em revisão de literatura e análise de dados, que serão escrutinados de modo a corroborar a hipótese lançada, e também na experiência desenvolvida ao longo dos três meses de estágio.

Assim, para além de expor as tarefas e a génese de uma agência de notícias, pretende-se entender em que medida é que a reutilização de material jornalístico criado pela Agência Lusa, presente em variadas plataformas de comunicação social em Portugal, faz desta o principal e mais importante meio de comunicação português.

A escolha da Agência Lusa para o estágio curricular deveu-se à sua reconhecida relevância como principal agência de notícias em Portugal, na oportunidade de vivenciar práticas jornalísticas de elevado rigor e qualidade, e na possibilidade de entender de modo mais profundo o funcionamento estruturante de um dos principais órgãos de comunicação social. Acima de tudo, foi pela sua posição estratégica enquanto principal agência de notícias em Portugal e pelo papel crucial que desempenha na produção e distribuição de informação.

Como refere Terhi Rantanen (1998) em “*The Globalization of News*”,

"As agências de notícias geralmente fornecem conteúdo aos *media*, que por sua vez utiliza esse conteúdo para se tornar *media* de massa e alcançar o seu público. O ‘público’ de uma agência de notícias são outros meios que, na verdade, são os clientes da agência e fornecedores de notícias ao mesmo tempo. No entanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, as agências de notícias podem enviar o seu conteúdo diretamente para o público, mas ainda não alcançam uma audiência de massa no mesmo sentido dos *media* de massa tradicional”.

As agências de notícias são, portanto, organizações que atuam como “intermediárias” na cadeia de produção de notícias, pelo seu papel de recolha, processamento e distribuição de notícias (Boyd-Barret, 1980). Por esta razão, estas empresas jornalísticas passam muito despercebidas no panorama da comunicação e há uma grande falta de conhecimento e compreensão relativamente ao seu trabalho. Daí, é importante referir que a produção editorial da Agência Lusa é bastante abrangente. Por exemplo, em 2016, de acordo com o seu Relatório e Contas desse ano, foram totalizados pela empresa 227.821 conteúdos únicos.

O fundamento da investigação apresentada neste relatório deve-se ao interesse de perceber qual a dimensão da reutilização de material criado pela Agência Lusa, e que é utilizado noutros meios de comunicação social.

O jornalismo tem atravessado uma profunda transformação nas últimas décadas, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela crescente digitalização dos meios de comunicação. O modelo tradicional, baseado na impressão e na televisão, tem vindo a perder espaço para o formato digital, que se tornou a principal plataforma de acesso à informação. Com a ascensão da internet e das redes sociais, os jornais viram-se forçados a adaptar-se, evoluindo para plataformas online e reformulando a sua forma de produção e distribuição de notícias. No contexto português, esta transição dos jornais tradicionais tem sido feita com base numa dependência crescente em relação à Agência Lusa para “alimentar” os seus sites e plataformas digitais. Os restantes órgãos de comunicação social, com a falta de criação de conteúdo próprio ilustram como esta transição foi desvalorizada relativamente às preferências de consumo do público. Isto é, neste relatório pretende-se provar que uma das principais formas de consumo do jornalismo atualmente tem a sua subsistência frequentemente dependente de uma única agência de notícias.

Assim, após ser estabelecido um método que permita fazer uma análise de dados, pretende-se averiguar e calcular uma percentagem de quantas notícias numa plataforma digital de um jornal incluem material criado exclusivamente pela Lusa. De um modo específico, essa análise de dados será feita através da leitura de jornais em sites eletrónicos de alguns órgãos de comunicação social portugueses, identificando em cada um deles o número de material noticioso que pertença à Lusa. O objetivo final é chegar a uma conclusão que permita avançar com a hipótese de que, neste momento, a Agência Lusa é o órgão de comunicação social mais importante do país.

Para a definição da metodologia, é importante entender que o estágio ofereceu a possibilidade de ter contacto próximo com uma agência de notícias e com o processo de recolha e distribuição das notícias. Dito isto, é ainda assim necessário entender de um modo mais completo e integral o resultado da distribuição das notícias das agências para os *media* de massa. A metodologia a seguir será, portanto, a análise de dados.

A análise de dados é uma técnica fundamental na área da comunicação, pois permite organizar, interpretar e retirar conclusões a partir de certos volumes de informação, seja através de análises quantitativas (inquéritos e estatísticas) ou qualitativas (análise de conteúdo), sendo essencial para compreender dinâmicas sociais, estudar o comportamento dos públicos e a eficácia da comunicação, além de fornecer perceções sobre a produção, receção e impacto das mensagens nos meios de comunicação, com ferramentas como *big data* e análise em tempo real a tornarem-se cada vez mais relevantes na era digital.

Há várias definições para o método de análise de dados. Para Hand e Krzanowski, “A análise de dados é o processo de aplicar técnicas de estatísticas e algoritmos para explorar e interpretar grandes volumes de dados, com a intenção de identificar padrões, testar hipóteses e extrair conhecimento” (2009). No entanto, o tipo de análise de dados para esta investigação será qualitativo, envolvendo análise de conteúdo, que neste caso serão os jornais.

No que toca à análise de dados qualitativa, Huberman e Miles definem que “a análise de dados qualitativos envolve a organização e a interpretação de informações não numéricas, com o objetivo de descobrir padrões, temas e significados que expliquem os fenómenos observados” (1994). Neste caso, o padrão que se pretende descobrir e o fenómeno a comprovar é que órgãos de comunicação portugueses de massa, nas suas plataformas digitais, utilizam uma percentagem significativa de material noticioso da Agência Lusa.

A análise de dados configura-se como uma metodologia fundamental para este trabalho de investigação, pois ao permitir a organização, interpretação e exploração de grandes volumes de informação, possibilita não apenas a identificação do padrão desejado e relações significativas, mas também a validação de hipóteses, a obtenção de respostas sólidas às questões de pesquisa e a criação de perceções que sustentam as conclusões e recomendações finais do estudo.

No geral, a análise de dados ajuda a “revelar padrões e relações ocultas” que ajudam a chegar a “conclusões de investigação” (Fortino, 2020).

Os jornais escolhidos para fazer esta análise foram o “Público”, “Diário de Notícias”, “Jornal de Notícias” e “Observador”, nas suas plataformas digitais.

No que toca à composição dos capítulos, o primeiro dedicar-se-á a uma abordagem mais extensiva da génese e evolução do conceito de jornalismo de agência, bem como um aprofundamento ao seu contexto histórico em Portugal, recorrendo à revisão de literatura para estabelecer as definições conceituais. Ir-se-á resumir o processo histórico que culminou na existência da Agência Lusa, bem como uma caracterização desta empresa.

No segundo capítulo irá ser feito um tratamento descritivo das tarefas realizadas enquanto jornalista estagiário numa agência de notícias. Irá ser desenvolvido e explicitado a semana de formação, o processo de aprendizagem através de treino prático, bem como as editorias onde trabalhei, neste caso, a política e o desporto.

O terceiro e último capítulo faz o enquadramento teórico da hipótese lançada através da dissecação do objeto de estudo. Irá ser explorado o processo de recolha, processamento e distribuição de notícias enquanto procedimento fundamental de produção de conteúdo de uma agência de notícias. Debruçar-se-á sobre como as agências de notícias podem ser vistas como "retalhistas", na medida em que fornecem conteúdo específico e pronto a ser distribuído, e como "grossistas de informação", uma vez que são responsáveis por fornecer grandes volumes de notícias que depois são adaptadas e publicadas por diversos meios de comunicação para o seu público. Neste caso específico, a dependência dos jornais portugueses de material de agência para acompanhar a evolução do jornalismo para o formato digital. Por fim, irá ser aplicada a análise de dados de modo a encontrar um padrão e comprovar a hipótese lançada de ser a Agência Lusa o órgão de comunicação social mais importante de Portugal.

Agência Lusa – História, caracterização e aprofundamento do conceito de jornalismo de agência.

1. Agências de notícias em Portugal

As agências de notícias desempenham um papel essencial no contexto mediático, assumindo-se como fontes primárias de informação para os meios de comunicação social, instituições e outros agentes da esfera pública. Em Portugal, a evolução das agências de notícias está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento dos meios de comunicação social e à necessidade de fornecer conteúdos credíveis, imparciais e em tempo útil. Este capítulo vai começar por estabelecer definições conceituais de agências de notícias e jornalismo de agência. De seguida, uma análise à história, função e a relevância da Agência Lusa, enquanto principal referência nacional e instituição acolhedora do estágio curricular, bem como o seu impacto na produção e distribuição de informação no espaço mediático português. Será também feita uma caracterização à instituição. Esta reflexão pretende evidenciar a importância desta entidade no suporte de um jornalismo plural e de qualidade, essencial para a democracia e para o acesso à informação.

A conceção e a evolução das agências de notícias em Portugal remontam ao século XX, altura em que a necessidade de centralizar e propagar informações de forma eficiente levou à criação de estruturas organizadas para recolher, tratar e distribuir notícias, destacando-se a fundação da Lusitânia em 1944 e da ANI (Agência de Notícias e Informação) em 1948, precursoras da atual Agência Lusa.

1.1. Conceito de agências de notícias

Nas suas definições mais conhecidas, as agências de notícias são classificadas como “organizações que recolhem, processam e distribuem informações em formato jornalístico, disponibilizando-as para outros meios de comunicação ou clientes que dependem destes serviços para informar os seus públicos” (Traquina, 2004).

Considera-se também que as agências de notícias são muitas vezes “esquecidas” no panorama mediático geral. Como refere Ignacio Benayas, na sua obra “*A Globalização da Informação e Agências de Notícias*”:

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

Medina (1988) garante que, apesar do desconhecimento do seu trabalho, as agências de notícias são “responsáveis por grande parte da informação internacional que circula nos media.”

Wolf (1985) refere também a importância das agências de notícias no panorama mediático, ao afirmar que a grande maioria das notícias que absorvemos encontra-se “direta ou indiretamente, nas agências.”

O desconhecimento generalizado e o papel "silencioso" das agências de notícias no panorama mediático contemporâneo são frequentemente desvalorizados, uma vez que, embora desempenhem um papel fundamental na produção e divulgação de conteúdos noticiosos, estas operam de modo discreto. As massas e até os próprios jornalistas não reconhecem a extensão da sua influência, o que contribui para a falta de atribuição de créditos e a aceitação passiva das informações fornecidas.

Por este motivo, Boyd-Barret (1980) classificou em certas ocasiões as agências de notícias como “intermediárias” na cadeia de produção jornalística. Seguindo esta linha de pensamento, Johnston e Forde (2011) classificam as agências de notícias como um parceiro silencioso da produção de jornalismo do século XXI.

Noutros casos, as próprias agências de notícias atribuem-se esse papel. Como refere a *Associated Press* através do seu presidente Thomas Curley, "Talvez não nos conheçam bem, ou talvez nunca tenham ouvido falar de nós. Não publicamos jornal nem gerimos uma estação de televisão ou rádio; o que fazemos é fornecer as notícias àqueles que o fazem, para um mundo insaciável por informação” (Associated Press, 2007).

Também a Havas, a primeira agência de notícias do mundo, criada em 1835 em França é descrita pela Agência Lusa (2007) como “jornal para uso dos jornais”.

Num plano geral, apesar de terem um papel silencioso e frequentemente desconhecido no panorama mediático, a maioria dos autores e estudiosos concorda que as agências de notícias são de máxima importância, pois são responsáveis por fornecer a base da maior parte das informações que circulam nos órgãos de comunicação social, desempenhando um papel essencial na distribuição de conteúdo noticioso em tempo real, influenciando diretamente a forma como os eventos são retratados globalmente e garantindo que as notícias chegam de maneira rápida e eficaz às plataformas que as utilizam.

1.2. A história da Agência Lusa – desde a sua criação até aos dias de hoje

Neste capítulo, será traçada a criação, evolução e história da Agência Lusa, desde as transformações sociais e políticas que culminaram na sua criação em 1986. A Lusa é uma agência noticiosa independente que, ao longo das décadas, se consolidou como uma das principais fontes de informação em Portugal e nos países de língua portuguesa, desempenhando um papel essencial na evolução da comunicação e no reforço das relações entre países lusófonos.

1.2.1. A Agência Lusa – História e crescimento

As agências de notícias em Portugal tiveram uma evolução marcada pelo contexto político. A Lusitânia (1944) e a ANI (1948) surgiram sob forte influência do Estado Novo, servindo como instrumentos de controlo da informação. A Lusitânia era diretamente ligada ao regime, enquanto a ANI manteve uma relação mais contratual, embora ainda alinhada ao governo.

Com a Revolução de 25 de Abril de 1974, ambas foram extintas, dando lugar à ANOP (1975), que pretendia garantir um jornalismo mais independente. No entanto, nos anos 80, dificuldades financeiras levaram à criação da NP (Notícias de Portugal), uma agência privada. A coexistência das duas gerou disputas políticas, até que, em 1986, foram fundidas na Agência Lusa, que se tornou a principal agência de notícias do país.

“A Lusa é uma sociedade anónima com o capital maioritariamente titulado pelo Estado português e tem como acionistas privados de referência a Global Notícias-Media Group, a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais S. A. e a NP – Notícias

de Portugal, CRL. Os seus membros fundadores são o Estado português e a NP, uma cooperativa de utentes de serviços de informação. A Lusa é herdeira das duas agências noticiosas do pós-25 de Abril de 1974 em Portugal: a ANOP (Agência Noticiosa Portuguesa) e a NP” (Livro de Estilo da Lusa, 2017).

A Agência Lusa, atualmente a principal agência de notícias de Portugal e uma das mais relevantes do mundo lusófono, tem uma história profundamente ligada à evolução do jornalismo e às mudanças políticas e sociais em Portugal.

Nascida em 1986, como uma empresa de capitais públicos que tem como acionista maioritário o Estado português, o seu objetivo principal era e é oferecer e fornecer um fluxo constante de informação credível, rápida e independente para os meios de comunicação nacionais e internacionais (Lusa, 2017).

Desde a sua fundação, a Agência Lusa passou por um processo de crescimento significativo. De início, a Lusa começou os seus trabalhos nas instalações das duas agências anteriores. Somente no dia 18 de janeiro de 1989, dois anos após a sua criação, é que a agência se estabeleceu numa sede própria, quando ocupou parte de um edifício pertencente à empresa Brisa, localizado no bairro de Benfica, em Lisboa.

No contexto nacional, a Lusa instalou delegações em diversas regiões estratégicas do país, como Coimbra, Faro, Porto e Évora, além de garantir presença nos arquipélagos portugueses ao estabelecer escritórios em Ponta Delgada, nos Açores, e Funchal, na Madeira. Além dessas bases fixas, a agência reforçou a sua cobertura ao designar correspondentes em todas as capitais de distrito, assegurando assim uma rede de informações abrangente e descentralizada.

Além de consolidar a sua estrutura em Portugal, a Lusa também investiu fortemente na sua presença internacional, com foco especial nos países de língua portuguesa. No continente africano, a agência estabeleceu delegações em Moçambique, Angola, Guiné-Bissau e Cabo Verde (Lusa, 2017). Essas sedes permitiram uma cobertura mais detalhada e eficiente dos acontecimentos nesses países, que partilhavam laços históricos e culturais com Portugal. Além dessas delegações, a Lusa também designou um correspondente em São Tomé e Príncipe, garantindo assim uma presença jornalística contínua em toda a comunidade lusófona africana.

A expansão internacional da agência não se limitou aos países de língua portuguesa. Em Marrocos, por exemplo, a Lusa estabeleceu uma delegação em Rabat, reforçando a sua presença no Norte de África e ampliando a sua capacidade de reportar sobre acontecimentos relevantes naquela região. Já no continente asiático, a agência estruturou uma redação em Macau, que funcionava como uma base estratégica para a cobertura da região. Além disso, a Lusa designou também um correspondente em Pequim, assegurando a sua presença num dos países mais influentes do mundo. A atuação da agência na Ásia destacava-se pelo seu carácter multilíngue, com serviços jornalísticos produzidos em três idiomas: português, inglês e chinês. Isto possibilitou uma maior divulgação de informação e um alcance mais amplo.

A expansão internacional da Lusa não se ficou pela Ásia e por África. A agência contou com correspondentes espalhados por diversas cidades do mundo e em vários continentes, o que garantia uma cobertura global diversificada. Nos Estados Unidos, a agência possuía um correspondente em Washington, facilitando a cobertura dos principais acontecimentos políticos e económicos de um dos países mais relevantes do mundo. Na América do Sul, contava com representantes no Rio de Janeiro e em São Paulo, no Brasil, bem como em Buenos Aires, na Argentina. No continente africano, além da sua presença nos países lusófonos, a Lusa também designou um correspondente em Joanesburgo, na África do Sul. A agência expandiu-se também para a Oceânia, estabelecendo um correspondente em Sydney, na Austrália, e reforçou a sua presença no Médio Oriente com um correspondente em Telavive, Israel.

Relativamente ao surgimento da internet e à digitalização dos meios de comunicação, a Lusa investiu significativamente em novas tecnologias e na modernização dos seus processos de distribuição de conteúdo. Hoje, a agência não só fornece informações em texto, mas também em formato de áudio, vídeo e fotografia, adaptando-se às necessidades de um mercado cada vez mais multimédia. “A Lusa assegura uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa. Os cerca de 250 jornalistas produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, registos áudio e produtos multimédia diversificados, entre os quais serviços telefónicos, notícias por SMS e infografias, procurando atender às necessidades específicas de clientes nacionais e estrangeiros (Lusa, 2017).

No entanto, há diversos desafios que a agência tem enfrentado ao longo dos anos. Um dos principais é a questão do financiamento. Sendo uma empresa de capital público,

a Lusa depende fortemente do apoio do Estado e das assinaturas dos meios de comunicação para garantir a sua sustentabilidade financeira. Em vários momentos de crise económica que o país sofreu, os cortes orçamentais afetaram naturalmente o seu funcionamento, levando a discussões sobre a possibilidade de privatização da agência, algo que sempre gerou polémica, porque levanta questões sobre a sua independência editorial. Luís Marques Mendes (1987), refere que se assumiu um modo de funcionamento que “garante sem equívocos, o exercício de uma atividade independente e não tutelada, pautada por valores de interesse coletivo e nacional”.

A independência editorial é, aliás, outro dos desafios mais cruciais para a Lusa. Como fornece informações para diversos meios de comunicação e é uma entidade pública, a agência precisa de criar um equilíbrio entre garantir um jornalismo objetivo e resistir às pressões políticas que podem surgir de diferentes governos e partidos.

A Lusa desempenha um papel essencial no contexto jornalístico português. Muitos dos principais meios de comunicação do país, incluindo jornais, rádios e televisões, baseiam-se no trabalho da agência para as suas reportagens diárias. Ademais, a agência tem uma relação estreita com organizações internacionais, o que a torna uma fonte fundamental de informação sobre Portugal e sobre os países lusófonos para o resto do mundo.

A colaboração com outras agências de notícias globais, como a AFP, a AP e a EFE, ajuda a garantir que a informação produzida em Portugal tenha um alcance internacional. Ao mesmo tempo, a Lusa também se encarrega de fornecer notícias globais ao público português, assegurando assim que o país esteja bem informado sobre eventos internacionais.

O futuro da Lusa estará intrinsecamente ligado à capacidade de adaptação às novas realidades do jornalismo digital e à sustentabilidade financeira. Num mundo onde as redes sociais e as plataformas digitais transformaram radicalmente a maneira como as pessoas consomem notícias, a Lusa precisa de continuar a inovar para manter a sua relevância. Uma das inovações criadas pela empresa, foi a maior e melhor utilização das suas redes sociais.

A procura por novos modelos de financiamento, a diversificação dos formatos de conteúdo e o reforço da presença internacional são alguns dos caminhos que podem garantir a continuidade da agência. Apesar dos desafios, a Agência Lusa continua a ser

um dos pilares da comunicação social em Portugal e no mundo lusófono, onde garante na sua maioria informações precisas, fiáveis e de qualidade.

1.2.2. A Agência Lusa – Caracterização da empresa

A Agência Lusa, oficialmente Lusa - Agência de Notícias de Portugal, é a principal agência de notícias em Portugal. Tem como missão fornecer informações com rapidez, precisão e imparcialidade. O Livro de Estilo da Lusa, atualizado e aprovado em abril de 2019, estabelece as diretrizes e normas para garantir rigor, isenção e clareza no trabalho jornalístico da agência, facilitando o trabalho de caracterização da empresa, ao sublinhar e identificar minuciosamente todos os aspetos que a personalizam.

A estrutura de propriedade da Agência Lusa, que tem o capital maioritariamente detido pelo estado e o restante financiamento privado, garante uma base sólida para a sua operação, mantendo-a, ao mesmo tempo, um organismo de interesse público.

No que toca às normas gerais da empresa, enfatiza-se que o jornalismo de agência exige rapidez e rigor, sem que a urgência comprometa a exatidão das notícias. A clareza é um princípio essencial, garantindo que as notícias sejam completas e contextualizadas. A imparcialidade é rigorosamente observada, evitando-se qualquer forma de tendência política ou ideológica. Os jornalistas devem empregar uma escrita objetiva e concisa, utilizando frases curtas e evitando termos técnicos ou estrangeirismos desnecessários. A agência não toma partido em conflitos e não emite opiniões, sendo a sua função exclusiva a transmissão dos factos.

As diretrizes também estabelecem que todas as fontes e protagonistas citados devem ser identificados pelo nome e pelo cargo, o que garante a credibilidade da informação. Em casos de viagens a convite, a Lusa deve informar essa condição ao final da notícia. O princípio do contraditório também é um dos principais orientadores da empresa, assegurando que todas as partes envolvidas tenham oportunidade de se pronunciar. Evitam-se também reproduções de injúrias e expressões grosseiras, a menos que tenham relevância jornalística e sejam devidamente contextualizadas.

No que diz respeito à estrutura das notícias, há regras específicas definidas para títulos, que devem ser curtos, precisos e informativos. O 'lead', ou primeiro parágrafo, deve conter as informações mais relevantes, respeitando a técnica da pirâmide invertida.

Os parágrafos devem ser curtos e claros, contendo uma única ideia central. As citações devem ser curtas e fiéis ao que foi dito, sempre entre aspas.

A secção sobre elementos da notícia define que as matérias mais elaboradas devem ser assinadas pelo jornalista, enquanto as notícias regulares podem ser identificadas por siglas. A origem das notícias deve sempre ser mencionada com a localidade e data. A Lusa também permite o uso de informação adicional, incluindo links para fontes credíveis, garantindo transparência e aprofundamento dos temas abordados.

A seleção e recolha da informação são regidas por critérios rigorosos. As fontes devem ser sempre confiáveis e verificáveis, sendo que rumores nunca devem ser usados como base para notícias. Quando uma fonte fornece informação “*off the record*”, o jornalista deve procurar confirmá-la por outros meios antes de divulgá-la. O plágio é estritamente proibido e considerado uma falta grave. A privacidade dos indivíduos deve ser respeitada, e a cobertura de temas sensíveis deve ser feita com cautela.

A apresentação das informações segue um padrão bem definido. Notícias de extrema relevância são distribuídas em formatos especiais como 'FLASH' e 'URGENTE', destacando a importância do facto. A agência também trabalha com géneros jornalísticos variados, incluindo reportagens, entrevistas, perfis, cronologias e sínteses. Cada formato segue um padrão específico de redação para garantir coesão e clareza.

No que se refere à produção de conteúdo multimédia, a Lusa estabelece normas para áudio, fotografia e vídeo. As imagens e sons devem ter qualidade suficiente para difusão, e a privacidade dos indivíduos deve ser sempre respeitada. Textos para televisão e vídeo devem ser simples, claros e adaptados para serem reproduzidos em linguagem oral. As legendas das fotos devem ser precisas e descritivas, facilitando a compreensão da imagem.

A reescrita de notícias é tratada de forma específica. Quando novos factos surgem, as notícias podem ser atualizadas, marcadas como 'ATUALIZADA 1', 'ATUALIZADA 2' e assim por diante. Caso haja erros, a agência corrige e sinaliza a correção. Em situações em que uma notícia precisa de ser completamente reformulada, ela pode ser substituída ou anulada, conforme o caso.

A comunicação com os clientes também segue regras específicas. Notas aos clientes podem ser enviadas para esclarecer informações ou anunciar mudanças. A Lusa

também fornece uma agenda de eventos relevantes, organizada cronologicamente. Algumas informações podem ter embargos e só são divulgadas após um período determinado.

As técnicas de redação visam garantir clareza, objetividade e concisão. Prefere-se o uso de verbos de ação, evitando a voz passiva e o modo condicional. O uso de maiúsculas e minúsculas também segue um padrão bem definido, assim como a grafia de siglas e acrónimos. Nomes de obras, meios de comunicação social e títulos nobiliárquicos têm regras próprias de formatação.

O Livro de Estilo da Lusa é um manual essencial para conseguir alcançar a produção jornalística de qualidade, garantindo a credibilidade e coerência das notícias. O Livro define padrões de escrita, ética e técnica, assegurando que a informação seja rígida, imparcial e acessível.

O Estágio na Agência Lusa

O presente capítulo apresenta o estágio curricular realizado na Agência Lusa. Este estágio proporcionou uma experiência prática em ambiente jornalístico, permitindo o contacto direto com as rotinas de produção noticiosa, os desafios da cobertura de atualidade e as dinâmicas do jornalismo de agência.

Durante o período de estágio, foi possível aprofundar competências essenciais para a prática jornalística, nomeadamente a recolha e escrita de notícias, a verificação de fontes e a adaptação de conteúdos para diferentes formatos e plataformas. Além disso, a experiência aprofundada no funcionamento da Agência Lusa permitiu compreender a importância do jornalismo de agência na construção da agenda mediática e no fornecimento de informação para diversos órgãos de comunicação social.

Neste capítulo, será apresentada uma descrição do plano de estágio, das atividades desenvolvidas e das aprendizagens adquiridas ao longo da experiência.

2. A experiência enquanto jornalista estagiário

2.1. A semana de formação – Aprendizagem do jornalismo de agência

No dia 23 de setembro de 2024 foi o meu primeiro dia na Agência Lusa. A empresa está sediada na Rua Dr. João Couto, em Benfica. Ao chegar, foi-me dado um cartão que dava acesso ao resto do edifício. A primeira semana do estágio foi dedicada à formação, que serviu para ter um conhecimento mais aprofundado do jornalismo de agência, das regras da Lusa e das diferentes editoriais componentes da redação. A formação sobre o funcionamento do jornalismo de agência foi baseada no Livro de Estilo da Lusa, nos relatos de antigos jornalistas e em apresentações de diversos editores de redação. A semana foi planeada de acordo com as diretrizes da Escola Lusa, abrangendo uma ampla variedade de temas para assegurar uma compreensão aprofundada da prática do jornalismo de agência. Os módulos abordados ao longo da semana foram fundamentais para o melhoramento do conhecimento jornalístico. A aprendizagem na semana de formação abordou os temas seguintes:

2.1.1. Características e especificidades da escrita de agência

A escrita jornalística em agência caracteriza-se pela objetividade, concisão e rapidez na transmissão da informação. A linguagem deve ser clara e direta, evitando adjetivações desnecessárias e garantindo a neutralidade. A estrutura das notícias segue o esquema da pirâmide invertida, priorizando as informações mais relevantes logo no início do texto.

2.1.2. Conhecimento das regras do Livro de Estilo

O Livro de Estilo da Agência Lusa estabelece normas para a redação de notícias, garantindo uniformidade e qualidade editorial. Inclui diretrizes sobre gramática, estilo, ética jornalística e uso de fontes, além de recomendações específicas sobre a estrutura das matérias.

2.1.3. Prática da escrita de "leads" e títulos

O "lead" é o parágrafo inicial da notícia, onde devem constar as informações essenciais, seguindo uma norma de resposta a seis questões (quem, o quê, quando, onde, como e porquê). A prática na escrita de "leads" visa captar a atenção do leitor e fornecer um resumo objetivo da notícia. Já os títulos devem ser curtos, impactantes e informativos, respeitando o conteúdo da matéria.

2.1.4. Experiências jornalísticas

Durante o estágio, houve a oportunidade de acompanhar e aprender com António Caeiro e Natal Vaz, antigos jornalistas da Lusa bastante conceituados em Portugal. O contacto com profissionais consagrados permitiu compreender melhor os desafios da profissão e os critérios exigidos para a produção de notícias de qualidade.

2.1.5. Acompanhamento de um partido político e órgãos de soberania

Foi ensinado que o acompanhamento de partidos políticos e órgãos de soberania envolve a cobertura de conferências de imprensa, declarações públicas e eventos institucionais. Foi essencial para compreender o funcionamento da política nacional e a forma como a agência cobre assuntos governamentais.

2.1.6. Jornalismo de correspondência

Este módulo abordou a atuação dos correspondentes internacionais, que reportam sobre acontecimentos de outros países. Foi possível compreender os desafios logísticos e éticos envolvidos, bem como a importância da contextualização das notícias para um público nacional.

2.1.7. Agências de jornalismo internacional

O estudo das agências internacionais, como Reuters, AFP e EFE, permitiu compreender o papel destas entidades na distribuição de notícias globais e a forma como a Agência Lusa interage com elas na obtenção e divulgação de informação.

2.1.8. Jornalismo de linha

O jornalismo de linha refere-se à cobertura contínua de eventos e acontecimentos do dia a dia, garantindo atualizações rápidas e precisas. Este tipo de jornalismo exige atenção constante às fontes e agilidade na escrita.

2.1.9. Exclusividade de clientes

A Agência Lusa produz conteúdos exclusivos para determinados clientes, respeitando contratos e acordos específicos. Esta prática requer um equilíbrio entre a transparência jornalística e as necessidades de personalização das informações.

2.1.10. Erros e correções no jornalismo

A correção de erros no jornalismo de agência segue protocolos rigorosos. Quando um erro é identificado, a agência deve emitir uma nota de correção de forma rápida e transparente, garantindo a credibilidade da informação divulgada.

2.1.11. Identificação de fontes

A identificação correta das fontes é essencial para garantir a credibilidade da notícia. Foram abordadas boas práticas na utilização de fontes primárias e secundárias, bem como a verificação da autenticidade das informações.

2.1.12. Jornalismo de Agenda

O jornalismo de agenda envolve a preparação antecipada de coberturas jornalísticas com base em eventos programados, como conferências, reuniões políticas e lançamentos culturais.

2.1.13. Jornalismo de Piquete

O jornalismo de piquete exige disponibilidade imediata para cobrir eventos inesperados, como catástrofes, atentados ou crises políticas. Os jornalistas de piquete devem estar sempre preparados para reportar informações urgentes com rigor e rapidez.

2.1.14. Ética e deontologia no jornalismo

Foram discutidos princípios éticos fundamentais do jornalismo, como a imparcialidade, independência editorial e responsabilidade social, além do impacto das notícias na sociedade.

2.1.15. Violência sexual no jornalismo

Este módulo abordou a forma correta e sensível de reportar casos de violência sexual, evitando a re-vitimização e garantindo a proteção das identidades das vítimas.

2.1.16. Apresentação das várias secções da Agência Lusa

Durante o estágio, houve a oportunidade de conhecer as diferentes secções da Agência Lusa, como política, sociedade, economia, cultura, desporto, país, lusofonia e internacional, compreendendo as especificidades de cada área.

2.1.17. Detecção de notícias falsas e desinformação

A identificação e combate às "fake news" foram temas centrais, abordando técnicas de verificação de factos, cruzamento de fontes e uso de ferramentas digitais para validar informações.

2.1.18. Teste da plataforma de trabalho "Lunaweb"

A plataforma Lunaweb é uma ferramenta utilizada pela Agência Lusa para gerir e publicar conteúdos jornalísticos. Durante o estágio, foi possível testar a plataforma e compreender seu funcionamento na produção e distribuição de notícias.

2.2. A redação da Agência Lusa – Editoria de Política – Rotinas de Trabalho e Experiência

No fim da semana de formação, foi dada a cada estagiário a hipótese de escolher a editoria onde iria permanecer durante os três meses do estágio. Outra hipótese que se poderia optar por seguir, era a de dividir o tempo de estágio entre duas editorias diferentes. Assim, optei por fazer um mês e meio na editoria de política e o outro mês e meio na editoria de desporto. As minhas escolhas para secções foram feitas com base em gosto pessoal, pelo que a política e o desporto são duas áreas pelas quais eu me interesse bastante. De modo a enriquecer o meu estágio e a minha experiência enquanto jornalista estagiário escolhi praticar e aprender jornalismo de agência em mais do que uma área.

Na Agência Lusa, é regra os estagiários terem de esperar um mês até poderem publicar artigos tanto na linha como no site. O meu tempo na editoria de política foi passado essencialmente a ganhar prática do que é a escrita de agência. Ganhei competências no conhecimento dos materiais dignos de ser noticiados, bem como na ordem na qual devem ser noticiados, ou em relação àquilo que deve ser incluído no lead e de que modo o título deve ser ajustado ao corpo do texto. Este conhecimento foi adquirido com orientações dos diretores da editoria, que me aconselhavam a entrar no Luna, a plataforma de trabalho da Agência Lusa e ir relendo as notícias escritas pelos jornalistas nas horas anteriores, que ficavam armazenadas no Arquivo da plataforma informática da agência, de modo a entender o estilo de escrita da agência. Outra das maneiras de adquirir capacidades práticas, foi quando nos foi permitida a realização de serviços fora da redação, como conferências de imprensa de partidos políticos ou reuniões de plenário na Assembleia da República. Nestes serviços, durante o primeiro mês, escrevia a minha própria notícia, já aplicando as normas de escrita aprendidas na formação e na redação, para que a diretora da editoria a pudesse avaliar, indicando os meus erros, pontos a melhorar e as partes que já estavam boas.

Assim que passou o primeiro mês, foi decidido que já estava pronto para assinar peças e redigir notícias, altura em que comecei por dividir partes de notícias com outros jornalistas que acompanhava nos serviços. Já no fim do primeiro mês, redigi uma notícia completa.

A grande maioria dos materiais noticiados quando passava o tempo dentro da redação eram elaborados com base em comunicados recebidos por departamentos de

comunicação de órgãos públicos ou por partidos políticos, por exemplo a anunciar um novo projeto de resolução que viria a ser apresentado, ou com declarações políticas. O meu primeiro contacto com uma fonte foi quando escrevi duas notícias com base em material recebido pelo porta-voz do exército, o tenente-coronel Hélder Parcelas, com quem pude partilhar contacto e esclarecer dúvidas. Desde aí, pude receber sempre em primeira mão material novo relativamente ao exército. Esta experiência abriu portas a que no restante tempo que passei na política, fizesse de maneira mais rotinada o acompanhamento da comissão de defesa nacional na Assembleia da República, passando assim a acompanhar reuniões e debates envolvendo o Ministro da Defesa, Nuno Melo.

Na secção de política, os serviços feitos fora da redação foram bastante variados, tendo a oportunidade de sair bastantes vezes e vivenciar muitas experiências novas, entendendo mais aprofundadamente as dinâmicas do jornalismo, bem como a diferença de praticar jornalismo no interior e no exterior da redação. As saídas incluíram, de um modo geral, reuniões de plenário na Assembleia da República quase todas as quartas, quintas e sextas-feiras, a cobertura das reuniões parlamentares da comissão de defesa nacional, conferências de imprensa de partidos políticos e congressos nacionais. As rotinas de trabalho nos serviços no exterior passavam essencialmente por escrever o que era dito pelos intervenientes, tanto nas reuniões de plenário como nas reuniões de comissões parlamentares, o que me deu a capacidade de identificar e escolher corretamente o material que se iria noticiar.

2.3. A redação da Agência Lusa – Editoria de Desporto – Rotinas de Trabalho e Experiência

A partir do dia 4 de novembro, sensivelmente a meio do meu estágio, entrei para a secção de desporto. A experiência ganha na editoria de política, bem como o gosto e o conforto que sentia nesta nova secção proporcionou-me uma mudança muito positiva, onde realmente senti uma grande evolução e onde escrevi bastantes artigos.

Na editoria de desporto, tive significativamente menos serviços no exterior da redação do que na política. No entanto, tive muito mais oportunidades de escrever notícias e fazer recolha de bastante material noticioso.

Assim que chegava à redação, abria os sites dos jornais desportivos mais relevantes em Portugal, de modo a estar sempre atualizado relativamente a novas notícias que podiam sair. No entanto, a maioria do material recolhido para fazer novas notícias era retirado das agências internacionais, nomeadamente da EFE e da AFP. Na plataforma Luna, um dos diretores da secção colocou à minha disposição os arquivos das últimas 48 horas dos serviços de linha de outras agências de notícias internacionais, ao qual tinha de estar bastante atento e para verificar se saía material digno de ser noticiado. Quando assumia que tinha saído algo que poderia ser notícia, consultava o diretor da redação e ele confirmava-me se podia pegar nesse material e escrever notícia.

Nos serviços fora da redação, saí apenas duas vezes, para cobrir dois jogos de futebol. No primeiro jogo, fiz um artigo de reportagem, que difere da notícia pelo estilo de escrita mais lento e descritivo, com contextualização e aprofundamento do evento desportivo. No segundo jogo, trabalhei melhor a rotina que a Agência Lusa costuma praticar, escrevendo a ficha de jogo e fazendo a cobertura das conferências de imprensa de ambos os treinadores no final do jogo. A ficha de jogo consistia em preencher um documento previamente moldado, preenchendo-o à medida que o jogo avançava, o que requeria atenção aos detalhes e cuidado redobrado com o formato do corpo do texto. A cobertura das declarações nas conferências de imprensa requeria ouvir os treinadores e escrever “*ipsis verbis*” o que havia sido dito.

Jornais Digitais e a Dependência das Agências: Conteúdo em Rede

3. Introdução ao argumento central

Neste capítulo, vou apresentar a hipótese que foi colocada no início deste relatório, aplicar a metodologia escolhida e verificar a conclusão a que se chegou. De um modo específico, pretende-se analisar a evolução da prática jornalística para o mundo digital e explicar de que modo é que o consumo de notícias é feito essencialmente através da internet e de plataformas digitais, bem como o papel da Lusa nesse processo. Após esta análise, pretende-se criar uma conexão entre a prática do jornalismo digital e de como a sua subsistência depende significativamente da existência de agências de notícias. Deste modo, ao analisar as plataformas digitais de alguns dos jornais mais reconhecidos de Portugal, procurei recolher os dados quantitativos das notícias diárias online que são reutilizadas e aproveitadas da Agência Lusa, para que a hipótese lançada neste trabalho seja corroborada: para alimentar as suas plataformas digitais de notícias — atualmente a principal fonte de consumo jornalístico —, os jornais portugueses dependem frequentemente da agência Lusa, o que a coloca no patamar de órgão de comunicação social mais influente e essencial em Portugal.

3.1. A digitalização do jornalismo

A digitalização do jornalismo é um processo irreversível que vem transformando a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Com o avanço da internet, das redes sociais e das novas tecnologias, o modelo tradicional de jornalismo, baseado na impressão e distribuição física, tem vindo a ser gradualmente substituído por plataformas digitais, alterando profundamente a dinâmica da informação.

A produção jornalística, que antes seguia um ciclo fixo de publicação, fosse diário, semanal ou mensal, passou a ser dinâmica e instantânea, com atualizações em tempo real. Os conteúdos deixaram de estar restritos ao texto escrito, ganhando novas formas, como vídeos, gráficos, transmissões em direto e podcasts. A interatividade também se tornou um fator crucial, permitindo que o leitor não só consuma a informação, mas também interaja com ela, comentando, partilhando e até mesmo participando na produção do conteúdo. De acordo com Carlson (2003), num capítulo escrito no livro “Online

Journalism: A Handbook of News and New Media”, “O jornalismo online oferece uma plataforma única para combinar os melhores aspetos dos *media* tradicionais com novas formas de interação e distribuição de conteúdo, criando oportunidades para a inovação no campo da comunicação.” Segundo o autor, é essa a razão pela qual tantos jornais e empresas de comunicação estão a investir cada vez mais no digital. O jornalismo online tem o poder de extrair o melhor dos *media* tradicionais e “relançar” esse conteúdo num produto novo e único.

Os autores Levy e Nielsen (2010) definem que “A digitalização do jornalismo não só é uma mudança no meio de distribuição, mas também uma transformação profunda na forma como as notícias são produzidas, consumidas e interagidas. Os jornalistas atualmente precisam de navegar numa paisagem digital complexa, onde as plataformas online, as redes sociais e a interação direta com o público desempenham papéis centrais.” Esta definição veio realçar o facto de que a velocidade da informação no ambiente digital exige dos jornalistas uma adaptação constante, equilibrando, por exemplo, a necessidade de rapidez com a verificação de factos. O público, por sua vez, tornou-se mais participativo, questionando, partilhando notícias e até mesmo, de certa forma, influenciando a cobertura jornalística. Esta transformação veio redefinir não só os processos editoriais, mas também o próprio conceito de credibilidade e confiança na era da informação instantânea.

Noutras análises à relação entre a evolução de tecnologias de suporte digital e os meios de comunicação social, exemplifica-se perfeitamente a nova realidade emergente do processo de digitalização do jornalismo. Num artigo científico escrito para a Entidade Reguladora da Comunicação Social, Garcia et. al (2018) abrem as portas a uma nova realidade, ao afirmarem que “as transformações digitais quebraram o monopólio da produção e divulgação de informação que a imprensa tinha, estimulando o surgimento de outras modalidades de informação, produtos e possibilidades de difusão”.

Uma das mudanças mais relevantes no jornalismo provenientes deste processo é a relação entre o leitor e o jornalista, bem como a maneira como esta relação é produzida. Naturalmente, esta transformação digital provocou uma “democratização” da informação, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet tenha a capacidade de produzir e partilhar conteúdo, criando uma multiplicidade de vozes e perspetivas. Esta situação desafiou a autoridade dos meios tradicionais de comunicação, mas também trouxe benefícios, como uma maior diversidade de fontes e uma cobertura mais abrangente de

temas frequentemente negligenciados. Por outro lado, o aumento da produção de conteúdo gerado por usuários, muitas vezes sem a devida curadoria ou verificação, também gerou a proliferação de notícias falsas e desinformação, tornando a função do jornalista ainda mais crucial no processo de verificação e filtragem das informações. A interação com o público passou a ser não apenas uma via de mão única, mas uma troca dinâmica, onde os leitores podem influenciar diretamente a agenda e até contribuir com informações. Sobre este tema, Silva (2016) afirma que “Com os progressos da tecnologia e da Internet, os media tradicionais tiveram de se adaptar e o jornalismo tem estado cada vez mais dependente da tecnologia para a recolha, edição, produção e difusão da informação”.

Para Boczkowski (2004), "(...) com a digitalização, o jornalismo tornou-se mais fluido, com a criação de múltiplos formatos de conteúdo e a convergência dos *media* tradicionais com as novas plataformas digitais". Esta convergência entre o formato tradicional de jornalismo e plataformas digitais ampliou o alcance das notícias, permitindo desta forma que o conteúdo seja consumido em diferentes dispositivos e formatos, adaptando-se ao ritmo e preferências dos utilizadores e consumidores.

Com o processo de digitalização, os jornais expandiram-se para plataformas online, adotando estratégias inovadoras para alcançar um público cada vez mais ligado à tecnologia. Além de replicar conteúdos impressos, os jornais estão a investir em conteúdo multimédia, redes sociais e aplicações móveis para oferecer experiências interativas.

De modo a garantir sustentabilidade, adotaram modelos de assinatura digital, como *paywalls*, e diversificaram formatos de produção de conteúdo. Estas transformações permitem maior alcance, contacto com as massas e adaptação às novas dinâmicas do consumo de informação.

3.2. O formato digital como fonte preferencial de consumo de notícias

Já com o conceito de digitalização do jornalismo entendido e definido, ir-se-á agora avançar para o impacto deste formato de jornalismo nos consumos preferenciais entre o público leitor.

Em Portugal, apesar de a televisão ser o principal modo de consumo de notícias, as plataformas digitais encontram-se em segundo lugar, sendo uma tendência crescente,

especialmente junto das gerações mais jovens. De acordo com um estudo desenvolvido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, as redes sociais "são o segundo recurso mais utilizado para aceder a notícias (66%) (...)" (Lusa, 2015).

Noutro estudo publicado pela Netsonda, examina-se como o WhatsApp tem um impacto crescente no consumo de notícias em Portugal, com quase 600 mil portugueses a utilizarem a plataforma para ler jornais e revistas. Embora com um decréscimo no consumo de notícias em molde impresso, o WhatsApp, através da estimulação do formato digital, amplia significativamente o alcance dos jornais, especialmente os diários generalistas, com um aumento de até 394% no número de leitores. Este é um fenómeno que representa um desafio de adaptação para a indústria da imprensa, que já enfrenta dificuldades financeiras. “[sobre o Whatsapp] “(...) plataforma que potencializa até 6,5 vezes o alcance dos jornais e revistas em Portugal quando comparados com os números das versões impressas”, pode ler-se no estudo” (Clube Português de Imprensa, 2022).

Já num relatório de 2024 publicado pela “Reuters Digital News Report”, aclara-se que “mais de 80% dos portugueses vê vídeos online de notícias e um terço consome este formato quatro a seis dias por semana” (Notícias ao Minuto, 2024). A publicação revela que mais de 80% dos portugueses consomem notícias online. Os vídeos curtos são os mais consumidos, principalmente por jovens. As plataformas de consumo mais populares são o Facebook, YouTube, Instagram e jornais de notícias online. O consumo de podcasts também demonstra um crescimento, com 42% dos portugueses a ouvir podcasts, especialmente sobre notícias e política.

O consumo de notícias em Portugal tem vindo a transformar-se profundamente nos últimos anos, com as plataformas digitais, embora ainda não totalmente, a crescerem para se tornarem o meio preferencial para grande parte da população. A facilidade de acesso, a instantaneidade e a diversidade de fontes disponíveis nos jornais online fizeram com que os portugueses passassem a consumir informação de forma diferente, afastando-se gradualmente dos jornais impressos e até da televisão. Este fenómeno, que acompanha uma tendência global, apresenta vantagens evidentes, mas também desafios significativos, sobretudo no que diz respeito à qualidade da informação e à sustentabilidade do jornalismo, requerendo da sua parte grande capacidade de adaptação.

Para além das redes sociais, os sites de notícias continuam a ter um papel central no consumo digital. Órgãos de comunicação social como o Público, Expresso, Jornal de

Notícias, Correio da Manhã, Observador e SIC Notícias dominam o cenário informativo português e apostam cada vez mais em formatos digitais para atrair leitores. Muitos destes jornais e revistas já adotaram modelos de subscrição pagos, como o Expresso e o Público, que disponibilizam conteúdos exclusivos para assinantes. No entanto, a resistência do público em pagar por notícias continua a ser um desafio, uma vez que grande parte dos portugueses ainda prefere aceder a fontes gratuitas. Esta realidade tem forçado os meios de comunicação a encontrar um equilíbrio entre a oferta de conteúdos abertos e a necessidade de garantir receitas que sustentem o jornalismo de qualidade.

Olhando para o futuro, algumas tendências começam a desenhar-se com maior clareza. Espera-se que o modelo de assinaturas digitais se expanda, levando mais meios de comunicação a apostarem em conteúdos exclusivos para assinantes. O consumo de notícias através de dispositivos móveis também continuará a crescer, exigindo dos meios de comunicação uma adaptação constante aos hábitos dos utilizadores.

No geral, o consumo de notícias em Portugal está a atravessar uma profunda transformação impulsionada pelo formato digital. Esta evolução trouxe maior acessibilidade e diversidade informativa. No entanto, também colocou desafios que exigem adaptação por parte dos meios de comunicação. O futuro do jornalismo português dependerá da capacidade de equilibrar a inovação com a credibilidade, garantindo que a informação continua a ser um pilar fundamental da sociedade democrática.

Neste panorama de evolução do jornalismo para o formato digital e na evolução das preferências de consumo, surge a questão da sustentabilidade em relação a dinâmicas de publicação de jornais nas suas plataformas digitais. Sendo o consumo de notícias online um dos maiores pilares de informação do público atualmente, o conteúdo publicado nessas plataformas torna-se particularmente importante. A Agência Lusa surge aqui com um papel fulcral, ao servir de fonte confiável para “alimentar” as plataformas digitais de grande parte dos jornais portugueses. No capítulo seguinte irá ser feita a análise ao conteúdo de alguns jornais nas suas plataformas online e verificar a percentagem de material que é utilizado da Agência Lusa, pretendendo-se averiguar em que medida a Lusa é o suporte principal dos jornais online. Assim, poder-se-á afirmar que a Agência Lusa é o órgão de comunicação social mais influente e essencial em Portugal, pelo garante que dá na quantidade de material que oferece e na segurança de fontes.

3.3. Aplicação de metodologia e hipótese

Após ter sido assumida a transição do jornalismo para o meio digital como um processo decorrente e incontestável nos *media* e sendo este tipo de consumo de notícias um dos mais praticados atualmente e com tendências de crescimento, pode agora passar-se para a próxima fase do relatório, a aplicação da metodologia e estudo da hipótese.

Nesta parte serão apresentadas tabelas que correspondem à recolha de dados feita, de modo a analisar a presença dos jornais de agência nas plataformas digitais dos jornais mais tradicionais, para que se entenda o papel de órgãos de jornalismo de agência como a Agência Lusa neste processo de transição.

A análise abordou quatro jornais diferentes: Público; Observador; Diário de Notícias e Jornal de Notícias. Os jornais foram escolhidos por serem bastante conceituados e reconhecidos no panorama mediático português. A análise foi feita durante uma semana, de dia 24 a 28 de janeiro e foram analisadas todas as publicações de notícias nesses dias das 00:00 até às 23:59. Na análise, foram contabilizadas todas as publicações de notícias do dia e desse número total de publicações, observou-se o número de notícias redigidas pela Agência Lusa, de modo a entender a sua participação na produção de conteúdo dos jornais escolhidos. É importante referir que, das publicações analisadas, não foram contabilizadas as referentes a artigos de opinião, podcasts, curiosidades, entre outros, que não se incluem no conceito de “notícia”, que é o elemento central da análise.

De modo a aumentar a transparência da metodologia e o rigor da análise, é importante referir que o “Público” publicou em pequena quantidade material da “Reuters” e o “Jornal de Notícias” utilizou a “AFP”, tendo estas sido contabilizadas para a análise. Estas notícias foram incluídas porque, embora não pertençam exclusivamente à Agência Lusa, elas fazem parte do mesmo universo de agências de notícias, o que contribui para reforçar a hipótese de que os jornais dependem fortemente do conteúdo fornecido por agências.

Segunda-feira, 24 de fevereiro	Número total de notícias do dia	Notícias da Lusa
Público	73	25
Observador	156	123
Diário de Notícias	50	26
Jornal de Notícias	139	62

Tabela 1: Análise dos jornais e presença do jornalismo de agência (segunda-feira, 24 de fevereiro)

Terça-feira, 25 de fevereiro	Número total de notícias do dia	Notícias da Lusa
Público	82	31
Observador	169	122
Diário de Notícias	70	27
Jornal de Notícias	123	47

Tabela 2: Análise dos jornais e presença do jornalismo de agência (terça-feira, 25 de fevereiro)

Quarta-feira, 26 de fevereiro	Número total de notícias do dia	Notícias da Lusa
Público	96	26
Observador	152	99
Diário de Notícias	62	25
Jornal de Notícias	151	60

Tabela 3: Análise dos jornais e presença do jornalismo de agência (quarta-feira, 26 de fevereiro)

Quinta-feira, 27 de fevereiro	Número total de notícias do dia	Notícias da Lusa
Público	89	36
Observador	183	149
Diário de Notícias	61	24
Jornal de Notícias	142	57

Tabela 4: Análise dos jornais e presença do jornalismo de agência (quinta-feira, 27 de fevereiro)

Sexta-feira, 28 de fevereiro	Número total de notícias do dia	Notícias da Lusa
Público	79	26
Observador	145	113
Diário de Notícias	65	23
Jornal de Notícias	122	53

Tabela 5: Análise dos jornais e presença do jornalismo de agência (sexta-feira, 28 de fevereiro)

Após a apresentação das tabelas, os números da análise ir-se-ão transformar em valores percentuais, através de operações de cálculo, de modo a obter uma melhor perceção do que foi observado.

Segunda-feira, 24 de fevereiro	Percentagem de notícias da Lusa
Público	34,2%
Observador	79%
Diário de Notícias	52%
Jornal de Notícias	44,6%

Tabela 6: Percentagem de notícias da Lusa nos jornais (segunda-feira, 24 de fevereiro)

Terça-feira, 25 de fevereiro	Percentagem de notícias da Lusa
Público	37,8%
Observador	72,2%
Diário de Notícias	38,6%
Jornal de Notícias	38,2%

Tabela 7: Percentagem de notícias da Lusa nos jornais (terça-feira, 25 de fevereiro)

Quarta-feira, 26 de fevereiro	Percentagem de notícias da Lusa
Público	27%
Observador	65%
Diário de Notícias	40,3%
Jornal de Notícias	39,8%

Tabela 8: Percentagem de notícias da Lusa nos jornais (quarta-feira, 26 de fevereiro)

Quinta-feira, 27 de fevereiro	Percentagem de notícias da Lusa
Público	40,4%
Observador	81,4%
Diário de Notícias	39,3%
Jornal de Notícias	40,1%

Tabela 9: Percentagem de notícias da Lusa nos jornais (quinta-feira, 27 de fevereiro)

Sexta-feira, 27 de fevereiro	Percentagem de notícias da Lusa
Público	32,9%
Observador	77,9%
Diário de Notícias	35,4%
Jornal de Notícias	43,4%

Tabela 10: Percentagem de notícias da Lusa nos jornais (sexta-feira, 28 de fevereiro)

O jornal “Público” demonstrou valores de incidência de notícias de agência na sua plataforma digital bastante reduzidos. Estes valores demonstram que o “Público” é um jornal que apresenta um sustento bastante próprio e uma independência editorial mais forte. Estes factos justificam-se e já eram esperados, principalmente pelo facto de o “Público” ser o único dos jornais escolhidos para a análise que tem o seu próprio livro de estilo, o que naturalmente se traduz nessa forte independência editorial. Ainda assim, uma incidência de valores que rondam os 35% de material utilizado de jornais de agência nas suas plataformas digitais não demonstram dependência, mas que a presença de agências de notícias é tomada em conta e utilizada em todos os dias da semana.

Relativamente ao “Diário de Notícias”, que apresenta valores de influência de jornais de agência que rondam os 40%, nota-se uma maior influência e utilização de material da Agência Lusa, com o jornal a demonstrar mesmo assim algum uso de material próprio na sua plataforma digital. No entanto, um grande número das publicações do “Diário de Notícias” de sua autoria provêm da incorporação de notícias do jornal impresso, que eram identificadas na página online como “Edição Impressa”, o que significa que se essas publicações não fossem contabilizadas para a análise, concluir-se-ia que, no que toca à plataforma digital de notícias, o “Diário de Notícias” iria ter em todos os dias da semana mais de 50% de sustento proveniente da Agência Lusa.

O “Jornal de Notícias” também apresenta valores que rondam os 40% de influência de material de jornais de agência. Sendo um jornal que publica bastante conteúdo na sua página online, entende-se um valor de 40% como um valor que demonstra uma grande recorrência e usufruto dos serviços de jornalismo de agência.

Já o “Observador” é um órgão de comunicação social que utiliza de modo constante e dependente os serviços da Agência Lusa. Com a utilização de notícias criadas pela Lusa para sustentar cerca de 75% do material apresentado, o “Observador” é claramente um meio de comunicação que depende dos serviços de agência para se sustentar. Ajuda bastante à hipótese colocada neste relatório contar com o facto de o “Observador” ser um jornal que opera exclusivamente online, ou seja, numa época de fase transitória do jornalismo para o meio digital, um dos jornais mais consumidos em Portugal e que trabalha exclusivamente nesse formato, depende dos serviços da Agência Lusa para sustentar o seu trabalho.

Após o cálculo percentual e a obtenção de uma amostra bastante mais perceptível da participação da Agência Lusa nos órgãos de comunicação social portugueses, proceder-se-á à fase final da análise metodológica, que irá consistir na obtenção de uma percentagem total referente à semana inteira, que irá traduzir-se num valor que permita uma conclusão mais precisa.

Portanto, no que toca à semana de 24 a 28 de fevereiro, foram publicadas pelos quatro jornais analisados um total de 2209 notícias, sendo que dessas publicações, 1154 são originárias de serviços da Lusa. Estes números correspondem a uma participação de 52,2% de notícias criadas pelo jornalismo de agência sobre a totalidade do material publicado online pelos jornais “Público”, “Observador”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias”.

Concluída a análise, é seguro afirmar que, ao averiguar que mais de 50% do conteúdo publicado pelos jornais portugueses é proveniente dos serviços da Lusa, pode-se afirmar que a Lusa é o órgão de comunicação social mais influente em Portugal e que o jornalismo de agência é o modo de jornalismo mais importante e determinante no paradigma da comunicação social portuguesa.

Conclusão

Este relatório de estágio permitiu uma análise aprofundada do papel da Agência Lusa no contexto do jornalismo digital em Portugal, evidenciando a sua importância como um dos principais fornecedores de notícias.

Durante o período de estágio, a vivência prática na redação e a participação em diversas atividades na cobertura política e na elaboração de matérias desportivas contribuíram para uma compreensão abrangente dos processos editoriais e da dinâmica do jornalismo de agência.

Através da análise quantitativa dos dados recolhidos nas plataformas digitais dos jornais “Público”, “Observador”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias”, ficou demonstrado que, em média, 52,2% do conteúdo publicado tem origem nos serviços de agência da Lusa. Este resultado reforça a hipótese de que a Agência Lusa desempenha um papel determinante no abastecimento informativo dos meios de comunicação portugueses, consolidando-se como um pilar fundamental na construção da agenda mediática.

Por outro lado, esta elevada dependência do conteúdo da Lusa suscita reflexões acerca da diversidade e autonomia editorial dos jornais. Embora o uso de notícias de agência garanta rapidez, precisão e consistência na informação, também pode criar limitações na oferta de perspetivas variadas e na produção de conteúdo próprio, elementos essenciais para uma imprensa inovadora e sustentável.

Em síntese, a experiência vivenciada durante este estágio fortaleceu os conhecimentos teóricos e práticos acerca do jornalismo de agência, enquanto a elaboração do relatório evidenciou os desafios que o setor enfrenta na era digital. A compreensão dos mecanismos de distribuição e reutilização de notícias contribuiu para uma reflexão crítica sobre o futuro da comunicação social em Portugal, apontando para a necessidade de estratégias que conciliem a eficiência dos serviços de agência com a promoção de uma imprensa mais independente e diversificada.

Bibliografia

- AGUIAR, Pedro. (2009). *Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos*. SBPJor.
- ASSOCIATED PRESS. (2007). *Breaking News: How the Associated Press Has Covered War, Peace and Everything Else*. Princeton Architectural Press.
- BENAYAS, Ignacio. (2006). *Globalizacion de la Informacion y Agencias de Noticias*. Paidós Iberica.
- BOCZKOWSKI, Pablo. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. The MIT Press.
- BOYD-BARRETT, Oliver. (1980). *The International News Agencies*. Constable.
- BOYD-BARRETT, Oliver & RANTANEN, Terhi. (1998). *Globalization of News*. Sage.
- FONSECA, Wilton & SANTOS GOMES, António. (2017). *Heróis anónimos [2] - Jornalismo de agência: História da Lusitânia e da ANI (1944-1975)*. Perfil Criativo.
- FORDE, Susan & JOHNSTON, Jane. (2011). *The Silent Partner: News Agencies and 21st Century news*. International Journal of Communication.
- FORTINO, A. (2020). *Data Analysis for Business Decisions*. Mercury Learning and Information.
- GONÇALVES, José Júlio. (1963). *Sociologia da informação: Volume I*. Junta de Investigações do Ultramar.
- HAND, David & KRZANOWSKI, Wojtek. (2009). *ROC curves for continuous data*. Chapman & Hall.
- HUBERMAN, Michael & MILES, Matthew. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- KAWAMOTO, Kevin et. al. (2003). *Online Journalism: A Handbook of News and New Media*. Rowman & Littlefield.
- LEVY, David & NIELSEN, Rasmus. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford University Press.

LUSA. (2007). *Agências de Notícias de Portugal*. Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

MEDINA, Cremilda. (1988). *Notícia: Um Produto à Venda*. Summus.

MENDES, Luís Marques. (1987). *Processo de criação da Agência Lusa foi negociado e consensual*. Povo Livre.

TRAQUINA, Nelson. (2004). *"Teorias do Jornalismo Vol.1: Porque as Notícias são Como São"*. Insular.

TRAQUINA, Nelson. (2005). *Teorias do Jornalismo Vol.2: A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional*. Insular.

WOLF, Mauro. (1985). *Teorias da Comunicação*. Presença.

CLUBE PORTUGUÊS DE IMPRENSA. (2024). *Portugueses mudam de hábitos no consumo de notícias*. Disponível em <https://clubedeimprensa.pt/aconteceu/actualidade/portugueses-mudam-de-habitos-no-consumo-de-noticias/>

FONSECA, Wilton & ROSA, Gonçalo (2021). *Lusitânia: Esta é a história da primeira agência noticiosa portuguesa*. Expresso. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2021-01-07-Lusitania.-Esta-e-a-historia-da-primeira-agencia-noticiosa-portuguesa>

GARCIA, José Luis et. al. (2018) *Os media em mudança em Portugal: Implicações da digitalização no jornalismo*. Repositório da Universidade de Lisboa. Disponível em https://repositorio.ulisboa.pt/jspui/bitstream/10451/35200/1/ICS_JLGarcia_TDMartinho_OsMedia.pdf

LUSA. (2017). *Livro de Estilo*. Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A. Disponível em <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>

LUSA. (2024). *Mais de 80% dos portugueses vê vídeos online de notícias*. Notícias Ao Minuto. Disponível em <https://www.noticiasaminuto.com/tech/2581209/mais-de-80-dos-portugueses-ve-videos-online-de-noticias>

LUSA. (2016). *Relatório e Contas 2016*. Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A. Disponível em https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2016.pdf

LUSA. (2015). *Televisão é a Principal Fonte de Notícias Dos Utilizadores de Internet Em Portugal*. RTP. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/economia/televisao-e-a-principal-fonte-de-noticias-dos-utilizadores-de-internet-em-portugal-estudo_n829764

SILVA, Ana Patrícia. (2016). *A influência da Internet na produção jornalística*. Repositório da Universidade de Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85466/1/Ana%20Silva.pdf>

SILVA, Sónia. *Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas*. (n.d.) Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>