

Tiago Emanuel Moreira

As agências noticiosas como fonte no jornalismo online
generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã,
Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
FACULDADE DE CIENCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PORTO, 2011

Tiago Emanuel Moreira

As agências noticiosas como fonte no jornalismo online
generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã,
Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

FACULDADE DE CIENCIAS HUMANAS E SOCIAIS

PORTO, 2011

Tiago Emanuel Moreira

As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista:

Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Portugal Diário e
Diário Digital

Tiago Emanuel Moreira

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa, orientada pelo
Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, como parte dos requisitos para a obtenção do grau
de Mestre em Jornalismo.

Sumário

O aparecimento do jornalismo digital tem vindo a alterar as rotinas de produção das redacções, que, devido ao carácter imediato desta nova plataforma, vêm-se, frequentemente, confrontadas com a necessidade de recorrer a agências noticiosas para informar o leitor na hora do acontecimento.

O constante emagrecimento das redacções leva também à proliferação deste tipo de fontes de informação, uma vez que as agências de notícias são capazes de uma cobertura diária dos acontecimentos que os órgãos de comunicação social, mais focalizados para a versão impressa dos jornais, que, por sua vez, privilegiam a qualidade no lugar de quantidade, ainda não conseguem acompanhar.

A produção de notícias em massa, a necessidade de diversificação e individualização de conteúdos, assim como o leitor cada vez mais informado especializado, faz com que as agências noticiosas, que para muitos tratam-se de um negócio lucrativo antes de fonte informação, estejam em crescente expansão dentro dos conteúdos da imprensa diária online.

O presente trabalho consiste na análise, durante seis semanas, de cinco dos principais jornais online portugueses - Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Portugal Diário e Diário Digital – e tem como objectivo perceber a influência que as agências noticiosas tem nestes, assim como, avaliar quais as agências com maior peso e em que tópicos. Nesta pesquisa as notícias foram repartidas por seis tópicos distintos: nacional, internacional, política, economia, desporto e cultura.

Através do estudo foi possível verificar a existência de um peso relevante das agências noticiosas na constituição dos jornais online, peso esse, maior em alguns temas, como internacionais, por exemplo. Também se constata que são privilegiadas determinadas agências, principalmente a agência nacional *LUSA*. No final, é feita uma reflexão acerca dos motivos que levam a que as redacções utilizem cada vez mais este tipo de fontes de informação, assim como a importância na imprensa online actual.

Palavras-chave: Agências Noticiosas; Jornalismo *online*; Influência; Necessidade; Evolução.

Abstract

The emergence of digital journalism is changing the production routines of the editorial, which, because of the immediacy of this new platform, are often faced with the need for news agencies to inform the reader at the time of the event.

The ongoing thinning of newsrooms also leads to the proliferation of this type of information sources, as news agencies are capable of a daily coverage of events that mass media, most focused on the print version of newspapers give more importance to quality instead of quantity, still cannot keep up.

The mass production of news, the need for diversification and individualization of content as well as the reader as an increasingly informed expert, makes the news agencies, for many, a lucrative business before being an source of information, become increasingly widespread within the contents of the daily press online.

This work is the analysis, for six weeks, of five major portuguese online newspapers- Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Portugal Diário and Diário Digital - and aims to realize the influence that news agencies have, as well as assess which are the agencies with greater weight, and, also, in which topics. In this research the news were separated into six distinct topics: national, international, politics, economy, sports and culture.

Through this study it was possible to verify that there is a relevant influence of news agencies in the production of digital version of newspapers, more in some subjects like international ones. It also notes that some agencies are privileged in the production, especially the national agency LUSA. In the end, there is a reflection on the reasons why the editorial increases the use this type of information sources, as well as its importance in the current online press.

Keywords: News Agencies; Online Journalism; Influence; Need; Evolution.

Dedicatória

À minha família
À minha namorada
Aos meus padrinhos
Aos verdadeiros amigos

Obrigado a todos.

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, pelo apoio, disponibilidade e também característica boa disposição demonstrada ao longo da minha dissertação. Um agradecimento, também, por todo o conhecimento e valiosos ensinamentos transmitidos ao longo da minha etapa académica. Concluída esta fase da minha vida, considero um privilégio ter assistido ao longo de cinco anos a aulas de um professor que usufruí de tamanho conhecimento, obviamente jornalístico, porém, também, de muitas mais coisas tão ou mais importantes que jornalismo.

À minha família pelo incentivo, crença e motivação que impulsionaram, ainda mais, a minha ambição de concluir com êxito esta etapa tão importante da minha vida. Obrigado a todos.

Aos meus padrinhos, que sempre acreditaram e depositaram as melhores esperanças em mim. Hei-de retribuir.

À Débora pela constante preocupação e apoio ao longo de toda esta caminhada. Sem dúvida o pilar que me susteve, a força de vontade que precisei e o motivo de tamanha dedicação. O maior obrigado de todos. Para nós, a melhor fase começa agora....

A todos os amigos da UFP, sem eles não teria chegado tão longe nem recordaria com tamanha alegria a passagem deste longo capítulo, em especial da licenciatura, eles sabem quem são e, também, do que falo.

A todos os docentes, pelo valor que me acrescentaram por via dos ensinamentos trespassados.

Por fim um obrigado à Universidade Fernando Pessoa, que me proporcionou alguns dos melhores anos da minha vida.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – As agências noticiosas: nascimento, evolução, reconversão e importância	3
1.1) O aparecimento.....	3
1.2) Evolução	12
1.2.1) Após a Primeira Guerra Mundial.....	14
1.2.2) A Segunda Guerra Mundial	16
1.2.3) Surto de agências noticiosas	18
1.2.4) A Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação	21
1.2.5) Pós Guerra Fria.....	27
1.3) As agências noticiosas em Portugal.....	30
1.3.1) A Lusitânia	32
1.3.2) A ANI	34
1.3.3) A ANOP	38
1.3.4) A NP	42
1.3.5) A Fusão entre a ANOP e a NP	45
1.3.6) A Agência Lusa	48
1.4) Papel, poder e valores das agências noticiosas no mundo informativo....	54
1.4.1) Fraca participação das agências no negócio da informação	58
1.5) As agências noticiosas na Internet.....	59

Capítulo II – Estudo de Caso – A influência das agências noticiosas nos jornais online: os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário71

2.1) Objecto do Estudo	71
2.2) Objectivos do Estudo	72
2.3) Metodologias de Investigação	73
2.4) Amostra	75
2.5) Hipóteses	76
2.6) Perguntas de investigação	77
2.7) Resultados	78
2.8) Reflexão final	84

Conclusão87

Bibliografia.....89

Apêndices

Apêndice A – Dados da 1ª semana de investigação - Segunda-Feira, dia 26 de Abril	92
Apêndice B – Dados da 1ª semana de investigação – Terça-Feira, dia 27 de Abril.	93
Apêndice C – Dados da 2ª semana de investigação - Terça-Feira, dia 4 de Maio	94
Apêndice D – Dados da 2ª semana de investigação – Quarta-Feira, dia 5 de Maio.	95
Apêndice E – Dados da 3ª semana de investigação - Quarta-Feira, dia 12 de Maio	96

Apêndice F – Dados da 3ª semana de investigação - Quinta-Feira, dia 13 de Maio	97
Apêndice G – Dados da 4ª semana de investigação – Quinta-Feira, dia 20 de Maio.	98
Apêndice H – Dados da 4ª semana de investigação – Sexta-Feira, dia 21 de Abril.	99
Apêndice I – Dados da 5ª semana de investigação - Sexta-Feira, dia 28 de Abril	100
Apêndice J – Dados da 5ª semana de investigação – Sábado, dia 29 de Maio.	101
Apêndice K – Dados da 6ª semana de investigação – Sábado, dia 5 de Junho.	102
Apêndice L – Dados da 6ª semana de investigação - Domingo, dia 6 de Junho	103

Anexos

Anexo 1 - Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no <i>Jornal de Notícias</i>	104
Anexo 2 - Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no <i>Correio da Manhã</i>	106
Anexo 3 - Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no <i>Diário de Notícias</i>	107
Anexo 4 - Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no <i>Portugal Diário</i>	108
Anexo 5- Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no <i>Diário Digital</i>	110

Introdução

A constante evolução tecnológica tem alterado o paradigma jornalístico ao longo dos tempos, especialmente nas últimas décadas. Devido ao rápido e progressivo processo de globalização, as redacções têm vindo a modificar as rotinas de produção.

Com o aparecimento da televisão por cabo, com canais dedicados aos noticiários 24 horas por dia e, sobretudo, da Internet, os processos jornalísticos necessitaram de ser adaptados para satisfazer os desejos do público/consumidor, que tornaram-se cada vez mais imediatos.

Actualmente, o veículo de informação é bastante maior, as notícias surgem desde as redes sociais, à blogosfera ou jornais online e, o público mais rigoroso, informado e actualizado, procura-as na hora.

Como tal, não há espaço na Internet para o jornalismo tradicional, onde o jornalista procura a notícia, reflecte sobre ela, opina e ainda cria tópicos de debate. Na verdade, o canal de informação é tão grande que as redacções de hoje em dia recorrem, com frequência, a agências noticiosas como fonte de informação.

As agências noticiosas, uma espécie de negócio em prol da informação, permitem aos jornais ter uma cobertura maior do panorama noticiário mundial, possibilitam a selecção de conteúdos e, sobretudo, abrem portas à possibilidade de informar o leitor/consumidor na hora, através das versões online, liberando assim os jornalistas para a produção dos conteúdos “tradicionais”, a saírem na versão impressa no dia a seguir.

A presente dissertação, pretende, portanto, averiguar o peso das agências de notícias em cinco dos principais jornais online: *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Diário Digital* e *Portugal Diário*. Tem também como objectivo dar a conhecer ao leitor que nem tudo o que o consumidor lê em determinado jornal é produzido na própria redacção e que a cedência de informação pode ser um negócio.

O estudo divide-se em duas partes distintas.

O primeiro capítulo consiste numa contextualização histórica das agências noticiosas na sociedade, desde o aparecimento à evolução e constante adaptação ao mundo

jornalístico. Também neste capítulo será abordado, de forma mais aprofundada, o aparecimento e transformação das agências noticiosas em Portugal.

Ainda nesta parte do documento será explicado de que forma as agências noticiosas são utilizadas como fonte de informação e a relevância destas na imprensa diária, particularmente, nos jornais online.

Para terminar este segmento, demonstrar-se-á a forma como as agências noticiosas podem ser um negócio lucrativo e a forma como este se expande no mercado.

Já no segundo capítulo propõe-se investigar o real peso das agências noticiosas em alguns dos principais jornais online. Para este estudo foram seleccionados o *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Portugal Diário* e o *Diário Digital*.

Através de uma análise quantitativa será analisada a quantidade de notícias que utilizaram conteúdos provindos de agências noticiosas, assim como, de quais agências esse conteúdo teve origem.

No final serão apresentados os resultados, juntamente com uma reflexão acerca da alteração das rotinas de produção e processos de procura de informação que, axiomáticamente, existem no jornalismo online.

Capítulo I

As agências de notícias: nascimento, evolução, reconversão e importância

1.1) O aparecimento

Hoje em dia a informação chega até ao consumidor de forma quase instantânea. As agências noticiosas tornaram-se bastante importantes nesse processo de informação.

As agências noticiosas consistem num misto entre negócio e meio de informação que recolhe e veicula notícias, regional, nacional ou, mesmo, internacionalmente, para diversas plataformas como jornais, rádios, televisões e internet.

Como tal, quanto mais rápido e abrangente for o leque informativo, mais relevo e possibilidades de mercado conquistam entre os diferentes meios.

Segundo o prefácio do estudo de Hakemulder (1998), sabe-se que “os media estão a desempenhar um papel eficaz, não só a informar as pessoas mas, também, a formar as suas atitudes.” Apesar da pertinente observação, Hakemulder ignorou o facto de que o carácter imediato que estes têm vindo a desenvolver está a retirar espaço à formação de ideais nas pessoas, e, as agências noticiosas, têm a sua quota-parte de culpa, uma vez que, desde o séc. XIX, a cobertura jornalística dos acontecimentos tem sido diferente.

O autor Boyd-Barret (1998) salienta essa perda de reflexão sobre as notícias:

“Entre todos os formatos de meios de comunicação, as agências noticiosas são por vezes apresentadas como o menos requintado ou interessante. Elas representam uma forma extrema de “jornalismo de informação”, em contraste com um mais refinado “jornalismo de opinião”.”¹(Barret, 1998, p. 6)

Com pouca ou muita profundidade, mais ou menos imediatez, a verdade é que as agências têm conquistado o seu espaço nos diferentes meios de comunicação, porque o

¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

mercado também assim o exige. Contudo, o papel das agências noticiosas permanece invisível para o comum consumidor que, segundo Shrivastava (2007, p.1) “normalmente ignora os créditos no canto do ecrã ou entre parênteses, ou então, em letras pequenas nas notícias impressas”.

No entanto, e, apesar de invisíveis, são essenciais para oferecer a cobertura noticiária desejada por parte do consumidor. O presidente da *EFE*, agência de notícias espanhola, Grijelmo (*cit. in* Benayas, 2006, p.13) salienta:

“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.”²

O teleimpressor consistia num aparelho arritmico ligado a uma rede telegráfica que, através de um sistema mecânico eléctrico ou misto, converte em texto escrito e legível as mensagens telegráficas. Nos dias que correm, a internet é o substituto. Porém, a história das agências noticiosas não começou com teleimpressores ou computadores.

A história das agências noticiosas começou com Charles-Louis Havas, em Paris. Os jornais locais empregaram Havas para traduzir notícias a partir de jornais estrangeiros, que, na altura, eram a maior fonte de notícias internacionais.

Em 1832 Havas montou o seu próprio escritório de traduções que, posteriormente, em 1835, se torna a *Agência Havas*, a primeira agência de notícias mundial. Consciente do crescente interesse pelos assuntos internacionais, o francês emergiu com um princípio que viria a ser o pilar das agências noticiosas até à actualidade. O poder da difusão.

“Em 1840, através de pombos-correios, Havas forneceu notícias às redacções dos jornais parisienses – notícias ao meio dia, vindas da imprensa belga matinal, e notícias

² Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

às três da tarde, oriunda dos jornais britânicos desse mesmo dia.” (Shrivastava, 2007, p.2).³

Entretanto, não tardaria a aparecer a invenção de Samuel Morse, o telégrafo, que Havas rapidamente introduziu no seu negócio, em 1845. Já em 1852, o jornalista criou, também, uma agência de publicidade que ajudaria a produzir receita para os clientes dos jornais, de forma que, estes pudessem ajudar nos investimentos da agência. Todavia, a lei francesa viria, em 1940 a separar estas duas agências.

“Em 1940, a legislação obrigou ao desmembramento das operações de publicidade e recolha de notícias da Agência Havas. A operação de captação de notícias, não pertencente ao Estado, tornou-se o Office Français d’Investigation (OFI, ou serviço de informação francês) e, em 1944, tornou-se a Agence France Press (AFP), uma empresa pública.” (Shrivastava, 2007, p. 2).⁴

Fang (1997, p. 81) corrobora, também, o surgimento *AFP* após a queda do Governo francês, salientando, ainda, o facto de esta ser uma apoiante do mesmo:

“...a Agência Havas, apoiante do Governo de Vichy, ruiu. Agence France Press, o actual serviço de notícias Francês, emergiu dos destroços.” (Fang, 1997, p. 81).⁵

Contudo, ainda no séc. XIX, e a partir de dois dos mais fiéis empregados de Charles Havas, Bernhard Wolff e Paul Julius Reuter, viriam a surgir duas agências noticiosas distintas, a primeira na Alemanha e, a segunda, em Inglaterra.

³ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁴ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁵ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

Wolff criou a agência com o mesmo nome no seu país, que viria a perdurar até metade do séc. XX, enquanto o, também alemão, Reuter viria a fundar uma das maiores agências da história que perdura até aos dias de hoje: a *Agência Reuters*.

Paul Reuters, nascido em 1816, cedo emigrou para terminar os seus estudos em Londres. Mais tarde, regressaria ao seu país, do qual se viu forçado a abandonar devido à sua escrita revolucionária.

O destino foi Paris, onde viria a traduzir jornais internacionais juntamente com Charles Havas, em 1848. Um ano mais tarde, em 1849, estava de volta à Alemanha e já no comando de uma agência de notícias, em Aachen. Terá sido neste momento que Reuter terá vislumbrado uma oportunidade de negócio.

“Reuter apercebeu-se que existia uma lacuna nas linhas telegráficas construídas pela Alemanha e França. Ele sentiu que existia a oportunidade de criar um serviço de transmissão de notícias através dessa lacuna. Reuter colmatou essa lacuna em 1849 com pombos-correios”. (Fang. 1997, p.81).⁶

Quando a ligação telegráfica foi terminada, Reuter mudar-se-ia novamente para Inglaterra onde fundou a conhecida *Agência Reuters*. As notícias eram difundidas através da rede telegráfica, ferroviária e pombos-correios.

As três agências criadas por Havas, Reuter e Wolff desempenhariam um papel de complementaridade na cobertura mundial de notícias, que duraria até ao período da Alemanha Nazista.

“Em 1869, as três agências agora sedeadas em França, Alemanha e Inglaterra, no lugar de competirem avidamente, dividiram a cobertura mundial de notícias entre elas

⁶ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

mesmas, um cartel que sobreviveu até ao nascimento do *terceiro Reich*.” (Fang, 1997, p.81).⁷

Também Boyd-Barret (1998) destaca o poderio das três agências, principalmente no séc. XIX:

“Em termos de propriedade, as agências líder eram do século XIX eram a Reuters, a Havas e a Wolff/Continental”. Estas eram agências independentes; a força e personalidade dos seus fundadores foram influência significativa nos primeiros anos.” (Boyd-Barret, 1998, p.23).⁸

Sousa (2008) esclarece, ainda, que estas três agências apareceram com o objectivo claro de combater a “party press”⁹ através de métodos objectivos:

“...reforçando-se a linha que preconizava a clareza, a brevidade, a precisão e a simplicidade da linguagem. Foram elas a Havas em França; a Reuter em Inglaterra e a Wolff, na Alemanha.” (Sousa, 2008, p.49).

Entretanto, em 1846, no continente americano, a guerra mexicana, que duraria dois anos, fazia aumentar o apetite dos americanos por notícias. No início da guerra, o serviço telegráfico não chegava além da Virgínia do sul, sendo que os cabos não se prolongavam por mais de 130 milhas.

Em contrapartida, o *Pony Express*¹⁰ era tão eficiente que conseguia, mesmo, ser mais rápido que o correio governamental americano.

⁷ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁸ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁹ Imprensa que assumia a posição desejada pelo poder político, facto bastante comum no Séc. XIX.

“Este serviço expresso era tão eficiente que o presidente James Polk terá sabido da vitória em Vera Cruz através do editor do *Baltimore Sun*.” (Fang, 1997, p.81).¹¹

Terá sido de uma junção entre o *Pony Express* e o serviço telegráfico que surgiu um incremento do interesse pelas notícias, o que levou à expansão dos cabos telegráficos para permitir mais eficiência e rapidez na transmissão entre pontos distintos dos Estados Unidos. Porém, a relação entre os jornais e as companhias telegráficas viria a revelar-se conturbada no início.

Em 1848, devido à rápida expansão do telégrafo, apareceria a primeira agência noticiosa norte-americana, a *Associated Press*.

“Em 1848, motivada pela velocidade do telégrafo a enviar notícias, e apenas quatro anos após a sua invenção, quatro ferozmente competitivos diários de Nova Iorque formaram aquilo que viria a ser a *Associated Press*. Em adição ao telégrafo, também usaram pombos-correios. Comida para pássaros era mais barato que pagar à palavra.” (Fang, 1997, p.82).¹²

Com a difusão do telégrafo e uma crescente clientela, o importante já não era o tempo em que se fornecia as notícias mas sim a forma como elas eram fornecidas. O conteúdo, devido ao elevado custo do telégrafo, por vezes alterava a mensagem inicial.

No entanto, a *Associated Press* continuava a luta pela objectividade, contrariando as inúmeras visões políticas que iam surgindo, juntamente com a dificuldade de transmissão da mensagem. Foi então que surgiu a forma de pirâmide invertida na construção de notícias, que se tornaria importante até aos dias de hoje.

¹⁰ O *Pony Express* é o nome pelo qual ficou conhecido um histórico correio expresso colocado em funcionamento em 1860, que levava correspondências a cavalo cruzando territórios selvagens dos Estados Unidos da América. A rota ligava as cidades de St. Joseph (Missouri) e Sacramento (Califórnia).

¹¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

¹² Tradução livre feita a partir do original em inglês.

“Assim aconteceu a substituição da antiga forma narrativa cronológica de apresentar reportagens, pela mais recente, ao estilo de pirâmide invertida, em que os fatos mais importantes são apresentadas em primeiro lugar, seguido por outros fatos em ordem decrescente de importância.” (Fang, 1997, p.82).¹³

Contudo, como decorrer do tempo, a Associated Press, devido ao extenso território americano e ao grande número de jornais, teve um trabalho árduo, ao enfrentar concorrência mais feroz que a existente no velho continente, até se impor como a principal agência norte-americana, conforme afirma Sousa (2008):

“...teve de concorrer com as agências nacionais que foram surgindo, nomeadamente com a Western Associated Press, fundada em 1885, que em 1892 se converteu na Associated Press of Illinois; e com a United Press, igualmente fundada em 1885.” (Sousa, 2008, p.51).

Já em Itália, a história das agências noticiosas teve início em 1853, por meio da construção da linha telegráfica Turim-Chambery, com ligação directa a Paris. Guglielmo Stefani, um jornalista de 34 anos que já havia sido proprietário de vários jornais em Padova e director da *Piemontese Gazzete*, jornal oficial do reino de Turim, iria fundar a *Agenzia the Stefani*.

Esta agência daria origem ao *Telegraphic Notiziario Stefani*, um jornal que cobria as notícias do reino italiano e beneficiava da ligação a telegráfica a Paris para fornecer aos leitores as novidades internacionais:

“Stefani, então, formou uma aliança com Havas para as notícias internacionais, cobriu notícias desde as fronteiras do reino italiano e tinha subscritores e correspondentes nos outros estados italianos: Florença, Milão, Parma, Bolonha e Roma. Era responsabilidade directa de Guglielmo Stefani, e seus sucessores, ter o apoio, directo e indirecto, do reino

¹³ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

de Itália para influenciar um “organismo não oficial” – a imprensa.” (Shrivastava, 2007, p.4).¹⁴

Somente vinte e sete anos após a criação da primeira agência noticiosa, a *Havas*, é que Espanha chegaria a possuir a sua própria agência.

Em 1866, as agências noticiosas deram mais um passo importante que, mais tarde, contribuiu para “explosão” de agências noticiosas à escala mundial:

“Em 1866 o estabelecimento do primeiro cabo submarino entre a Europa e a América permitiu às agências europeias estabelecerem laços com a New York Associated Press (...) que rapidamente passou a prestar serviços a outros órgãos jornalísticos. As três grandes agências europeias, começaram assim, uma política de expansão mundial.” (Sousa, 2008, p.50).

Em 1867, após fazer a cobertura da guerra franco-prussiana, a pedido do *El Periódico de Catalunya*, o jornalista e industrial catalão Nile Maria Fabra, conheceu, em Paris, Auguste Havas, um dos filhos do fundador da agência *Havas*. Não demorou até que Fabra, que outrora havia começado um serviço de correspondentes em Madrid, no seu retorno à península ibérica, modificasse esse serviço para uma agência noticiosa, a agência *Fabra*.

“Tal como os seus contemporâneos, Fabra também utilizou pombos-correios em 1874 e estabeleceu casas columbófilas em Valência, Barcelona e Palma de Maiorca para ter informação dos navios antes que estes chegassem aos portos espanhóis.” (Shrivastava, 2007, p.5).¹⁵

¹⁴ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

¹⁵ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

Cerca de um ano mais tarde, em 1868, foi fundada no Reino Unido outra das mais emblemáticas agências noticiosas que subsiste até à actualidade, a *Press Association*.

Reza a história que a ideia de formar esta agência teria surgido numa conversa entre proprietários dos principais jornais regionais, no assento de trás de um táxi, durante um engarrafamento.

A *Press Association*, que foi, então, fundada pelos jornais diários provincianos, tinha como objectivo oferecer uma alternativa mais precisa e confiável às companhias telegráficas, assim como, providenciar cobertura noticiária rápida e eficaz para todos os seus membros.

Através da cooperação, esta agência que chegaria a agrupar um total de 27 jornais nacionais e provincianos, conseguiu elaborar um serviço jornalístico sediado em Londres, que possuía correspondentes prontos a recolher e reportar notícias a partir de todas as principais cidades do Reino Unido.

Visava a informação e não o lucro:

“A Press Association é baseada no princípio de cooperação e nunca pode ser utilizada para lucro individual ou tornar-se exclusiva no seu carácter.” (Shrivastava, 2007, p.4).¹⁶

A propagação das agências noticiosas, por toda a Europa, continuou em crescendo até ao final do séc. XIX. A agência telegráfica da Suíça (*Agence Telegraphic Switzerland*) seria fundada no dia 25 de Setembro de 1894, em Bern.

Já em 1898, seria a Bulgária a adoptar as agências noticiosas no país, a mando do Príncipe Ferdinand I.

¹⁶ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

1.2) Evolução

A principal razão que levou ao desenvolvimento das agências noticiosas um pouco por todo o mundo, foi, sobretudo, o desejo dos jornais de oferecer a maior cobertura noticiária possível aos leitores, numa, desde logo, precoce perspectiva de globalização.

Todavia, os elevados custos da recolha de notícias a uma tão larga escala, revelou-se impraticável para os jornais, que operavam individualmente. Como tal, apenas restavam duas opções: ou dividiam as despesas de pesquisa e recolha de informação com outros jornais, ou compravam directamente às agências noticiosas que possuíam vasta colectânea de notícias, devido á larga rede de cobertura de que dispunham.

A terceira opção pouco demorou a emergir. Os governos, cientes do forte poder da comunicação sobre as pessoas, começaram a envolver-se no processo de recolha e difusão de notícias por parte das agências noticiosas.

“... Utilizaram uma variedade de meios ou uma combinação de métodos que incluíam a soberania directa, controlo, atribuição de tarifas aquando da utilização de instalações de comunicação do estado, intervenção no conteúdo das notícias e evidente ou encoberto subsídio ou financiamento directo das agências noticiosas” (Shrivastava, 2007, p.7).¹⁷

Apesar do papel dos governos nas agências ser diferente de país para país, as novas agências noticiosas eram quase sempre controladas pelo estado, e, mesmo aquelas que eram vistas como privadas tinham uma ligação estreita com o governo.

A primeira agência noticiosa com influência do estado surgiu em 1860, quando a *k. k. Telegraphen Korrespondenz Bureau* começou a distribuir artigos publicados pelo governo Austro-húngaro.

No entanto, a prática começou a tornar-se mais comum após 1910 e no decorrer da Primeira Guerra Mundial, altura em que a consciência política dos jornais crescia a passos largos e tomava, manifestamente, partidos.

¹⁷ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

Durante a grande guerra, a *Reuters* concordou em difundir notícias oficiais sobre as tropas aliadas e novidades para os países neutros, uma vez que, em contrapartida, o governo subsidiava o elevado custo de transmissão dos telegramas.

As notícias passavam, nesse momento, a ser uma assumida ferramenta de propaganda política que iria permanecer durante largas décadas.

Porém, ao mesmo tempo, deu-se a abertura de sucursais norte-americanas na Europa, o que, segundo Sousa (2008), causou impacto imediato nas agências europeias:

“O primeiro desafio veio da feroz concorrência movida às agências europeias pelas competitivas agências americanas. Logo em 1902, as “três grandes” sofreram com o impacto da abertura da Associated Press (AP) na Europa. A United Press (UP) fundada em 1907, seguiu o caminho expansionista e fortemente concorrencial da AP. A agência do Grupo Hearst, a International News Service (INS) juntou-se às duas outras agências americanas que actuavam na Europa, logo a partir do ano da sua fundação.” (Sousa, 2008, p.85).

Estas agências americanas, sem compromissos com os governos do velho continente, revelaram-se um produto com elevado interesse para os europeus:

“As agências americanas, descomprometidas com os interesses governamentais de Paris, Londres ou Berlim (...) ofereciam um produto que as oficiosas agências europeias não costumavam dar mas para o qual existia mercado: notícias de interesse humano, notícias sobre curiosidades, excentricidades e frivolidades bem como notícias sobre pessoas famosas e o mundo do espectáculo.” (Sousa, 2008, p.85).

De facto, as três agências europeias viriam a perder credibilidade durante a Primeira Guerra Mundial, que, devido à propaganda, censuraram muitas notícias acerca da maior batalha até então ocorrida.

1.2.1) Após a Primeira Guerra Mundial

Com o fim da guerra, as agências noticiosas austríacas e alemãs perderam influência no mercado mundial de notícias. Em Viena, o prefixo real “k.k.” caiu e o *Telegraphen Korrespondenz Bureau* passou a ser chamado de ANA (Amtliche Nachrichtenstelle). Os aliados restringiram as actividades transatlânticas das agências alemãs Wolff e Continental, após a derrota germânica.

Contudo, os Nazis já haviam criado, em 1915, uma agência que viria a ganhar proporção com o fim da guerra. A *Trans-Ocean* (TO) foi fundada através de um sindicato formado pelo governo e financiada pela indústria e comércio.

Difundida por rádio, intensificou a sua actividade internacional em 1924, através da difusão dos seus conteúdos em inglês. Não obstante desse factor, o maior mercado da agência alemã continuava a ser o sul-americano e o japonês.

Apesar do mercado da *TO* não ser, ainda, global, esta beneficiava de condições extraordinárias em relação às restantes agências.

“Isto afectou a Reuters e a Havas de duas maneiras: eles distribuíam sem custos ou através de taxas muito baixas e com a ajuda de fundos do estado; privaram as antigas agências europeias de subscrições, para além de as enfraquecer financeiramente.” (Shrivastava, 2007, p.16).¹⁸

Mais tarde, a *TO* juntamente com a agência *DNB* (Deutsches Nachrichtenbüro), seriam a perfeita máquina de propaganda a funcionar para a Alemanha Nazi, até ao final da segunda Guerra Mundial.

A *DNB*, apesar de ser uma empresa privada, mantinha relações estreitas com os Nazis. O facto de ser privada era apenas uma fachada, uma vez que a troca de informações com agências internacionais já não era o objectivo, mas sim, estabelecer uma própria

¹⁸ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

rede de correspondência para alcançar a autonomia e assegurar total controlo das notícias no país.

Em 1918, “por impulso da Havas e da Reuters” (Sousa 2008, p.86), havia sido criada a Rede Aliada de Notícias, que juntava a *Associated Press*, a *DNB*, a *Fabra*, a turca *Anatolie*, entre muitas outras.

Conforme afirma Sousa (2008), em 1932, a *Associated Press* viu aparecer, fruto dessa rede uma oportunidade única de se impor no mercado europeu:

“A *Associated Press* esteve desde o início associada à Rede, mas, vendo-se acossada pelas restantes agências norte-americanas que actuavam no mercado europeu, a *INS* e a *UP*, obteve da Rede a possibilidade de vender notícias directamente aos seus clientes europeus (...).” (Sousa, 2008, p.86).

No continente asiático, seria estabelecida, em 1936, a agência noticiosa *Domei*, com a ajuda do governo japonês. Esta seria o resultado da perseverança de muitos jornalistas e homens de negócios de tentar construir uma agência de notícias, a nível nacional, que pudesse competir, e, se possível, destronar, as outras agências noticiosas internacionalmente reconhecidas, como a *Reuters*.

O objectivo era tomar controlo das notícias produzidas e recebidas no Japão, assim como da *Dentsu*, uma das maiores agências de publicidade da altura. Com isto o governo pretendia alterar a forma como o mundo via os japoneses.

Dado que desde 1931 o Japão guerreava na região do pacífico, a *Domei* enviou um largo número de correspondentes e fotógrafos para os campos de batalha, o que, efectivamente, providenciou informação importante sobre a forma como a guerra estava a decorrer nas frentes asiáticas.

“A *Domei Photo News* imprimiu e publicou aproximadamente 100.000 cópias todos os dias que eram entregues nas escolas, fábricas, lojas e outros locais no Japão e ultramarinos. Elas eram pregadas na parede para serem amplamente vistas por muitas pessoas.” (Shrivastava, 2007, p.17).¹⁹

A agência de notícias *Domei* terminou a sua actividade em 1945, após a vitória das tropas aliadas no Japão, durante a Segunda Guerra Mundial.

1.2.2) A Segunda Guerra Mundial

Em consequência da derrota no segundo grande conflito global, ocorrido entre 1939 e 1945, a máquina de propaganda Nazi, bem oleada pelas agências noticiosas alemãs e austríacas, sofreu alterações. A guerra levou, inclusive, a uma onda de tomadas de posse de novos governos por toda a Europa, resultando na reconstrução do método de funcionamento das agências noticiosas.

“A II Guerra Mundial recolocou novamente as agências europeias (pelo menos as que não suspenderam as actividades por causa da invasão nazi) na rota da propaganda (...) Essa estreita vinculação das agências ao poder político acabou por provocar a nacionalização e a denominação de várias delas no pós-guerra.” (Sousa 2008, p.86).

Entre 1945 e 1949 foram fundadas 24 novas agências noticiosas em todo o território Europeu.

Porém, ainda durante a guerra, emergiram novas agências, como a *TANJUG* na Jugoslávia, em 1943. Esta agência de notícias começou a operar após a captura de um transmissor radiotelegráfico ao inimigo. Mas, como referido anteriormente, seria

¹⁹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

sobretudo após o final da Segunda Guerra Mundial que iriam nascer e reconverter-se um largo número de agências noticiosas.

Em Itália, a *Agenzia Telegraphice Stefani*, que operava no país desde 1853 e foi uma das primeiras agências noticiosas a aparecer, seria substituída pela *ANSA* (*Agenzia Nazionale Stampa Associata*), em 1945. Shrivastava classifica a agência italiana da seguinte forma:

“A ANSA é uma empresa cooperativa com 51 regras de publicação. A adesão é limitada aos jornais diários. Semanários, revistas, rádios e televisão só pode se inscrever em serviços ANSA sem ter nenhum voto na própria empresa. O objectivo da agência, de acordo com seu estatuto, é “assegurar no interesse recíproco dos seus membros e no clima de liberdades democráticas garantidas pela Constituição, um serviço alargado de informação jornalística para ser distribuído a empresas editoriais dos jornais italianos, bem como a outros clientes utilizando critérios de imparcialidade, independência e objectividade rigorosa”. (Shrivastava, 2007, p.18).²⁰

Ainda na Europa, a agência austríaca *ANA*, que com a invasão alemã tinha passado a pertencer à já referenciada *DNB*, voltaria a despontar em 1945. Contudo, devido à constante pressão e boicotes por parte dos aliados que mantinham o controlo do país, as agências noticiosas anglo-americanas fizeram com que esta fosse destituída, dando origem à *APA* (*Agence Presse Agentur*), em 1946.

“Em 31 de Agosto de 1946, a APA registou-se no tribunal comercial de empresas de Viena, após assinar um contrato com a República da Áustria acerca da compra de activos da ANA. A Austria Presse Agentur (APA) foi estabelecida como a agência nacional de notícias, propriedade de 14 jornais diferentes e da emissora austríaca (ORF)”. (Shrivastava, 2007, p.18 e p.19).²¹

²⁰ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

²¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

A vizinha Alemanha, principal figura do conflito armado que levou à alteração do *modus operandis* de grande número de agências noticiosas, viu a nazista *DNB* ser substituída por uma mescla de três agências alemãs distintas. Esta confluência seria organizada pela França, Estados Unidos e Reino Unido, nas respectivas zonas de ocupação.

A nova *DPA* (*Deutsche Presse Agentur*) surgiu, em 1949, como uma empresa privada e independente, sendo que, pertencia a um conjunto de jornais, rádios e televisões da República Federal Alemã, e, ao mesmo tempo, era gerida por estes.

Os principais da *DPA* consistiam na obrigação e compromisso de informar com objectividade e justiça.

Já no Japão, com a dissolução da agência *Domei* no pós-guerra, já referida no ponto anterior, emergiu a *Kyodo*, fruto de uma junção entre um grupo de jornais japoneses não lucrativos, e, a *Jiji Press Ltd*, uma sociedade anónima totalmente controlada pelos empregados. A agência subsiste, ainda, nos dias de hoje e emprega cerca de 1000 jornalistas e fotógrafos.

1.2.3) Surto de agências noticiosas

Após a guerra verificou-se um crescimento, praticamente global, do número de agências noticiosas, assim como, a proclamação de independência de muitas já existentes.

Os novos meios, como o rádio ou a televisão, permitiam um maior tráfego de informação, que, por sua vez, conduzia a um maior interesse público, o que explica o surto de novas agências a surgirem em todos continentes.

Na Indonésia, a agência *Antara*, já existente desde 1937 conseguiu, finalmente, libertar-se das amarras germânicas e nipónicas, tornando-se na primeira agência noticiosa oficial do país, em 1945.

Também na Ásia, o Vietname passou a ter uma agência nacional²², em 1945 e a Coreia, em 1946²³.

Simultaneamente, na Índia, a agência *Reuters* passou a tomar conta da *API* (Associated Press of India), num programa de três anos que estabelecia a agência europeia como colaboradora na recolha e disseminação de notícias oriundas de todo o globo.

A *API* daria origem à, ainda existente, *PTI* (Press Trust of India), que, em 1953, tornou-se independente ao rejeitar uma nova proposta da *Reuters*.

Ainda na Ásia, foi criada em 1948 a agência *Associated Press of Pakistan*, como o próprio nome indica, no Paquistão.

Prosseguindo no tempo, em 1955, foi criada no Egipto a agência *MENA* (Middle East News Agency). No entanto, esta agência só viria a ser considerada agência noticiosa oficial do país em 1978.

Em 1959, pouco depois da revolução cubana seria estabelecida no país a agência *PL* (Prensa Latina).

No continente africano nasceriam as agências *MAP* e *APS*, em Marrocos e na Argélia, em 1959 e 1961, respectivamente.

De facto, entre 1960 e 1962 surgiriam 23 novas agências noticiosas no continente, em consequência de três conferências levadas a cabo pela UNESCO para o desenvolvimento da informação e comunicação em África. Estas conferências levaram à criação da UANA (União das Agências Noticiosas Africanas).

A 22 de Dezembro de 1961, seria fundada em Banguécoque a, ainda, existente OANA (Organização das Agências Noticiosas Asiáticas), também sobre a alçada da UNESCO.

²² VNA (Vietnam News Agency).

²³ KCNA (Korean Central News Agency).

“Na reunião participaram a Antara, APP, Bakhtar, CNA, Kyodo, PNS, PTI, Orient Press, VP, ministros de informação de Ceylon, Irão, Malásia, Nepal, associação de jornais de Thai e 20 observadores, incluindo a AP, Reuters, AFP e vários corpos internacionais e das Nações Unidas.” (Shrivastava, 2007, p.21).²⁴

Contudo, em Dezembro de 1953, o, ainda existente, *IPI* (Internacional Press Institute, ou instituto da imprensa internacional) publicou um relatório, juntamente com editores e correspondentes de 10 países distintos, que realçava a falta de equilíbrio entre as notícias publicadas acerca de um determinado país, estrangeiro obviamente, e, a imagem real deste.

O relatório realçava, ainda, que a cobertura de notícias incidia, sobretudo, nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha.

Já nos anos Sessenta, um surto de agências surgiria, por razões políticas. Porém, conforme explica Sousa (2008), nem todas conseguiram resistir:

“Os processos de descolonização geraram, igualmente, um aumento considerável do número de agências, em África e na Ásia, especialmente a partir dos anos Sessenta, mas nem sempre as novas agências conseguiram cobrir, sequer, os respectivos países, por dificuldades técnicas, financeiras e materiais. Para além disso, a maioria das novas agências continuou a depender das “cinco grandes” para o fornecimento de informações sobre o exterior(...)” (Sousa, 2008, p.86).

Foi no sentido de manter o equilíbrio do fluxo de notícias que a UNESCO actuou, pouco mais tarde, entre os anos 70 e 80, estabelecendo a *NOMIC*.

²⁴ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

1.2.4) Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC)

A Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC) é um termo originário de vários debates, acerca das representações mediáticas dos países em desenvolvimento, no quadro da UNESCO, nos anos 70 e início de anos 80. O objectivo desta nova ordem era combater as desigualdades existentes, no campo comunicacional, entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento.

As questões fundamentais dos desequilíbrios na comunicação mundial vinham a ser discutidas há algum tempo. O americano Wilbur Schramm, investigador de matérias jornalísticas, no ano de 1964, observou:

“O fluxo de notícias entre as nações é estreito, é dada muita atenção aos países desenvolvidos e pouca aos menos desenvolvidos, os eventos importantes são ignorados e a realidade é distorcida”. (Schramm, 1964, p. 65).²⁵

De uma perspectiva mais radical, Herbert Schiller, crítico americano de comunicação social, constatou, em 1969, o seguinte:

“Os países em desenvolvimento tiveram uma contribuição pouco significativa nas decisões sobre alocação de frequência de rádio para satélites, numa reunião fulcral ocorrida em Genebra, em 1963”. (Schiller, 1969, p. 140).²⁶

Schiller destacou, ainda, que muitos satélites tinham aplicações militares. O INTELSAT²⁷ que teria sido criado para a cooperação internacional na comunicação, via satélite, acabou, também, por ser dominado pelos Estados Unidos.

²⁵ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

²⁶ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

²⁷ INTELSAT é a maior companhia fornecedora de comunicações por satélite. Formada a 20 de Agosto de 1964, como um consórcio internacional (*International Telecommunications Satellite Consortium*), pelos governos de vários países, para gerir uma constelação de satélites de comunicação e prover serviços

Nas décadas de 1970 e 1980, estas e outras questões foram retomadas pelo Movimento de Países Não-Alinhados²⁸ e debatido no âmbito das Nações Unidas e da UNESCO.

“Entre 1969 e 1986 são mais de 75 reuniões, simpósios, encontros de chefes de Estado e de Governo, conferências intergovernamentais e reuniões patrocinadas pela Organização das Nações Unidas, através da UNESCO, sobre o Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação. Foi um momento em que se identificou claramente as agências como um instrumento de poder determinante na distribuição mundial da informação.” (Benayas, 2006, p. 26).²⁹

Mais precisamente, as reais preocupações das empresas de comunicação social tiveram início com a reunião de Países Não-Alinhados, em Argel, de 1973, novamente em Tunis 1976, e mais tarde, em 1976, na Conferência dos Países não Alinhados, em Nova Deli.

“Cerca de 200 participantes, desde dirigentes dos meios de comunicação, representantes do governo, trabalhadores públicos e cientistas de mais de 50 países assistiram ao simpósio, concluindo, unanimemente, que os países não-alinhados e em desenvolvimento beneficiavam de posição desigual na corrente de informação mundial e nos sistemas de comunicação existentes.” (Shrivastava, 2007, p. 24).³⁰

Sousa (2008) relata o descontentamento por partes destes países e explica melhor o que pretendiam:

de teledifusão. Nos anos 60 foi a pioneira no fornecimento do, então, nascente serviço de transmissão de imagens televisivas e telefonia, dando início ao que se pode chamar de “aldeia global”.

²⁸ Movimento criado em 1955, por 29 países, sobretudo africanos e asiáticos, que ia contra a centralização do poder informativo no Ocidente. Actualmente, reúne 115 países com o objectivo de criar um caminho independente no campo das relações internacionais que permita aos membros não se envolver no confronto entre as grandes potências. Até à data, foram realizadas 16 conferências por parte deste movimento.

²⁹ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

³⁰ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

“Os Países Não Alinhados, em grande medida fundados nos relatórios da Unesco, procuraram reagir contra o exacerbado controlo dos fluxos internacionais de comunicação pelos países mais desenvolvidos, e em particular pelas grandes agências noticiosas.” (Sousa, 2008, p. 86).

Um de seus co-fundadores, Juan Somavia³¹, era um membro da Comissão MacBride, comissão dedicada ao estudo de problemas comunicacionais, fundada em 1977.

Entre os envolvidos no movimento estiveram o Instituto Latino-Americano para o Estudo das Transnacionais³² (IELA).

Outra voz importante foi Mustapha Masmoudi, o ministro da Informação para a Tunísia.

Os problemas relativos à comunicação global, colocados pela NOMIC, foram discutidos durante uma reunião importante em 1976, realizada na Costa Rica. Roach (1997) destaca bem qual o aspecto mais importante para este movimento:

“O aspecto mais importante do seminário, contudo, foi o seu tom: radicalmente anti-imperialista”. (Roach, 1997, p.95).³³

O plano da "nova ordem" foi textualmente formulado por Masmoudi, primeiro presidente do conselho intercontinental coordenador da informação dos Países Não Alinhados e voz activa no seio da UNESCO. Masmoudi apresentou, em 1978, um

³¹Juan Somavía nascido em 21 de Abril de 1941 no Chile, é um advogado e diplomata chileno que foi Secretário-Executivo da Associação Latino-Americana de Livre-Comércio no Chile e membro da Comissão MacBride entre 1978 e 1980.

³² O IELA é uma teia de relações horizontais, ligadas por um interesse comum: uma Abya Yala - A América Latina - livre, soberana e unida, não apenas do ponto de vista comercial, mas do ponto de vista humano, cultural, político, económico, social e artístico. Integram o grupo da IELA professores, estudantes, investigadores e livre pensadores que se baseiam na cooperação e na solidariedade para os seus estudos.

³³ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

documento à Comissão MacBride. As propostas presentes no documento foram chamadas de "declaração à comunicação social."

Na altura, a Comissão MacBride, era formada por um corpo de 16 membros, criado pela UNESCO, com vista a estudar e solucionar questões relacionadas com comunicação.

O movimento foi mantido vivo durante os anos 1980 através de reuniões da Comissão MacBride embora a, até então, liderança da UNESCO na matéria comunicacional, se tenha distanciado um pouco das ideias originais.

A Comissão MacBride, homónima do criador, o Nobel da Paz Seán MacBride, ao qual foi apontado papel determinante na criação da NOMIC, produziu um relatório, em 1980, intitulado "Um Mundo, Muitas Vozes", que destacava, fundamentalmente, os principais pontos ideológicos da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação.

No relatório MacBride (1984) pode ler-se:

“A dimensão internacional das questões de comunicação tem origem na realidade da nova situação mundial. Mais particularmente, as preocupações, reivindicações e conflitos que geram o actual debate internacional resultam de certas repercussões negativas de princípios adoptados há muito tempo, que tomaram a forma de desequilíbrios e desigualdades.” (MacBride, 1984, p.35).³⁴

Entre os problemas identificados no relatório, enalteceu-se a concentração dos meios de comunicação, a comercialização dos meios de comunicação e acesso desigual à informação e comunicação.

A Comissão apelou para a democratização da comunicação e para o fortalecimento dos meios de comunicação nacionais, de forma a evitar a dependência de fontes externas, entre outros.

³⁴ Tradução feita a partir do original em inglês.

Em seguida, é apresentado um quadro com alguns dos principais problemas comunicacionais que Shrivastava (2007) considera terem sido levantados pelo documento de MacBride:

Principais problemas levantados pelo relatório MacBride

- Notícias sobre o mundo ainda em desenvolvimento, que reflecte as prioridades das agências de notícias em Londres, Paris e Nova Iorque. Reportagens acerca de desastres naturais e golpes militares, em vez das realidades fundamentais. Na ocasião, quatro principais agências de notícias ocidentais controlavam mais de 80% do fluxo global de notícias.

- Um fluxo desequilibrado, privilegiando o mundo ocidental (especialmente os Estados Unidos) contrariamente ao que sucedia nos países subdesenvolvidos.

- Agências de publicidade no mundo desenvolvido, que têm efeitos prejudiciais, indirectos mas significativos, acerca dos países em desenvolvimento. Alguns observadores consideraram as mensagens desses anúncios inadequadas para o Terceiro Mundo.

- A injusta divisão do espectro de radiofrequências. Um pequeno número de países desenvolvidos controlava quase 90% do espectro de radiofrequências. Maioria era para uso militar.

- Havia preocupações sobre a atribuição da órbita geoestacionária (lugares de estacionamento no espaço) para satélites. Na altura, apenas um pequeno número de países desenvolvidos tinham satélites, o que tornava impossível, para países menos desenvolvidos, conseguir um lugar que poderiam vir a precisar, anos depois.

- Radiodifusão por satélite de sinais de televisão em países do Terceiro Mundo, sem permissão, foi amplamente entendida como uma ameaça à soberania nacional dos mesmos. A ONU votou no início de 1970 contra essas emissões.

- O uso de satélites para recolher informações sobre as culturas e os recursos naturais do Terceiro Mundo, num momento em que a maioria dos países em desenvolvimento não tinham a capacidade de analisar esses dados.

- Na época, a maioria dos computadores estavam localizados nos Estados Unidos e não havia preocupações sobre a localização das bases de dados, assim como, a dificuldade

dos países em desenvolvimento aproximarem-se aos EUA no uso de computadores.

- A protecção dos jornalistas contra a violência foi levantada como uma questão para discussão. Por exemplo, os jornalistas foram visados por várias ditaduras militares na América Latina na década de 1970. Nos debates da NOMIC houve sugestões para um estudo sobre como proteger os jornalistas.

Tom McPhail (2010), investigador canadiano de comunicação, referiu, em 1983, que alguns países da OPEP e alguns países socialistas tiveram papel importante na criação da nova ordem, uma vez que, através do financiamento à NOMIC, foram capazes de obter altos cargos no âmbito da UNESCO, contrariando as recusas dos Estados Unidos em financiar o programa.

McPhail (2010) revela-se um defensor da criação da NOMIC:

“Ela não apenas forçou a reanálise e reafirmação dos valores, mas também acentuou a necessidade de dados concretos e planeamento de estratégias práticas, de modo a melhorar o desenvolvimento da comunicação no mundo inteiro”. (McPhail, 2010, p.81).³⁵

Para muitos, a fundação da NOMIC contribuiu, então, para um maior equilíbrio da informação a nível mundial. Contudo, segundo Fourie (2007), os objectivos da NOMIC estavam, ainda, longe de serem completados:

“O debate da NOMIC mostrou que é frequentemente difícil de ultrapassar as diferenças e de transformar a política num plano concreto. A NOMIC como um observador afirmou, é mais um slogan que um plano de acção.” (Fourie, 2007, p.378).³⁶

³⁵Tradução livre feita a partir do original em inglês.

³⁶Tradução livre feita a partir do original em inglês.

De acordo com Fourie estava, também, Picard (1991), que reiterava o seguinte:

“ A NOMIC não era um programa unificado, bem definido para uma mudança na comunicação, mas sim, uma aproximação filosófica ao papel da comunicação, que se manifestava em vários documentos e discussões internacionais”. (Picard, *cit. in.* Fourie, 2007, p. 379).³⁷

Apesar de alguma críticas acerca da leviandade com que operou, a NOMIC conduziu, mesmo, a um maior equilíbrio do fluxo informativo mundial.

1.2.5) Pós Guerra Fria

Após o fim dos regimes comunistas, em 1991, deu-se um novo surto de agências noticiosas e uma reorganização das já existentes, ao mesmo tempo que os estados reduziram o financiamento às agências noticiosas estatais.

Contudo, Wilbur Schramm (1964) revela no seu estudo uma opinião sobre qual o fluxo das notícias mundiais e as agências de notícias por detrás deste, que bem se pode aplicar, várias décadas volvidas, ao pós Guerra Fria, uma vez que são as mesmas agências citadas por Schramm que dominam o mercado nesta altura.

“É possível que seja mais do que uma coincidência que os quatro países que dominam o fluxo de notícias são também o lar das cinco maiores agências mundiais. A Associated Press e a United Press International, agências dos Estados Unidos; a Reuters é britânica; a Agence France Press é francesa; a Tass é russa.” (Schramm, 1964, p.61).³⁸

³⁷Tradução livre feita a partir do original em inglês.

³⁸ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

Neste período, por toda a Europa, as agências de notícias começaram a reestruturar-se:

“Na Roménia, a agência *Agerpes*, após a reorganização de 8 de Dezembro de 1990, tornou-se *Rompres* – agência organizada como instituição pública de interesse nacional. Desde o início de 1996, a agência noticiosa da República Checa (CTK) existia sem o estado ou qualquer outro subsidiário... a Agência Telegráfica da Bulgária fechou 50 escritórios de correspondentes, e tornou-se completamente dependente das agências regionais e internacionais para notícias estrangeiras.” (Shrivastava, 2007, p. 30).³⁹

No sector privado, emergiram, também, algumas agências, sendo que, parte delas, tornaram-se casos de sucesso. Exemplo disso foi a *Interfax*, agência noticiosa fundada em 1989, em Moscovo, através de um grupo de colegas pertencentes à Rádio Moscovo. Nos dias de hoje, a *Interfax* é composta por cerca de trinta companhias, entre as quais agências noticiosas nacionais, internacionais e especializadas.

Uma das maiores agências mundiais da história tinha sido a *UPI* (United Press International).

“Em 1978 a UPI servia 7079 subscritores em todo o mundo. Os seus 2246 clientes fora dos Estados Unidos incluíam mais de 30 agências estatais e outras agências noticiosas que transmitiam os relatórios para mais uns milhares de jornais e radiodifusões. Nos Estados Unidos, UPI incluíam 1134 jornais e outras publicações, e, 3699 radiodifusões.” (Shrivastava, 2007, p. 31).⁴⁰

Todavia, a agência esteve, mesmo, na bancarrota, em 1985 devido a constantes perdas de capital.

³⁹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁴⁰ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

“Das antigas “cinco grandes” a UPI entrou em crise económica, tendo-se afastado das grandes lides da cobertura noticiosa internacional (...)” (Sousa, 2008, p. 86).

A agência americana apenas conseguiu salvar-se da extinção com o término da Guerra Fria, após ter sido comprada, em 1991, por um grupo de investidores sauditas.

Já no virar do milénio a *UPI*, passaria a difundir em inglês, espanhol e árabe. Hoje em dia, possui escritórios espalhados por todo o mundo, como por exemplo em Beirute, Tóquio, Londres, etc...

Contudo, apesar de ter sido a *United Press*, em 1952, a iniciar o fornecimento de clipes noticiosos para as televisões, actualmente, competem por esse sector agências como a *Reuters* e *Associated Press*.

A *United Press* foi comprada, 1963, pela *Independent Television News* (ITN), formando a *UPITN*. Somente quatro anos mais tarde, a *Disney* adquiria a *UPITN*, dando origem à *WTN*, que resistiria até 1999. Nesse ano, a empresa decidiu vender a companhia por 55 milhões de dólares, justamente à *Associated Press*. A agência americana uniria a já existente *APTV* (*Associated Press Television*) com a recém-adquirida *WTN*, formando a *APTN* (*Associated Press Television News*).

“A AP juntou-a com a *APTV* para torná-la *APTN*. Outra agência fornecedora de notícias televisivas, *Visnews*, foi lançada em 1957 como uma junção da *BBC*, *Reuters* e *NBC*. A *Visnews* tinha cerca de 30 escritórios transatlânticos e 400 operadores de câmara freelancer. Em 1985, a rica *Reuters* comprou a *Visnews* e renomeou-a como *Reuters Television*”. (Shrivastava, 2007, p. 32).⁴¹

Porém é de salientar a aparição de estações de televisão como a *CNN* ou a *BBC*, que, apesar de subscreverem á *APTN* ou à *Reuters Television*, conseguem fazer cobertura

⁴¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

para os próprios noticiários e transmiti-los para todo o mundo, quer via televisão, quer via *Web*.

Como tal, é curioso pensar que Charles-Louis Havas, aquando da criação do seu primeiro escritório de tradução, que funcionou, mais tarde, como agência noticiosa estaria longe de pensar que a sua invenção cresceria tanto e teria a magnitude que tem hoje.

Os pombos-correios e o telégrafo deram lugar à televisão e à internet, os conteúdos das agências de notícias são, actualmente, difundidos, até, por telemóvel.

No futuro, a internet e a televisão, poderão, até, dar lugar a novos meios, ainda mais evoluídos.

1.3) As agências noticiosas em Portugal

A informação proveniente de agências de notícias só começaria a ser utilizada, no nosso país, um par de décadas após a fundação da primeira agência, a *Havas*.

Seria, precisamente, através de notas informativas da *Havas* que saíram as primeiras publicações com fontes de agência noticiosa em Portugal.

Esta tardia chegada de informação oriunda do estrangeiro deveu-se, sobretudo, aos elevados custos inerentes à utilização do telégrafo. De facto, os telegramas com conteúdos noticiosos que chegariam às redacções portuguesas, não continham mais de duas, por vezes três, dezenas de palavras.

Contudo, em 1866, data da publicação da primeira notícia que contava com a colaboração da agência noticiosa *Havas*, Eduardo Coelho, director do *Diário de Notícias*, reiterou a vontade de suportar o sacrifício financeiro que a colaboração acarretava, de forma a informar os portugueses sobre os acontecimentos europeus:

“Para trazer os seus leitores ao corrente de todos os acontecimentos europeus, a empresa acaba de fazer um novo sacrifício organizando um serviço de telegramas directos do estrangeiro, tornando assim mais interessante o conjunto das variadas notícias dos acontecimentos estranhos, que por vezes tanto atraem a atenção do povo português”.
(*cit. in Veiga, 1986, p. 14*).

Esta colaboração nacional em exclusivo com a agência *Havas* terminaria em 1926, com a queda da primeira República e o início da ditadura, que duraria cerca de 50 anos. Este fim de “parceria” com a *Havas* levou à entrada em funcionamento de outras agências no território português, como a *Reuters*, a *Associated Press* e a *United Press*.

Desta maneira, Portugal continuava, nesta altura, sem ter uma agência noticiosa do estado, ao contrário dos muitos países espalhados pelo globo, o que, na perspectiva ditatorial, não tinha sequer muita lógica, uma vez que uma agência noticiosa do estado permitiria um controlo da informação muito maior do que o verificado.

Sónia Silva (2006, p. 7) realça isso mesmo:

“Com a perda do monopólio da agência *Havas* e a instauração de uma ditadura, favorável ao controlo da informação, ao pensamento único e à propagação de ideais nacionalistas, é de supor que estivessem reunidas as condições para a criação de uma agência nacional, naturalmente ligada ao Estado, e que funcionasse não tanto como serviço de informação, mas mais como organismo de propaganda do regime. Contudo, o que é facto é que, por iniciativa directa do Governo, tal ideia nunca foi colocada em prática.”

Ainda assim, apesar de Portugal não possuir uma agência própria a funcionar ao serviço do regime, os portugueses receberam, durante décadas, a informação minuciosamente controlada pela censura do estado e como propaganda à ditadura, ou então, através de agências noticiosas internacionais, que, efectivamente, pouco aludiam aos problemas e necessidades do povo português.

1.3.1) A Lusitânia

Mais de uma década após o início da ditadura em solo português surgiu, um pouco tardiamente, em 1944, a *Agência Lusitânia*, a primeira “espécie” de agência noticiosa a operar em Portugal.

“Se bem que com atraso, o País começou a dar os primeiros passos nesse tipo de jornalismo em 1944, com a Agência Lusitânia (privada), que pouco tempo sobreviveu à revolução de 1974.” (Sousa, 1997, p. 31).

Na realidade, existe alguma controvérsia ao classificar a *Lusitânia* como primeira agência noticiosa portuguesa, dado que, esta basicamente consistia numa ferramenta de propaganda do Estado Novo nas colónias nacionais.

Caetano (1965) realça o carácter nacionalista das agências noticiosas na altura, dando a entender que a *Lusitânia* não era independente da propaganda do Estado:

“Repare-se que, apesar de objectividade constituir o lema das agências de informação, dificilmente estas poderão escapar à influência das nações a que pertencem, dos capitais que as apoiam e dos redactores que as servem.” (Caetano, 1965, p. 31).

Também Silva (2002, p.9) no seu estudo oferece uma revelação do Professor Marcello Caetano que corrobora a tese de que a *Lusitânia* não seria, exactamente, uma agência noticiosa:

“ (...) o Professor Marcello Caetano vincaria ainda mais esta vocação “patriótica” da Lusitânia, ao caracterizá-la no seu discurso como sendo "um serviço de iniciativa privada que o Governo, dentro da sua orientação de sempre, acolhe e alenta. Mas não é

uma empresa de intuítos lucrativos, pois se acolhe nesta benemérita instituição de utilidade pública – a Sociedade de Propaganda de Portugal. (...) Graças a ela poderão mais facilmente exercer a sua patriótica tarefa os excelentes órgãos da nossa Imprensa colonial e as emissoras, que tão galhardamente têm marcado em África honrosa posição.”

De resto, a agência *Lusitânia* havia sido projectada já em 1930 pelo jornalista Luís Caldeira Lupi, ex-correspondente da *Associated Press* e da *Reuters* que, descontente com a forma como as notícias nacionais eram apresentadas nas colónias pelas agências noticiosas estrangeiras, decidiu investir na ideia da formação de uma agência nacional que satisfizesse a curiosidade dos compatriotas acerca da sua terra natal. Embora apenas de forma parcial, o objectivo do jornalista foi alcançado em 1944.

Lupi (1956) considerava abusiva a forma como era apresentada a imprensa aos portugueses, demasiado propagandista, e defendia a forma como esta se devia reestruturar:

“A imprensa tem de constituir um alimento tão precioso e puro como o leite (...). Se o cidadão deve ser protegido das especulações e dos abusos que ponham em risco a sua saúde (...) e a sua consciência política, impõe-se igualmente que tenha ao seu dispor uma informação diária em que deposite a mais sincera confiança. Alimentar a sua curiosidade, o seu entusiasmo e interesse, e conquistar a sua participação leal e consciente na vida e no progresso da Nação é a incontestável e nobre missão da imprensa.” (Lupi, 1956, pp. 6-7).

Seria o próprio a admitir que o objectivo inicial de transmitir, também, os acontecimentos mais nefastos, não podia ser cumprido na íntegra, uma vez que o regime não o permitia.

“Logo após a agência ter iniciado o seu serviço noticioso, Lupi, como administrador delegado, tomou a iniciativa de elaborar uma carta destinada a todos os jornalistas e correspondentes da Lusitânia, com um documento que constituiria o primeiro “Livro de Estilo” de que se tem conhecimento na Imprensa portuguesa. E, também neste manual, são evidentes as missões contraditórias da Lusitânia. Logo nos dois primeiros pontos é referido: 1. A Lusitânia não quer, nem pode, fornecer aos seus subscritores senão um serviço noticioso que seja, absolutamente, objectivo, factual e livre de desmentidos. 2. Devem ser evitadas notícias que possam merecer controvérsia, provocar confusão no espírito dos leitores.” (Lupi, *cit. in.* Silva, 2002, p. 10).

A *Agência Lusitânia* subsistiu, principalmente, à custa do financiamento do Ministério das Colónias, que via nela uma possibilidade de desenvolvimento no território ultramarino, como corrobora Sousa (2008) no seu estudo:

“Nesse mesmo ano, foi fundada a agência Lusitânia, por Luís Lupi, vocacionada para a troca de informações entre Portugal e as colónias.” (Sousa, 2008, p.34).

Para alterar o rumo propagandista que o jornalismo português estava a tomar, foi criada a *Agência de Notícias e Informação*.

1.3.2) A ANI

Apesar de, também, ter sido fundada com apoio do governo, a ANI (Agência de Notícias e Informação) foi a primeira agência portuguesa digna de ser apelidada de agência noticiosa.

A agência nasceu pela mão do redactor-chefe do jornal *Diário de Notícias*, Dutra Faria, juntamente com Barradas de Oliveira e Marques Gastão. Segundo o autor Wilton Fonseca (1995, p. 80), a ANI já estaria a ser programada desde há dois meses após a criação da *Agência Lusitânia* e seria “a terceira aposta de Caetano no campo da

informação: das críticas e tentativas de introduzir modificações no *Secretariado Nacional de Propaganda* para a *Lusitânia*, da *Lusitânia* para a *ANI*".

Contudo, na vizinha Espanha, a *ANI* não era, ainda, considerada uma verdadeira agência noticiosa:

"Agência ANI é ainda mais germe do que definida situação (...) não é agência telegráfica e limita-se a fazer um trabalho de recortes de imprensa estrangeira, à base da garantia de obter os jornais e revistas internacionais de forma mais rápido, através de recompensas às hospedeiras de bordo, que compram os jornais e revistas no local de origem (no caso das publicações, cuja regularidade do abastecimento é essencial para a agência) e em outros casos limitam-se a entregar jornais e revistas que os viajantes abandonaram. Com métodos tão rudimentares "cozinha" a agência de notícias ANI, comentários, pequenas crônicas (...) Todos os elementos que trabalham na Agência ANI, contando os elementos subordinados, não passam de cinco" (*cit. in* Silva, 2002, p. 13).⁴²

Já o investigador Sousa (2008) considera a *ANI* como sendo, também, instrumento de propaganda ao regime, ao invés, de uma agência noticiosa:

"Em 1944 foi criada a Agência de Notícias e Informação (ANI), por Dutra Faria e Barradas de Oliveira. Embora privada, estabeleceu um contrato de prestação de serviços com o Estado, pelo que se tornou, essencialmente, em mais uma voz da máquina de propaganda do regime." (Sousa, 2008, p.34).

A partir da década de 50, o paradigma de trabalho da *ANI* alterar-se-ia completamente, sendo que possuía já correspondentes no estrangeiro e no Ultramar, assim como, nas ilhas dos Açores e Madeira. O orçamento anual rondava os quatro mil contos. Embora a

⁴² Tradução livre feita a partir do castelhano.

realidade na *ANI* fosse, já, distinta, a *Lusitânia* continuava a beneficiar de maior orçamento e de maior número de correspondentes além fronteiras.

Em 1963, seria, definitivamente, o ano de afirmação da *ANI*.

Com um incremento substancial de prestígio e influência, a *ANI* passou a ser um concorrente directo da *Lusitânia*, que continuamente perdia o poder dominante para a agência mais recente. A *Agência de Notícias e Informação* aproveitou este crescimento de influência para criar laços de colaboração com agências estrangeiras:

“A agência ANI era dirigida por dois jornalistas profissionais, tinha um quadro de cerca de 12 jornalistas e produzia cerca de 1 milhão de palavras/mês. Paralelamente, o seu serviço noticioso internacional beneficiava da cooperação que encetara com um núcleo de agências católicas, que incluía a Agenzia Internazionale Fides (Cidade do Vaticano), a Press Association (Reino Unido) e a AFAR. Esta última integrava as influentes United Press International (EUA), Deutsche Presse Agentur (Alemanha), Agencia Agencia EFE (Espanha), Agenzia Nazionale Stampa Associata (Itália), e as demais agências filiadas na Aliança Europeia das Agências Noticiosas, que havia sido fundada em 1956.” (Silva, 2002, p. 14).

Silva, destaca, ainda, as razões que terão levado à estagnação da *Lusitânia*. Entre outras, o baixo nível cultural e escolar dos jornalistas, a constante propaganda que retirava credibilidade à reputação da agência, a aparição em força da *ANI* na difusão dos acontecimentos em África e a impotência de contratar serviços de agências internacionais, foram os motivos da queda da “pseudo-agência noticiosa” nacional.

Todos estes motivos originaram um movimento defensor da existência de uma única agência noticiosa portuguesa, quer através da extinção da *Lusitânia*, quer da junção das duas agências já existentes.

Porém, uma nova conjuntura social inviabilizou as duas hipóteses anteriores. Chegava a democracia, fruto da revolução de 25 de Abril de 1974.

Com a instauração da democracia no país, que mudou por completo o quadro político e social da nação, era necessário romper com os costumes comunicacionais da anterior ditadura.

As agências *Lusitânia* e *ANI*, excessivamente conotadas com o regime, sofreriam consequências directas da revolução, que, além de verem abolida a censura e instaurada a liberdade de imprensa, tinham agora um papel importante na exaltação do Movimento das Forças Armadas.

Poucos meses após a revolução, seria realizada uma reunião do Governo para decidir de que forma iriam operar as duas agências.

“Para definir o futuro das duas agências no período de pós-revolução, conforme é referido por Wilton da Fonseca, "o Governo promove uma reunião no Palácio Foz, com representantes da Lusitânia, da ANI, da PPI (Publicidade, Publicações e Informação) [uma empresa que contava com o apoio da Torralta e à qual estavam ligados diversos jornalistas], da Telimprensa [empresa de fotografias e telefotos] e dos jornais. Raul Rego, então ministro da Comunicação Social, retoma a ideia de criação de uma cooperativa que reunisse os interesses de produtores e de utilizadores de notícias. A iniciativa não tem bom acolhimento por parte dos jornais, e o assunto é relegado para segundo plano, em meio ao turbilhão que varria a Comunicação Social portuguesa.” (Silva, 2002, p. 16).

Após as infrutíferas tentativas do Governo para que as entidades envolvidas chegassem a um acordo, pôr fim ao trabalho das duas agências era o caminho mais plausível.

A *Lusitânia* seria extinta a 18 de Novembro de 1974, dado que se tratava de uma agência focalizada para os acontecimentos coloniais, que, com a revolução e consequente descolonização, deixariam de fazer sentido no panorama noticioso português.

Já a *ANI*, por sua vez, seria destituída um ano após a “revolução dos cravos”, em Setembro de 1975. Embora tivesse sido nacionalizada no ano anterior, o Governo português decidiu apostar numa nova agência noticiosa que marcava a ruptura definitiva com o regime ditatorial. Essa agência de notícias era a *ANOP* (Agência Noticiosa Portuguesa) e consistia numa transfiguração da anterior *ANI*, apesar da permuta de muitos dos trabalhadores da *ANI* para a *ANOP*. Silva (2002, p. 16) destaca, no seu estudo, o número significativo de profissionais, naquela altura, que constituíam a *ANI*:

“Nesta altura, a *ANI* possuía um quadro constituído por 49 trabalhadores, dos quais 22 eram jornalistas e tradutores, 10 operadores de telex e 17 funcionários administrativos e o seu património era basicamente constituído por telexes e máquinas de escrever.”

A *ANOP* começaria, portanto, a operar nesse mesmo ano (1975).

1.3.3) A ANOP

Tal como a agência *ANI*, a *ANOP* tratava-se de uma agência noticiosa nacionalizada, ou seja, uma empresa pública, segundo Sousa (1997), seguindo as pisadas da anterior agência.

“(…) a agência estatal do regime corporativista (1933-1974), reconvertida na Agência Noticiosa Portuguesa (*ANOP*), após a revolução.” (Sousa, 1997, p.31).

Desde logo a *ANOP* assumiu o compromisso de quebrar com o passado, suprimindo o carácter faccioso e fascista das anteriores agências noticiosas. Silva (2002, p. 17), oferece-nos um excerto do decreto-lei que realça isso mesmo:

“Tal como é referido no texto do Decreto-Lei que a institui, trata-se de procurar suprir uma das mais sérias lacunas que, neste momento, se detectam nos grandes mecanismos indispensáveis aquela acção [de consolidação da democracia, levada a cabo pelo Governo], uma vez que não é a ANI, que o Governo adquiriu recentemente, que oferece condições para o fazer, por mais profundas reestruturações que pudesse suportar. Por um lado, a ANI, como fruto que é, e fiel servidora que foi, do próprio regime fascista, aparece com uma vinculação psicológica ao regime deposto (...). Por outro lado, o tipo de estrutura requerida por uma agência noticiosa moderna, vigorosa e irradiante (...) de forma nenhuma pode ter como ponto de apoio a estrutura ancilosada, decadente e viciada de uma ANI que, se o Governo a adquiriu, mais foi para calar a conduta reaccionária que perfidamente começava a manifestar que, de facto, por outra razão.”

A nacionalização da *ANI* havia sido, portanto, uma maneira tranquilizar os reaccionários, ao contrário dos pressupostos de objectividade da *ANOP*.

O Governo, ciente do poder da comunicação, ainda mais, aquando da instauração de um novo regime político, concedeu à *ANOP* a responsabilidade da recolha e tratamento de notícias, para uso posterior por parte dos meios de comunicação nacionais e internacionais, com o maior rigor possível.

As finanças da nova agência eram controladas internamente e esta resistia, fundamentalmente, através dos lucros provindos dos clientes e subscritores, apesar de beneficiar, também, de subsídios e participações do Estado.

A *ANOP* operava da seguinte forma:

“Organicamente, a *ANOP* era constituída por um conselho de gerência e uma comissão de fiscalização. O primeiro era nomeado pelo Conselho de Ministros, o que não assegurava nem a independência, nem a estabilidade necessária e desejável; sempre que mudava o Governo, necessariamente eram nomeados novos elementos para o conselho de gerência. Paralelamente, os estatutos da *ANOP* determinavam ainda a existência de um Director de Informação e de um Conselho de Redacção, sendo que a nomeação do Director de Informação carecia de parecer favorável do Conselho de Redacção,

vinculativo, prerrogativa que ainda hoje não está consignada nos estatutos de qualquer outro órgão de comunicação social do sector público” (Silva, 2002, p.19).

A agência noticiosa, que em apenas sete anos quadruplicou o número de trabalhadores, iniciaria a cobertura jornalística em 1978 com um número elevado de delegações, espalhadas por todos o país, e com correspondentes em Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Portalegre, Porto, Leiria, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Viseu, Vila Real, e nos Açores. Em 1980 também a Madeira viria a fazer parte da rede de cobertura noticiária da *ANOP*.

No estrangeiro, a agência portuguesa começava a crescer e a ganhar influência a nível internacional. Por esta data (1980), a *ANOP* mantinha já um número considerável de colaboradores além-fronteiras.

“Fora do território nacional, a agência criou em 1978 as delegações de Bissau (Guiné-Bissau) e do Maputo (Moçambique) e, em 1980, da Cidade da Praia (Cabo Verde) e Bruxelas. Em 1981, criou ainda uma delegação em Madrid (Espanha). Relativamente à presença de correspondentes no estrangeiro, a *ANOP* mantinha uma rede de colaboradores nas principais capitais do Mundo: Barcelona, Estrasburgo, Roma, Toronto, Kuwait, Macau, Londres, Amesterdão, Bona, Paris, Bucareste, Bruxelas, Tripoli, Beira, Luanda, Moscovo, Nova Iorque, Nova Bedford, Rio de Janeiro e São Paulo.” (Silva, 2002, p. 19).

Uma vez que, na época, os meios de comunicação portugueses não se encontravam preparados técnica e profissionalmente para possibilitar a cobertura noticiária que os consumidores desejavam, os conteúdos destes eram constituídos em cerca de 60% por notícias oriundas da agência noticiosa *ANOP*.

Desde o aparecimento da *ANOP*, os jornais nacionais passaram a enviar jornalistas próprios apenas para os grandes acontecimentos, sendo, então, a maioria das fontes de informação, externa.

“Esta dependência da imprensa relativamente à ANOP, que a transforma num poderoso definidor da agenda, jornalística, e consequentemente da agenda pública - controlando uma significativa parte do que ascende a notícia e do que permanece “não-notícia”, obriga-nos necessariamente a pensar numa outra dependência: a da ANOP relativamente ao poder político vigente.” (Silva, 2002, p.21).

Silva, na citação anterior, quis realçar dois factores: por um lado, a já explicada dependência dos jornais nacionais na agência noticiosa e, por outro, a vontade do Governo de controlar as notícias que saíam nos jornais, uma vez que era a *ANOP* quem as transmitia e, tratava-se de uma empresa do Estado.

Não obstante desta dependência dos jornais nacionais na ANOP, os seus lucros viriam a decair no início da década de 80 levando a agência a uma instabilidade financeira, agravada pela péssima situação financeira do país.

Silva (2002) afirma que no programa de investimento da agência, de 1980, podia ler-se:

“Continuamos a pensar que o caminho correcto a percorrer é ainda aquele que os Estatutos desta empresa pública definem, seja nas grandes linhas orientadoras da sua actividade, seja na estrutura orgânica deste empreendimento público. (...) Não estão postos em causa os objectivos da ANOP. É preciso sim, conciliar a edificação deste projecto com as disponibilidades do Estado e as capacidades de rentabilização da nossa própria produção” (Silva, 2002, p. 21).

Por sua parte, o Governo, atribui as culpas do declínio à agência noticiosa, afirmando que esta acolhia um número de trabalhadores muito superior do que aquele que podia suportar. Na realidade, quem suportava maioria dos investimentos da *ANOP* era o Estado, uma vez que as subscrições dos jornais nacionais apenas pagavam uma pequena percentagem das despesas da agência.

Contudo, o Governo de Francisco Pinto Balsemão não parecia concordar com a dependência da *ANOP* nos fundos do Estado, o que conduziu à iniciativa da extinção da *Agência Noticiosa Portuguesa*, decorridos apenas sete anos da sua criação, para dar origem a uma nova agência.

“ (...) ao tomar esta resolução, o Governo inicia um processo que ainda hoje não tem contornos bem definidos, no que se refere tanto às suas motivações como às movimentações de interesses que estiveram por detrás da decisão e que, ao contrário da sua pretensão - a de rapidamente extinguir a *ANOP* e recomeçar do zero, com a criação de uma agência de informação de iniciativa privada, permanecerá insolúvel por alguns anos.” (Silva, 2002, p. 23).

Este processo deu, mais tarde, origem à agência *Notícias de Portugal* (NP).

1.3.4) A NP

Em finais de Julho de 1982, iria ter início um período conturbado na história das agências noticiosas portuguesas que só terminaria quatro anos mais tarde.

Devido à incapacidade do Governo de financiar e apoiar à *ANOP*, como já havia sido referido no tópico anterior, começam a surgir, na comunicação social, notícias que apontavam para a extinção da agência, ao mesmo tempo que outros rumores apontavam para a criação de uma nova agência noticiosa, de carácter cooperativo, de modo a apagar de vez o monopólio criado pelas agências noticiosas portuguesas até à data.

“Poucos dias depois do estalar da polémica nos jornais sobre a possível extinção da agência noticiosa estatal, vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações (nove empresas públicas e 12 empresas privadas) - Radiodifusão Portuguesa, Radiotelevisão Portuguesa, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC), Empresa do Diário Popular, Jornal de Notícias, Comércio do Porto, Correio da Manhã, Primeiro de Janeiro, Diário de Lisboa, A Tarde, Tempo, A Bola, Record,

Gazeta dos Desportos, Norte Desportivo, Expresso, Rádio Centro, Marconi, Correios e Telecomunicações e Telefones de Lisboa e Porto - assinavam um contrato de intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada.” (Silva, 2002, p. 23).

A *Porpress* consistia, portanto, de uma cooperativa em que as vinte e uma empresas, acima citadas, entrariam com uma quota de 250 contos para a formação da empresa, que por sua vez, seria de carácter público, sendo que o Estado deveria apoiar, financeiramente, o projecto. Os jornais da altura apontavam para os 150 mil contos/ano.

O objectivo da nova agência seria difundir notícias nacionais e internacionais, em solo português e estrangeiro, com especial foco nas comunidades de língua portuguesa.

De resto, o Governo parecia apoiar não só financeiramente o projecto mas, também, ideologicamente, uma vez que, este garantia o pluralismo e independência da agência noticiosa em relação ao Estado.

Como tal, era necessário decidir o futuro da *ANOP*. Embora o Governo indiciasse a simples dissolução da *Agência Noticiosa Portuguesa*, especulava-se que as duas agências pudessem coexistir, ou então, unirem-se em uma só, de maneira a evitar controvérsia pela extinção da empresa.

A 11 de Agosto do mesmo ano, uma reunião concebida pelos órgãos de comunicação social que formavam a *Porpress* garantiu passos importantes para a criação na nova agência.

Ainda nesta reunião, ficaria estabelecido que o projecto *Porpress*, indo avante, seria renomeado, passando a chamar-se *Notícias de Portugal* (NP).

“Posteriormente, viria constituir-se uma agência privada: a *Notícias de Portugal* (NP)”.
(Sousa, 1997, p. 31).

O Governo deixou, ainda, vincada a posição favorável à criação de uma nova agência noticiosa com base cooperativa, o que deixava antever a aceitação da fundação da agência *NP*. No seu estudo, Silva (2002) traz-nos informação preciosa nessa matéria:

“No final do documento, o Governo vai ainda mais além na sua empatia para com o modelo cooperativo, ao deixar em aberto a possibilidade de o Estado vir a contratar os serviços de uma agência criada nesses moldes. Uma das decisões do Governo plasmadas nesta Resolução é, exactamente, a de “conferir ao Secretário de Estado Adjunto do Primeiro-Ministro com o pelouro da comunicação social e ao Secretário de Estado do Orçamento poderes bastantes para procederem às diligências relacionadas com a *eventual contratação da prestação de serviços noticiosos com entidades que, dando garantias de rigor, pluralismo e racionalidade de custos, contribuam para veicular informação noticiosa* ao espaço alargado de Portugal e das comunidades portuguesas, bem como aos países de língua portuguesa”. (Silva, 2002, p. 27).

Porém, iria surgir um volte-face em todo este processo. O Presidente da República, na altura, Ramalho Eanes, apesar da clara posição do Governo em fazer desaparecer a *ANOP*, não concorda com a decisão e não promulga o Decreto Governamental de extinção.

Deste modo, a agência *ANOP* ficava, assim, sem saber qual o seu futuro e, se voltaria a trabalhar, sozinha ou em conjunto com a *NP*, ou então, simplesmente, deixar de existir.

Entretanto, o projecto da cooperativa dos órgãos de comunicação social, ou seja, a *NP*, segue em frente, apesar de que, das iniciais vinte e uma empresas, apenas quinze insistiram e concretizaram o projecto. Foram estas a *Radiotelevisão Portuguesa*, a *Radiodifusão Portuguesa*, a *Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital*, os jornais *Record*, *Diário Popular*, *Jornal de Notícias*, *Comércio do Porto*, *A Tarde*, *A Bola*, *Expresso*, *Tempo*, *Marconi*, *Correios e Telecomunicações de Portugal*, *Correio da Manhã* e o *Diário de Coimbra*.

O lançamento da *NP* seria em Novembro de 1982 e no seu estatuto, publicado anteriormente no Diário da República de 21 de Setembro 1982⁴³ podia ler-se:

“...tem por objecto principal a prestação de serviços de informação noticiosa, através da recolha e difusão de material informativo, nomeadamente de notícias e imagens para utilização nos meios de comunicação social nacionais e estrangeiros⁵. O seu serviço noticioso privilegiará os aspectos mais relevantes da vida portuguesa - nomeadamente no que se refere à vida política, cultural, económica e científica, à religião e ao desporto - cuja difusão possa interessar à população de Portugal, das comunidades portuguesas e dos países de língua portuguesa”.

Já no que diz respeito à matéria organizacional, a *NP* operava através de uma Assembleia Geral, órgão supremo da cooperativa, presidido pela *RDP*, *RTP*, *Diário de Coimbra* e *Tempo*. Funcionava ainda com duas comissões de funções consultivas, a comissão de formação e educação cooperativa e a comissão consultiva, assim como, obviamente, com um conselho fiscal.

1.3.5) Fusão entre a ANOP e a NP

Com a criação da *NP*, a situação da *ANOP* estava cada vez mais difícil: acumulavam-se os problemas financeiros que levaram ao colapso de parcerias internacionais, como o caso da *United Press*, que fornecia grande parte do conteúdo noticioso estrangeiro à agência portuguesa, a diminuição do número de trabalhadores da agência e migração de alguns destes para a recém criada *NP*.

Todos estes factores resultaram na perda de qualidade e quantidade do material informativo providenciado pela *ANOP*. Contudo, em contradição às expectativas do Governo que esperavam a rápida extinção da *ANOP*, os trabalhadores da agência

⁴³ D.R. III Série. 219. (1982-09-21). p. 13, 104(6).

continuaram a trabalhar de forma exaustiva, dando uma imagem de competência e profissionalismo da agência.

“Nesta fase inicial, trabalham na NP apenas vinte e cinco jornalistas, dos quais quinze são ex-trabalhadores da agência ANOP.” (Silva, 2002, p. 30).

Não obstante do empenho dos funcionários da *ANOP*, ainda no mês de Novembro estes sofreriam um rude golpe por parte do conselho de gerência da agência, que anunciaria um despedimento colectivo que afectaria maior parte dos trabalhadores.

A situação precária e indefinida da agência manter-se-ia até Abril de 1983, devido à instabilidade política verificada no país, e apenas sobrevivia com a colaboração da Secretaria do Estado do Emprego, que subsidiava a *ANOP* para que esta pudesse pagar aos seus trabalhadores.

Em Julho do mesmo ano, já com Mário Soares na liderança de um Governo de coligação entre PS/PSD, a questão da existência de duas agências noticiosas em Portugal regressa à esfera política.

Numa reunião ocorrida nesse mesmo mês, o Governo opta por uma fusão entre as duas agências. Silva (2002) apresenta na sua investigação um comunicado proveniente da reunião que corrobora isso mesmo:

“No ponto dois do referido comunicado pode ler-se: ``a) é inadmissível a subsistência de duas agências noticiosas, dado a sua dependência de subsídios do Estado e os constrangimentos financeiros com que o país se debate, pelo que, o mais tardar a partir de 1984, o Governo só despenderá o montante razoavelmente correspondente ao funcionamento racional e equilibrado de uma agência noticiosa. b) a criação da NP não é isenta de críticas e não tomou em conta a ulterior subsistência da ANOP, pelo que devem ser revistas, através da adequada negociação, as obrigações assumidas pelo Estado em face dela, bem como da ANOP. c) a solução que o Governo perfilha aponta assim para a fusão das duas actuais agências, após adequada negociação com os

respectivos órgãos de gestão e representação dos seus trabalhadores.” (Silva, 2002, p.32).

Porém, a intenção do Governo em fundir as duas agências revelar-se-ia frustrada, uma vez que a agência *NP* não concordou com o desfecho proposto. Desse modo, a definição do futuro das agências noticiosas no país, especialmente da *ANOP*, seria, mais uma vez, adiado, sendo que, a única certeza, apontava para a impossibilidade de coexistência de duas empresas.

Até porque, a *NP*, apesar da evolução em termos de resultados, não estava muito distante da *ANOP*, o que complicava ainda mais as contas.

“Embora não escapasse às críticas de alguns dos órgãos de comunicação social seus cooperantes, que consideravam a qualidade do seu serviço aquém das expectativas e deficiente em relação ao produzido pela sobrevivente *ANOP*, a *NP* tinha progredido. Produzira um total de 19,9 milhões de palavras, o que significava uma média diária de 50 mil palavras, distribuía o seu serviço para mais de noventa por cento dos órgãos de comunicação social de relevância nacional e havia iniciado a primeira fase do processo de informatização da agência.” (Silva, 2002, p.33).

Nesta altura, a *NP*, contava já com 52 jornalistas e um vasto número de correspondentes, bem acima do número de trabalhadores da *ANOP*.

Uma vez que o Governo não conseguia unir as duas agências, em 1984 foi declarada a presença de uma coexistência de facto, ou seja, o Governo iria despende o mesmo capital que despendia até 1982 para a *ANOP*, só que, desta feita, repartido pelas duas agências.

Também seria declarado pelo governo a reestruturação da *ANOP*, de forma a promover a auto-suficiência da agência, começando por uma modificação nos estatutos e estrutura da empresa. O governo aprovou, ainda, um plano de saneamento financeiro da *ANOP*, com a duração de um ano.

“Das alterações a introduzir nos estatutos da agência pública destacam-se, sobretudo, o reforço da sua independência face ao poder político e ao poder económico, a autonomia de gestão, assegurada por um novo órgão social - o conselho geral, no qual têm assento representantes de entidades com interesses que tenham a ver com a actividade da agência, a redução da intervenção do Estado unicamente aos aspectos económicos e financeiros, a admissão do princípio da auto-suficiência financeira da agência e, o redimensionamento e a reestruturação, em termos de operacionalidade empresarial, dos seus funcionários e dos seus serviços.” (Silva. 2002, p.34).

Apesar da decisão governamental de fomentar a sustentabilidade das duas agências nacionais, sem quaisquer apoios do Estado, o plano não resultou.

A *ANOP* retornou a vivenciar dificuldades financeiras e recorreu ao Estado, que investiu 45 mil contos suplementares na agência, enquanto a *NP*, em 1985, viveria também constrangimentos financeiros com consequências internas, nomeadamente despedimentos e demissões.

Em 1985, as duas agências viam-se deparadas com um investimento financeiro complicado, mas, extremamente necessário. Era este o processo de informatização das redacções.

Toda esta dependência do capital do Estado, problemas financeiros e a inutilidade da existência de duas agências noticiosas num país tão pequeno como Portugal, conduziram, finalmente, a um acordo que contemplava a junção da *ANOP* e *NP* numa única agência, a, ainda existente, *Agência Lusa*.

1.3.6) A Agência Lusa

Com os directores da *ANOP* e *NP* finalmente de acordo acerca da criação de uma única agência, foi possível, então, encetar conversações com o Governo de forma a terminar todo este processo de junção das duas agências noticiosas.

Em Julho de 1986 todas as partes envolvidas chegam a um acordo e, em Agosto do mesmo ano, é assinado um protocolo que determinava, por fim, a extinção da agência noticiosa *ANOP*. É ainda reiterado, no mesmo protocolo, o dever de imparcialidade e autonomia da nova agência, resultante da fusão.

A 28 de Novembro de 1986, nascia a *Agência Lusa*. No sítio oficial da agência, pode ler-se, acerca do seu historial:

“Na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL [Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada] – as agências *ANOP* e *NP* cessaram, a partir das 24 H de ontem, a difusão do seu serviço noticioso. A partir de hoje, cabe à *Lusa* a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da *ANOP* e da *NP*.”⁴⁴

Na sua tese de doutoramento, Sousa (1997) faz uma retrospectiva que vai à origem da agência *Lusa*, para concluir que a essência desta é um fruto da evolução ao longo das décadas:

“A *Lusa* é a herdeira directa da evolução histórica das agências noticiosas em Portugal, surgindo como o resultante de um processo que, sendo inaugurado pela Agência Lusitânia, continuou com a Agência de Notícias e Informação (*ANI*), a Agência Noticiosa Portuguesa (*ANOP*) e a Notícias de Portugal; assim sendo, é provável que seja igualmente a depositária histórica de elementos como convenções profissionais, as ideologias e as culturas que se foram desenvolvendo nessas organizações que medeiam ao longo dos anos que medeiam entre 1944 e o presente.” (Sousa, 1997, p. 26).

Os objectivos desta nova agência, que até à actualidade mantêm-se como única agência noticiosa portuguesa, são claros:

⁴⁴ In <www.Lusa.pt> [Em Linha].

“...teria por objecto a prestação de serviços de informação através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação mediante remuneração livremente convencionada. Para a realização de um serviço público de interesse nacional, a agência deverá assegurar a cobertura nacional e regional do País, em particular das regiões autónomas, bem como os acontecimentos relacionados com a Comunidade Económica Europeia, com os países de língua oficial portuguesa e outros espaços de relevante interesse para Portugal, nomeadamente os de forte concentração de comunidades portuguesas.” (Silva, 2002, p. 38).

O facto da *Agência Lusa* ser uma cooperativa de interesse público afastava, definitivamente, a possibilidade de qualquer tipo de controlo por parte do poder político.

Todavia, o Sindicato de Jornalistas, apesar de considerar que foi a melhor forma de acabar com a controvérsia acerca das anteriores agências, defendia que o Estado deter 50% do capital da empresa, não era a forma mais inequívoca de demonstrar a imparcialidade e independência da agência *Lusa*.

Terminados os processos burocráticos, a *Agência Lusa* iniciaria o seu trabalho de difusão a partir do dia 1 de Janeiro de 1987.

No primeiro ano de funcionamento, a *Lusa* não tinha instalações próprias e a redacção estava dividida entre as extintas *ANOP* e *NP*. Na altura, contava com 240 funcionários ao serviço, 170 dos quais jornalistas. Durante 1987, o funcionamento da agência não foi eficaz, o que levou a uma remodelação profunda a nível da direcção no início do ano seguinte.

Em Janeiro de 1989, a agência noticiosa começaria a crescer, inaugurando uma sede própria em Lisboa.

“Mais estabilizada, a nova agência começa a demonstrar sinais de crescimento e de alguma expansão internacional. Já com sede própria em Benfica (Lisboa) - inaugurada a

18 de Janeiro de 1989 -, nesta fase inicial a *Lusa* possui delegações no Porto, Coimbra, Faro, Guarda, Évora, Ponta Delgada e Funchal e correspondentes em todas as capitais de distrito”. (Silva, 2002, p. 40).

Por esta altura, a *Agência Lusa* era já, praticamente, independente.

“Para prosseguir a sua “independência”, a *Lusa* está dotada de autonomia económica e financeira.” (Sousa, 1997, p.33).

No seu serviço informativo, a *Agência Lusa* dividia-se por cinco sectores, que funcionavam 24 horas por dia, sendo difundidos para a maioria dos meios de comunicação nacionais. Eram eles: nacional, internacional, economia, comunidades e regiões e desporto. Desta forma, a agência cobria cerca de 50% do noticiário nacional e 100% por cento das notícias internacionais difundidas pelos órgãos de comunicação nacional.

Nos anos seguintes, a expansão da agência portuguesa prosseguia, verificando-se um incremento notável, não apenas na quantidade, mas, também, na qualidade dos serviços prestados, assim como, uma modernização das redacções e dos meios tecnológicos.

“Na sequência das medidas adoptadas, Agência *Lusa* abandonava pouco depois a ultrapassada rede de distribuição telegráfica como meio de transmissão e recepção de notícias. A era do satélite chegava à Agência *Lusa*, possibilitando uma maior rapidez na difusão do serviço noticioso - critério essencial em serviço de agência -, a selecção de notícias consoante o interesse do cliente, e uma maior fiabilidade de comunicação.” (Silva, 2002, p.41).

Sousa (1997) corrobora a afirmação anterior de Silva, elogiando a capacidade tecnológica de que dispunha a agência *Lusa*.

“A dimensão da empresa permite-lhe ser das primeiras entidades a usufruir das inovações tecnológicas, pelo que a Lusa é, dentro das organizações noticiosas portuguesas, umas das que mais rapidamente acompanha os processos históricos, como acontece, presentemente, com a introdução das tecnologias de obtenção, geração e manipulação digitais de imagens;” (Sousa, 1997, p. 26).

Em 1995 a agência *Lusa* iniciava a sua primeira experiência no ciberespaço, o que já deixava antever por onde iria passar o futuro da agência noticiosa.

Em 1996, após várias experiências, a *Agência Lusa* aderiu à Internet e começou a disponibilizar um serviço noticioso gratuito, focalizado nas comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como um serviço especial para rádios locais e imprensa regional, a preços mais acessíveis.

Porém, seria no ano de 1997 que a agência portuguesa começaria a transmitir, integralmente no formato digital.

“Só em 1997 é que a Lusa acabou por implementar um processo de transmissão digital para todos os clientes.” (Sousa, 1997, p.35).

Nesta altura, possuía já uma vasta carteira de clientes, em várias plataformas:

“Com uma carteira de 300 clientes directos, a que se podem somar 600 indirectos, entre os quais, as grandes agências internacionais, a Lusa não elabora apenas fotografias para os órgãos de Comunicação Social. A sua produção informativa vai da fotografia à telefoto, do videotexto ao noticiário desportivo e económico especializado, passando pelos dossiers de documentação, *features*, agendas e informação radiofónica ou telefónica”. (Sousa, 1997, p.33).

Na viragem do milénio, a *Lusa* contava, já, com cerca de 200 jornalistas nos seus quadros, aos quais se juntavam 80 colaboradores. Os jornalistas estão distribuídos, maioritariamente pela sede, em Lisboa.

“A redacção da Lusa é composta por mais de 200 jornalistas, dos quais cerca de metade trabalham em Lisboa”. (Sousa, 1997, p.32).

A metade restante está distribuída por território nacional e, também, no estrangeiro:

“Para isso, a LUSA construiu uma rede de delegações e de correspondentes que abrange todas as capitais de distrito de Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa, Timor, Macau e ainda Pequim, Madrid e Bruxelas. Em Berlim, Londres, Paris, Roma, Moscovo, Washington, Brasília, Joanesburgo, Rabat e Jacarta, a Lusa conta com correspondentes ao seu serviço.” (Silva, 2002, p. 43).

Sousa (1997) ressalva a grande capacidade de abastecimento noticioso dos meios de comunicação por parte da agência portuguesa, sobretudo, no campo fotojornalístico:

“(…) a Agência Lusa abastece de fotografias, há uma década, quase todos os órgãos de Imprensa de maior relevância do País, de onde vem a sua importância no contexto da produção fotojornalística nacional, na difusão de imagens e, portanto, na construção social da realidade pelos meios noticiosos.” (Sousa, 1997, p. 26).

O fluxo de notícias e de fotografias da *Lusa* é ainda reforçado com a troca de informações com outras agências internacionais.

A agência portuguesa difunde os conteúdos de forma personalizada, conforme os clientes, sendo que, os clientes de maior importância recebem os conteúdos via satélite e, os restantes, através da *Web*.

“Servindo-se das vantagens específicas do satélite e da Internet, a LUSA utiliza o primeiro para difundir o seu serviço noticioso para os grandes clientes, como sejam os jornais portugueses de tiragem nacional e as rádios de difusão nacional. Relativamente aos serviços disponibilizados on-line, destinam-se a clientes especiais, com interesses noticiosos particulares, como é o caso das embaixadas portuguesas, da imprensa regional, das rádios locais, dos municípios, e dos portais informativos da Internet.” (Silva, 2002, p. 43 e p.44).

A *Agência Lusa* tem como clientes todos os jornais e as rádios nacionais, assim como vários canais de televisão. Para além disso, serve também alguns jornais e rádios regionais, tal como semanários e jornais desportivos. A agência portuguesa expande também o mercado até ao estrangeiro, onde possui clientes de imprensa especializada.

No total, a *Lusa* conta com cerca de mil clientes, entre órgãos de comunicação social, instituições financeiras, organismos e instituições públicas e privadas e até, mesmo, clientes individuais.

Diariamente, são difundidas pela *Lusa* cerca de 800 notícias e 250 fotografias.⁴⁵

Actualmente, o Capital social da *Agência Lusa* é detido maioritariamente pelo Estado português (50,04%), pela empresa *Controlinveste* (23,36%), pela *Impresa Jornais* (22,35%) e pela *NP- Notícias de Portugal CRL* (2,72%), sendo que conta, ainda, com pequenas participações de outros accionistas, como a *RTP* ou *O Primeiro de Janeiro*.⁴⁶

De resto, tal e qual afirmava Sousa (1997, p. 35), anos atrás, mas, ainda, verdadeiro nos dias de hoje, “a *Lusa* não tem, em Portugal, concorrentes dignos de registo”.

1.4) Papel, poder e valores das agências noticiosas no mundo informativo

Como se verifica através da leitura dos pontos anteriores, as agências noticiosas, desde o aparecimento, foram ganhando relevância e, conseqüentemente, conquistando

⁴⁵ Agência Lusa. *cit in* Infopédia [Em linha].

⁴⁶ Dados disponíveis in www.lusa.pt/info [Em linha].

influência, ao longo dos tempos, junto dos órgãos de comunicação social, tornando-se numa fonte de informação fulcral para os meios de comunicação.

Além de se terem espalhado por todo o globo, estas foram sofrendo alterações, quer na estrutura, quer nos impactos sociais causados, mas, sobretudo, nos valores.

Actualmente, as agências estão inseridas, como é óbvio, num contexto capitalista, de maneira a que, a expansão de mercados e o lucro são os principais objectivos de uma agência noticiosa em actividade.

Todavia, nos dias que correm, ao contrário de outrora, mais importante do que aumentar o número de correspondentes ou jornalistas, é importante criar uma marca: incrementar o factor “credibilidade” e aumentar a capacidade de influência na gestão e distribuição dos conteúdos da agência noticiosa. Apenas desta forma, o papel de uma agência pode tornar-se ainda mais importante e necessário numa sociedade/mercado.

A estes valores chamam-se os “intangíveis”, ou seja, aqueles que não são palpáveis nem materiais e que não se podem comprar.

Benayas (2006, p. 63) traça, na sua reflexão, as linhas orientadoras para que uma agência noticiosa possa alcançar e rentabilizar ao máximo estes valores:

- Desvendar em que consiste a sua capacidade de influência e quais as dificuldades de materializar em dinheiro os activos intangíveis ligados à credibilidade.
- Questionar o papel de fornecedor de matéria-prima e inteirar-se dos processos de criação de valor.
- Repensar sua relação com os media e as instituições a partir da ideia de colaboração ante os novos desafios relacionados com a globalização dos meios de informação.
- Dar um sentido estratégico a alguns valores que giram à volta da credibilidade, como a reputação, o prestígio ou a notoriedade da marca e o crédito da notícia.
- Rentabilizar o conhecimento do mercado informativo e o domínio das pautas orientadoras da edição e distribuição de conteúdos, algo que passa a ocupar um papel mais importante que a produção de notícias.

- Reconhecer-se como um canal de comunicação apetecido por empresas e instituições, otimizar esse canal a partir de uma perspectiva das fontes de informação, sem que esse reconhecimento afecte negativamente a sua credibilidade.⁴⁷

Estes ideais de Benayas vão ao encontro do estudo de Marques (2005) acerca da produção de conteúdos das agências noticiosas. Marques não isola o processo de produção de notícias, que têm de se adaptar, tal como refere o autor espanhol, ao mercado informativo.

“...as notícias não podem ficar isoladas dos factores que envolvem o processo de produção – tanto dentro do próprio campo do jornalismo, quanto no relacionamento deste com os outros campos sociais”. (Marques 2005, p.89).

As agências noticiosas são parte integrante do mercado informativo, e como tal, necessitam dos mesmos valores intangíveis de qualquer outro órgão de comunicação social – jornal, televisão, rádio, etc. – ou seja, o consumidor (no caso das agências empresas de comunicação, no caso das empresas de comunicação, público em geral) tem de se identificar com o produto, confiar nele e sentir-se agradado com os conteúdos apresentados.

Exemplo significativo dos valores intangíveis é quando, por exemplo, um jornal ou canal informativo é adquirido por outro jornal ou grupo, e, subitamente, a avaliação de mercado do primeiro jornal aumenta substancialmente, apesar de não ter sido adquirido qualquer património que adjudicasse valor a este.

Existem duas maneiras de medir os dois mais importantes valores intangíveis de uma agência noticiosa (capacidade de influência e credibilidade) através de um simples método:

⁴⁷ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

“Para as agências, a medida da influência é o número de meios de comunicação que se alimentam dos seus serviços, enquanto é a base da expansão nacional e internacional e fundamento do negócio.” (Benayas, 2006, p.64).⁴⁸

Todos os valores, tangíveis e intangíveis de uma agência noticiosa, têm, no entanto, um mesmo objectivo: gerar mais poder, e através do poder, gerar mais capital.

Muito do poder das agências noticiosas reside no facto de conseguir prender a atenção dos clientes através do condicionamento do comportamento social, ou seja, quanto melhor conseguir controlar o agendamento de notícias, principalmente o político e judicial, mais acrescenta o interesse das grandes empresas em serem accionistas, o que se traduz em rentabilidade económica e, ainda mais, capacidade de influência social.

Benayas (2006, p.66) que reitera que este tipo de pressões já acontece nos meios de comunicação social tradicionais, coloca a seguinte questão:

“Se isto é assim para um meio de comunicação que valor pode ter uma organização capaz de alimentar 1000 meios de comunicação, todos os dias, e que pode comprovar que mais de 30% das notícias publicadas são da sua autoria?”⁴⁹

A questão levantada não deixa margem para dúvidas. As agências beneficiam de um poder enorme e, também, de um papel importantíssimo junto da sociedade.

Muitas vezes, o que se fala e discute, os problemas sociais, acontecimentos extraordinários, ou então, apenas sobrevalorizados, fazem tudo parte do agendamento das agências noticiosas.

⁴⁸ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

⁴⁹ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

“O facto da grande maioria dos serviços Web se limite a “cortar e colar” as notícias das agências aumenta a capacidade destas condicionarem o que é publicado”. (Benayas, 2006, p.66).⁵⁰

Em termos económicos, a grande diferença entre meios de comunicação e agências noticiosas consiste no facto que os meios como jornais, televisões, rádios, garantem retorno económico da influência que possuem junto do público, através da publicidade, enquanto as agências têm maior dificuldade em atingir esse retorno, uma vez que o seu trabalho e influência permanecem, muitas vezes, ocultos.

1.4.1) Fraca participação das agências no negócio da informação

As agências noticiosas, apesar do forte contributo para a credibilização da imprensa, em global, e do imenso poder de que dispõem, na construção de mentalidades e do ambiente social, são, talvez, aquelas que menos lucro obtêm a partir do negócio que gira à volta do mundo comunicacional.

Benayas (2006, p.68) ressalva isso mesmo:

“As agências generalistas, em todo o mundo, alcançam uma factura que ronda os 2.500 milhões de euros. Esse valor demonstra a escassa dimensão do perímetro tradicional das agências que incluem a distribuição de conteúdos generalistas, em qualquer formato, destinados ao mercado maioritários dos meios de comunicação, instituições ou empresas.”⁵¹

Estes valores facturados pelas agências noticiosas são muito baixos, se os compararmos, por exemplo, com um meio de comunicação nacional de um país intermédio, como

⁵⁰ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

⁵¹ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

Portugal. Alguns meios de comunicação social, de países da elite, facturam bem mais que uma agência noticiosa desse mesmo país, ou de uma à escala global.

Benayas (2006, p.69) no seu estudo, debruça-se sobre este assunto afirmando que o gasto em serviços de agências noticiosas, por parte dos jornais, é muito reduzido:

“Ainda que não existam dados sobre montantes a nível global, estima-se que se situa à volta dos 0.7% de valor acrescentado pela imprensa diária, um inconsequente importante em qualquer caso, mas muito mais se considerarmos que a comparação se refere e limita aos jornais diários, o mais despejado sobre a informação.”⁵²

O autor espanhol considera, mesmo, que em poucos sectores se gastam “apenas 0.7 euros por cada 100 que se vão gerar” (Benayas, 2006, p. 79).

Em conclusão, as agências noticiosas, apesar de, como foi referido, logo no início desta dissertação, permanecerem ocultas ao olho do público, têm um contributo significativo na esfera e agenda social.

Beneficiam, também, de elevado poder económico, pese embora, não serem as empresas que mais lucram no sector informativo.

1.5) As agências noticiosas na Internet

Desde o aparecimento, as agências noticiosas têm alterado os seus paradigmas de funcionamento, acompanhando a evolução tecnológica e migrando para os novos meios, como aconteceu com o telégrafo, a rádio, televisão, e, agora, a internet.

Porém, esta última, talvez, seja a mais revolucionária de todas.

Jorge Pedro Sousa (2003) destaca este mesmo processo de evolução dos meios de comunicação e aponta dois níveis distintos em que a internet veio revolucionar o jornalismo:

⁵² Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

“De facto, não restam dúvidas de que os meios de comunicação tendem a aproveitar a evolução tecnológica. Essa realidade não é de hoje. A imprensa modificou-se com a rotativa, o off-set e os meios de paginação electrónica. A rádio transformou-se com a chegada do transístor, com o RDS e está a sofrer transformações com o advento do DAB. A televisão transformou-se com a melhoria dos sistemas televisivos e está a sofrer grandes modificações com a interactividade, a alta definição, os sistemas digitais e a convergência com a informática e as telecomunicações. Não é, assim, de estranhar que o aparecimento da Internet, uma rede de redes de computadores multimédia, tenha gerado transformações no jornalismo. Essas transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico.” (Sousa, 2003, p.1).

Com a chegada da internet, as agências noticiosas temeram o fim, uma vez que esta nova forma de difusão da informação encurtou as distâncias, factor primordial que levou à criação das agências de notícias.

Porém, estas, rapidamente perceberam que a internet não se tratava de uma barreira para o negócio das agências noticiosas, mas sim, de uma ajuda preciosa.

“A internet passou, no espaço de poucos anos, de ser uma ameaça para as agências noticiosas, a ser o núcleo central de estratégias para crescimento o crescimento de, pelo menos, algumas das maiores e, outras, não tão grandes, agências. Por todo o mundo, meios de comunicação (e outras organizações) desenvolvem sites que incluem notícias. As notícias podem surgir dos meios de comunicação ou de agências noticiosas. Mas o efeito da internet é a proliferação de ambos os sites noticiários e ambas as fontes de informação...” (Shrivastava, 2007, p. 138).⁵³

Esta proliferação dos órgãos de comunicação social no ambiente online, e, sobretudo, das agências noticiosas, deve-se essencialmente aos baixos custos inerentes deste tipo de meio comunicacional. O desenvolvimento e difusão tornaram-se muito mais baratos,

⁵³ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

assim como mais rápidos, o que originou o crescente interesse das agências noticiosas neste tipo de serviço.

Hoje em dia, as notícias chegam através de fotos, vídeos, áudio, e, por meio de computadores portáteis ou telefones com acesso à internet.

As agências noticiosas, no lugar de temer as novas tecnologias, aproveitaram esta possibilidade de expandir o mercado de negócio, uma vez que a exigência do consumidor por obter notícias na hora assim o permitiu.

Shrivastava (2007, p. 138) oferece uma reflexão curiosa:

“A existência das agências noticiosas depende da sua capacidade de provar que consegue entregar produtos que os consumidores precisem e estejam dispostos a pagar por eles.”⁵⁴

De facto, os consumidores precisam das agências noticiosas, como sempre precisaram desde o aparecimento, mas, agora, de forma diferente. E não beneficiam apenas de uma ou duas, como antigamente. Actualmente, a partir de um computador com internet, os jornalistas podem ter acesso a um número infinito de agências noticiosas.

Claude Morin (1996, p. 24) relata a forma como um repórter beneficia da internet, sem excluir, obviamente, as agências noticiosas:

“A partir do ecrã do computador, o repórter tem imediatamente acesso aos arquivos do jornal, a diversas agências de notícias, aos bancos de dados documentais, aos textos dos seus colegas e aos seus próprios papéis”. (Morin, 1996, p. 24).⁵⁵

⁵⁴ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁵⁵ Tradução livre feita a partir do original em francês.

Com a explosão da internet, as agências noticiosas não se limitaram simplesmente a fornecer conteúdos para os consumidores.

Algumas agências, como a *Associated Press* e suas filiais por todo o mundo, criaram subsectores que detêm canais de televisão ou estações de rádio próprio, para posteriormente difundir via *Web*. Através desta pluralidade de plataformas, as agências tentam fomentar a convergência de meios:

“É fundamental que as agências assumam um novo papel a partir da construção, como se disse, dos serviços multimédia básicos, que favoreça o entrelace entres os diferentes suportes – desde o texto ao audiovisual – dos principais acontecimentos. (Benayas, 2006, p. 115).⁵⁶

Alguns desses subsectores, acima descritos, permitem, através da convergência de meios, por exemplo, distribuir conteúdos das agências para consumidores através da rede 3G dos telemóveis.

“A *AAP* tem três serviços distintos para esses consumidores 3G: texto e imagem criados a partir dos conteúdos de imagens e notícias da *APP*; conteúdos de vídeo originais criados nos estúdios da *APP*; conteúdos repartidos entre a *APTN* e os canais televisivos australianos *Channel 7* e *Channel 10*.” (Shrivastava, 2007, p. 141).⁵⁷

Contudo, apesar de serem proveitosas, tanto para as agências noticiosas como para o cliente, as novas tecnologias requerem um conhecimento e uma instrução, principalmente por parte do jornalista, para que estas sejam rentabilizadas o máximo possível.

⁵⁶ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

⁵⁷ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

“Repórteres e editores estão obrigados a familiarizarem-se continuamente com novos dispositivos e novas utilidades. A rede converte-se em fonte documental universal; as agendas electrónicas permitem socializar o conhecimento existente sobre eventos e fontes; os sistemas de redacções multiplataforma permitem integrar as diversas unidades informativas como produto final.” (Benayas, 2006, p. 111).⁵⁸

As agências noticiosas assumem, portanto, um papel importante, senão determinante, no jornalismo online e Benayas (2006, p. 112) refere a contribuição destas como sendo “imprescindível” para a gestão e racionalização dos conteúdos, assim como ao salto da imprensa ao mundo audiovisual e da convergência de suportes.

Outro factor que aponta para o surto de influência das agências no panorama *Web* deve-se ao facto de o jornalismo online não ser, para já, tão rentável como os jornais desejariam. De facto, a maioria das receitas provém dos periódicos impressos, ou dos canais rádio e televisivos, e não da internet. Machin (2007) salienta, de qualquer modo, as agências têm sempre impacto:

“As agências de hoje em dia não mudaram nesse sentido. Elas operam no princípio de que tudo o que sai nos jornais, televisão e media electrónica é provável que tenha implicações financeiras para alguém.” (Machin, 2007, p.8)⁵⁹

Esta fraca rentabilidade implica que a maior parte dos meios de comunicação não apostem com maior veemência no sector. Uma vez que a aposta não é tão forte como poderia ser, há uma lacuna de jornalistas para preencher o espaço online dos jornais, falha que só pode, então, ser colmatada através da aquisição de conteúdos das agências noticiosas.

No seu estudo, Benayas (2006) demonstra o modo de funcionamento das redacções espanholas, no que concerne ao ambiente *Web*:

⁵⁸ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

⁵⁹ Tradução livre feita a partir do original em francês.

“Em Espanha, 75% da Web dos jornais funciona com menos de 5 redactores e, apenas 1% tem mais de 50 jornalistas.” (Benayas, 2006, p. 109).⁶⁰

A reestruturação do jornalismo para o ambiente *Web* está, todavia, ainda muito aquém do desejado, uma vez que maior parte dos conteúdos dispostos nos meios de comunicação online são, ainda, um simples “copiar-colar” dos conteúdos fornecidos pelas agências noticiosas, cuja função, recorde-se, não é a mesma do jornalismo tradicional, que pretende informar, investigar, opinar, formar ideias e abrir tópicos de debate, mas sim, meramente, informar na hora, de forma um pouco superficial.

Porém, não apenas as agências noticiosas são a causa desta falta de profundidade no jornalismo online.

O investigador Jorge Pedro Sousa (2003) atribui às características próprias da tecnologia a falta de “substância” nas notícias online:

“Estudos comprovam que a leitura no ecrã exige cerca de trinta por cento mais de esforço dos olhos do que a leitura em papel e tão cedo não teremos uma tecnologia de ecrãs ou de e-paper capaz de contornar este problema. Além disso, o papel é portátil e manuseável. A isto acresce que os jornais com versões impressas e on-line também têm apostado numa lógica de complementaridade e não de competição entre ambas, com a utilização de serviços on-line, como os votos, os concursos e a consulta de anúncios de classificados, para estimular a adesão aos jornais impressos”.

Das dificuldades de transposição do jornalismo tradicional para o ambiente *Web* quem sai a lucrar são as agências noticiosas, que, com a sua forma característica de informar, assim como, com a capacidade de meios e cobertura noticiária que de dispõem, conquistam cada vez mais clientes na internet.

Noutro tópico distinto, emerge o problema dos direitos autorais, ou “copyright”.

⁶⁰ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

A internet, conhecida por ser um meio de difusão de conteúdos e, principalmente no começo, gratuitamente motiva a que, ainda hoje, muita da informação das agências seja “desviada” para sites particulares ou para a blogosfera, sem serem adquiridos quaisquer direitos sobre essas notícias.

Os sites que utilizam esta maneira de informar são apelidados de “cibermediários”.

“As agências noticiosas mantêm-se maioritariamente como plano de fundo, e, apesar de estender a sua influência, para a maioria “cibermediários” continua a ser apenas conteúdos de agência.” (Paterson, 2005, p.145).⁶¹

Uma vez que é praticamente impossível combater o abuso das informações providenciadas pelas agências noticiosas, a atitude mais razoável por parte das agências é tentar identificar a informação como oriunda das suas redacções, de forma a proteger o investimento feito por elas.

Shrivastava (2006) oferece-nos no seu estudo uma afirmação de Paul Tesselaar, presidente da EANA (European Alliance of Press Agencies)⁶², em Moscovo, aquando do primeiro Congresso Mundial de Agências de Informação, em 2004.

Tesselaar, nesta reunião, defendeu os direitos de autor das agências argumentando:

“Para as agências noticiosas, é essencial proteger o direito de serem pagas pelas empresas, sejam ou não, da comunicação social, que usem as notícias que as agências noticiosas investiram fortemente em recolher e distribuir...”. (*cit. in* Shrivastava, 2006, p. 145).⁶³

⁶¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁶² Aliança entre 32 agências noticiosas europeias, entre as quais, a portuguesa *Agência Lusa*.

⁶³ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

No sítio oficial⁶⁴ do Congresso Mundial de Agências de Informação⁶⁵ pode-se verificar que este realizou, em 2010, a sua terceira edição, tendo como objectivo discutir os problemas e oportunidades com que as agências noticiosas se deparam, sobretudo, através das novas tecnologias e internet.

Passamos, então, agora para o papel real que ocupam as agências no ambiente *Web*, em detrimento das questões financeiras ou tecnológicas, discutidas acima.

Sobre o papel das agências na internet convém começar por referir que o principal objectivo dos órgãos de comunicação social que recorrem aos serviços das agências é a ambição e necessidade de informar, objectivamente, em tempo real.

Para tal, segundo a ideologia apresentada, de seguida, por Paterson (2005, p. 152), os jornalistas das agências noticiosas tendem a esforçar-se o dobro dos restantes jornalistas:

“As agências noticiosas, no seu desejo de satisfazer todos os clientes, a toda a hora, devem trabalhar mais árduo que os clientes jornalistas, para criar a aparência de objectividade e neutralidade.”⁶⁶

Devido à sua capacidade magnificente de cobertura em massa e, também, em tempo real, as agências noticiosas assumem, desde logo, um papel determinante na definição da agenda noticiosa internacional.

“As agências noticiosas têm um papel importante por razões adicionais. As agências noticiosas marcam a agenda para quais as histórias internacionais os outros media devem escolher investigar. Isto é feito através da escolha das histórias que eles distribuem aos clientes, a quantidade de visuais providenciados (vídeos para a televisão,

⁶⁴ <http://www.nawc.com.ar/> [Em linha].

⁶⁵ Congresso que agrupa 166 institutos de investigações sociológicas e 76 agências noticiosas de todo o mundo.

⁶⁶ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

fotos para os jornais, revistas e também internet) e para o caso de televisões providenciadas à base de agências, a natureza e quantidade de acompanhamento de áudio e informação textual.” (Paterson, 2005, p. 152).⁶⁷

Com a ajuda das agências noticiosas é, hoje, possível informar 24 horas por dia, com noticiários constantemente actualizados.

Boyd-Barret (1998) relembra que em 1995, com o começo da expansão à escala mundial da internet, os clientes da *Reuters* dispunham já de vasta informação *online*:

“...notícias e preços em mais de 327.000 ecrãs de computador, em 42.000 locais, ligados à rede de comunicação da Reuters que abrangia 154 países, através de 24 línguas.” (Boyd-Barret, 1998, p.29).⁶⁸

As agências noticiosas têm, fundamentalmente, duas maneiras de operar na internet: através dos cibermediários, já referidos, ou então por produtores de conteúdos (vulgarmente, os meios de comunicação) que desenvolvem conteúdos ao mesmo tempo que usam os conteúdos das agências, separadamente, ou então, complementarmente no mesmo tema/assunto.

“...os cibermediários primários no e-jornalismo possuem duas formas: media online que consiste em sites populares que fornecem conteúdos das agências às audiências (gateways, portais, compras, serviços de busca) e conteúdo produzido pela media online (produtores de conteúdo), que tendem a combinar o conteúdo original com conteúdos de agência. A última categoria inclui maior parte da media internacional como a BBC ou o New York Times.” (Paterson, 2005, p.155).⁶⁹

⁶⁷ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁶⁸ Tradução livre feita a partir do original em inglês

⁶⁹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

Os próprios motores de busca da internet, como os gigantes *Google* ou *Yahoo*, passaram a ter o seu próprio portal de notícias, maioritariamente “preenchido” por conteúdos oriundos de agências noticiosas.

O investigador de comunicação britânico Chris Paterson indica, no seu estudo, um dado interessante acerca do incremento de notícias na internet, que pode explicar este investimento de mega empresas como a *Google*, do qual, as agências noticiosas, posteriormente, beneficiam.

“A investigação na indústria continua a demonstrar que os consumidores de noticiários estão a fazer menos uso da televisão e mais da internet (...) 23 por cento dos americanos indicaram que noticiários online eram a sua fonte principal de informação, um número que aumentou 10 pontos percentuais em dois anos.” (Paterson, 2005, p.147).⁷⁰

Ainda segundo Paterson, por vezes o consumidor é, logo à partida, conduzido para os noticiários online, que, como ele próprio confirma, são construídos pelas agências noticiosas. As grandes empresas tendem a associar-se com as agências e procuram, para os seus sites, notícias pouco profundas mas com títulos chamativos, ao que as agências noticiosas correspondem.

“O seu computador pode, também, direccioná-lo para conteúdos de agências noticiosas com pouco encorajamento da sua parte. O Netspace.com, o portal directamente ligado aos motores de busca mais populares, oferece um cardápio de notícias maioritariamente composto por histórias da *Reuters International* ou da *Associated Press*.” (Paterson, 2005, p. 150).⁷¹

⁷⁰ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁷¹ Tradução livre feita a partir do original em inglês.

A própria multinacional do mundo informático, *Microsoft*, viu-se confrontada com processos judiciais por este reencaminhamento directo do utilizador para sites noticiosos:

“A Microsoft enfrentou acções judiciais nos Estados unidos e na Europa por integrar o motor de busca *Explorer* e várias hiperligações para sites da Microsoft nos sistemas operativos Windows. O seu serviço de notícias é o *MSNBC*, que fornece notícias internacionais. Tais histórias (de acordo com o presente estudo), a menos que aconteçam perto dos escritórios internacionais da NBC, vão ser escritas inteiramente pela Reuters e pela Associated Press.” (Paterson, 2005, p. 150).⁷²

Como se pode constatar, a informação das agências noticiosas, por vezes, chega até ao consumidor, mesmo sem este a procurar, e, esse facto revela praticamente tudo sobre o espaço que estas ocupam no ambiente online.

Benayas (2006, p.224), consciente da importância das agências noticiosas nos novos meios tecnológicos, deixa aos profissionais de comunicação uma reflexão interessante para estes incutirem:

“O êxito de um projecto informativo, hoje, requer assumir, como desafio, a complexidade crescente das coisas e, como solução, o rigor e a profissionalidade crescente. Em particular, isso significa incorporar no dia-a-dia abordagens que integrem a informação, a tecnologia e o mercado na solução dos problemas; abordagens que superem a dicotomia entre jornalistas e gestores; que estabeleçam uma síntese adequada entre tradição e modernidade e entre rotina e inovação.”⁷³

Em suma, pudemos verificar que as agências noticiosas têm função crucial no universo online.

⁷² Tradução livre feita a partir do original em inglês.

⁷³ Tradução livre feita a partir do original em castelhano.

Estas beneficiam de um mercado pleno de oportunidades do qual, as agências, têm vindo a beneficiar e usufruir cada vez com mais relevância. A constante evolução tecnológica, também, favorece as agências noticiosas na expansão do seu mercado no território online.

Fruto do aproveitamento das circunstâncias sociais, tecnológicas e económicas favoráveis ao desenvolvimento do jornalismo online, as agências noticiosas acabam por deter poder determinante na internet e, ainda mais, na construção da agenda mediática, uma vez que este veículo de informação possui, a cada dia que passa, mais impacto junto da sociedade, o que acarreta responsabilidades acrescidas para as agências, principais distribuidoras de informação para os meios tradicionais.

Capítulo II

Estudo de Caso – A influência das agências noticiosas nos jornais online: os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário

2.1) Objecto de estudo

Esta pesquisa tem como alvo cinco jornais diários generalistas: *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Diário Digital* e *Portugal Diário*.

Foram seleccionados estes cinco jornais, entre outros, para tentar descobrir se existe influência de agências noticiosas nos seus noticiários *online*, por razões particulares.

O *Correio da Manhã* foi seleccionado para este estudo uma vez que se trata do maior jornal nacional e, inclusive, aquele que mais vendas produz⁷⁴. Também o seu sítio *Web* é um dos mais visitados no que diz respeito a diários *online* portugueses. A sua escolha era essencial para esta pesquisa.

O *Jornal de Notícias* foi escolhido por ser um dos diários mais antigos portugueses e, sobretudo, por ser característico da região norte do país. É também, o segundo mais vendido⁷⁵ em território nacional.

Já o seu “irmão” *Diário de Notícias* foi, igualmente, escolhido por ser um dos jornais mais antigos de Portugal, mas, sobretudo, para analisar se existe discrepância entre dois jornais pertencentes ao mesmo grupo empresarial (*ControlInveste*), no que se refere a influência de agências noticiosas no ambiente *online*.

Estes três primeiros têm, ainda, em comum, o facto de serem jornais com duas versões (impressa e *online*), o que torna interessante saber se existe alguma diferença no recurso a agências noticiosas entre estes três e os dois restantes (*PD* e *DD*), que possuem apenas versão *online*.

⁷⁴ Dados MarkTest disponíveis em <<http://www.marktest.com>> [em linha].

⁷⁵ Dados MarkTest disponíveis em <<http://www.marktest.com>> [em linha].

No que se refere a jornais generalistas exclusivamente *online*, foram escolhidos dois dos primeiros diários deste género no país e dois dos mais lidos⁷⁶, o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*. Foram seleccionados, sobretudo, para ver se existe variação de influência entre jornais unicamente *online*, mas, também, entre jornais com duas vertentes.

2.2) Objectivos do estudo

Este estudo tem como objectivo analisar a relevância das agências noticiosas para os noticiários dos principais jornais diários *online*, sendo que, não serão apenas alvo de análise periódicos que, para além da versão *online*, possuam também a vertente tradicional (versão impressa, embora esta não seja analisada neste estudo), mas igualmente jornais direccionados exclusivamente para um público *online*.

Serão então esmiuçados no decorrer deste estudo os dois tipos de jornais, de modo a perceber se existem diferenças na influência das agências de notícias entre os jornais com duas vertentes e aqueles que apenas são direccionados para o público *online*.

Foram seleccionados os jornais *online* para a realização deste trabalho por duas razões fundamentais.

Primeiro porque, actualmente, a tecnologia está, cada vez mais, presente nos hábitos sociais e culturais, e o leitor não é excepção. Alguns autores consideram, mesmo, que os jornais *online* o carrasco da imprensa tradicional e, como tal, considerou-se pertinente reflectir sobre, de que forma, as agências noticiosas surgem no novo espaço tecnológico.

O segundo motivo, não menos importante, é que, devido ao carácter imediato deste género de jornalismo, torna-se mais fácil verificar a real influência das agências noticiosas nos jornais nacionais. Confrontados com a necessidade de produzir informação constante, os jornais podem ter tendência a recorrer mais a agências

⁷⁶ Dados MarkTest disponíveis em <<http://www.marktest.com>> [em linha].

noticiosas, e, verificar se esse facto realmente acontece, torna-se um dos pressupostos deste estudo.

Com esta reflexão pretende-se simultaneamente perceber e compreender o papel das agências noticiosas no panorama jornalístico português nas diferentes áreas de interesse mediático (desporto, política, economia, nacional, internacional e cultura). Será feita uma tentativa de verificar se, a existir, em que matérias incide sobretudo a utilização de agências noticiosas como fonte, ou apoio, nos jornais diários *online*.

Tentar-se à também perceber, no decorrer deste estudo, o peso das agências nacionais e internacionais nos jornais portugueses.

Outro objectivo do estudo será verificar se as agências noticiosas conseguem obter espaço no ambiente *Web* e qual o grau de aproveitamento das informações que oferecem aos órgãos jornalísticos (digitais ou mistos) seus clientes.

2.3) Metodologia de investigação

De modo a obter resultados que pudessem demonstrar a existência e/ou relevância das agências noticiosas era, obviamente, necessário ler e observar jornais *online*.

Como tal, foi seleccionada uma amostra de conveniência, e, feita uma análise aos cinco jornais referidos no ponto a seguir, por um período de 6 semanas, através de uma análise maioritariamente quantitativa.

Contudo, e uma vez que para o estudo ser completamente preciso seriam necessário pelo menos 6 meses de investigação, esta trata-se de uma análise significativa, que considera-se ser, ainda assim, bastante elucidativa acerca da presença e importância da agência de notícias como fonte no jornalismo *Web*.

Passa-se, então, a explicar a metodologia da investigação ao pormenor.

A análise aos cinco jornais (*Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Portugal Diário e Diário Digital*) foi feita ao longo de seis semanas, perfazendo uma semana completa e, no total, doze dias, sendo que na primeira semana, foram analisados os jornais na segunda e terça-feira da mesma; na segunda semana, jornais de terça e

quarta-feira; jornais de quarta e quinta-feira foram analisados na terceira semana; na quarta semana, jornais de quinta e sexta-feira; na quinta semana, os mesmos cinco jornais de sexta-feira e sábado; por último, na sexta semana, foram escrutinados os jornais de sábado e domingo desta mesma.

Este estudo foi realizado recorrendo-se ao método de definição de amostra das “semanas construídas”, de modo a que se possa comprovar com consistência exploratória até que ponto os jornais recorrem ao apoio de agências noticiosas, evitando-se o eventual enviesamento dos resultados que poderia ocorrer caso se optasse por uma amostra de dias seguidos e durante este período um acontecimento marcante motivasse um recurso intensivo às agências noticiosas.

Os jornais foram analisados por um período de sete horas e meia, sendo que, foi dedicada cerca de uma hora e meia a cada jornal. O período de observação decorreu entre as 16 horas e as 22 horas de cada dia acima descrito.

Foram contabilizadas todas as notícias no decurso deste período de tempo, nas principais áreas jornalísticas nacionais e, cada jornal, foi dividido em seis temas - Nacional/Sociedade, Internacional, Desporto, Economia, Cultura e Política.

Relembra-se que temas e notícias que não se enquadrem nos acima referidos, devido a critérios de ambiguidade, não foram contabilizados para a elaboração deste estudo.

As principais vantagens da metodologia utilizada é a possibilidade de observar, num período descontínuo de tempo, em diferentes meses e diferentes dias, assim como em diversos jornais, de que forma existe ou não influência das agências noticiosas e se esta última, sofre variações ao longo do período estudado.

Já no que se refere às desvantagens da metodologia, constata-se que o período de tempo estudado, para que este fosse completamente fidedigno, teria de ser mais longo, e inclusive, ao longo de todo o dia, 24 horas sobre 24 horas. Também teriam que ser analisados mais jornais *online* para que os números apresentados fossem mais objectivos.

Mais tarde, na apresentação dos resultados deste estudo, as notícias que contiverem conteúdos originários de agências noticiosas serão discriminados pelos temas referenciados.

Recorde-se, ainda, que foram consideradas notícias com presença de agências noticiosas como fonte todas aquelas que:

- Sejam assinadas por qualquer agência noticiosa, nacional ou internacional
- Citem directamente qualquer agência noticiosa, nacional ou internacional
- Transcreva partes ou excertos de qualquer agência noticiosa
- Contenham declarações de terceiros a qualquer agência noticiosa, nacional ou internacional
- Que sejam assinadas por membros da redacção embora com o apoio de qualquer agência noticiosa, embora indefinida (*ex: Por Vítor Santos, c/ agências*)

2.4) Amostra

Para este estudo, como referido anteriormente no subcapítulo 2.1, foi escolhida uma amostra de conveniência, cinco dos principais jornais nacionais, todos diários, três dos quais com duas vertentes, impressa e *online* (*Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Correio da Manhã*), e apenas dois unicamente *Web* (*Portugal Diário e Diário Digital*).

2.5) Hipóteses

Após reflexão sobre o objecto de estudo -as agências noticiosas e a sua influência nos jornais *online* - e as perguntas de investigação colocadas no ponto anterior (*ver 2.4*), existe a tendência de colocar hipóteses prévias, que mais tarde se irá verificar se efectivamente, se constatam, ou não.

Seguem-se as hipóteses:

Hipótese 1: pode existir influência das agências noticiosas nos jornais *online*, mas que poderá não ter assim tanto peso nesse tipo de jornalismo que justifique um estudo como este.

Hipótese 2: As agências noticiosas poderão ser mais importantes em determinados temas do que outros, nomeadamente os temas internacionais, aos quais os jornais portugueses à partida têm mais dificuldade de obtenção de informações.

Hipótese 3: Verificar-se uma utilização em maior número de agências nacionais nos jornais online.

Hipótese 4: Verificar-se uma utilização em maior número de agências internacionais nos jornais online.

Hipótese 5: As agências noticiosas poderão nem sequer ser usadas como fonte total, mas apenas mencionadas em pequenos excertos, citações ou transcrições, perdendo assim um pouco do seu peso no panorama jornalístico *online*, embora permaneçam como fonte.

Hipótese 6: Existir a presença de agências noticiosas em apenas em alguns dos jornais analisados.

Hipótese 7: Não existir influência de agências noticiosas nos jornais online

2.6) Perguntas de investigação

Ao deparar-nos com uma pesquisa desta natureza surgem questões pertinentes, que se pretende responder, após a investigação e análise dos dados que recolhidos. São estas as seguintes:

- Será que existe de facto influência das agências noticiosas nos jornais *online*?
- Poderão as agências deter elevado peso nestes meios de informação?
- É maior ou menor o número de notícias com influência de agências noticiosas?
- Qual a percentagem de notícias com informações de agências noticiosas nos jornais *online*?
- Em quais dos jornais se verifica maior importância destas fontes noticiosas?
- Em que temas jornalísticos incidem mais estes tipos de fonte?

- Verifica-se maior influência em determinado tema jornalístico, independentemente do jornal analisado?
- Qual a agência noticiosa com maior peso nos jornais *online* nacionais?
- Qual a agência noticiosa estrangeira com maior peso nos jornais *online* nacionais?
- Têm as agências noticiosas espaço nos jornais *online*?
- As agências noticiosas são composição integral da notícia ou apenas utilizadas para transcrever pequenos excertos ou citações?

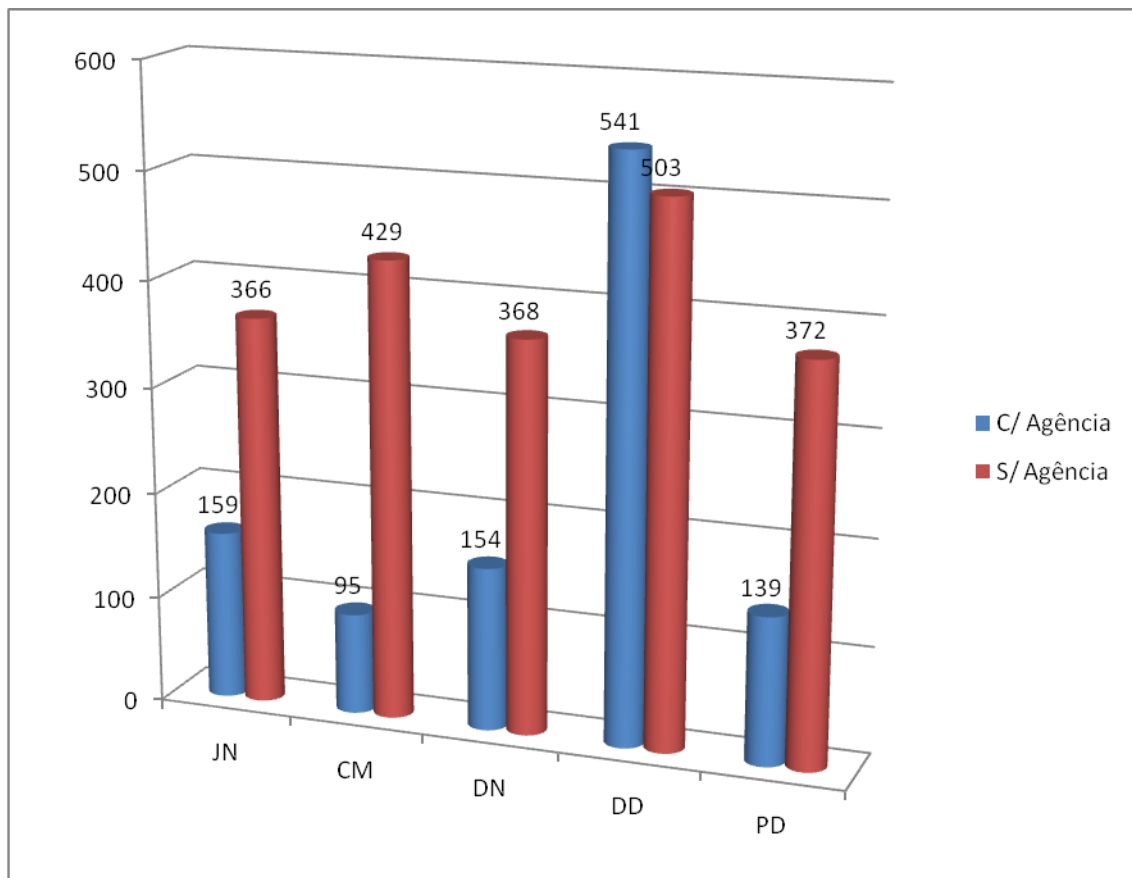
2.7) Resultados

Após a análise às seis semanas que constituíam este estudo, constata-se que já é possível tirar conclusões acerca do tema abordado e, inclusive, responder às perguntas de investigação propostas no ponto 2.4.

Pode-se então afirmar que existe de facto influência das agências noticiosas nos jornais *online* diários e que têm peso na constituição destes, embora, em alguns mais do que outros.

Conforme se verifica, em baixo, no *Gráfico 1* que representa, no total dos 12 dias, o número de notícias elaboradas por cada jornal e, também, o número de notícias de cada um que contou com o apoio de agências de notícias, alguns desequilibram mais que os outros a balança dos conteúdos elaborados pelos próprios jornais.

Gráfico 1 - Total de notícias de cada jornal, com e sem agências noticiosas, como fonte de informação.



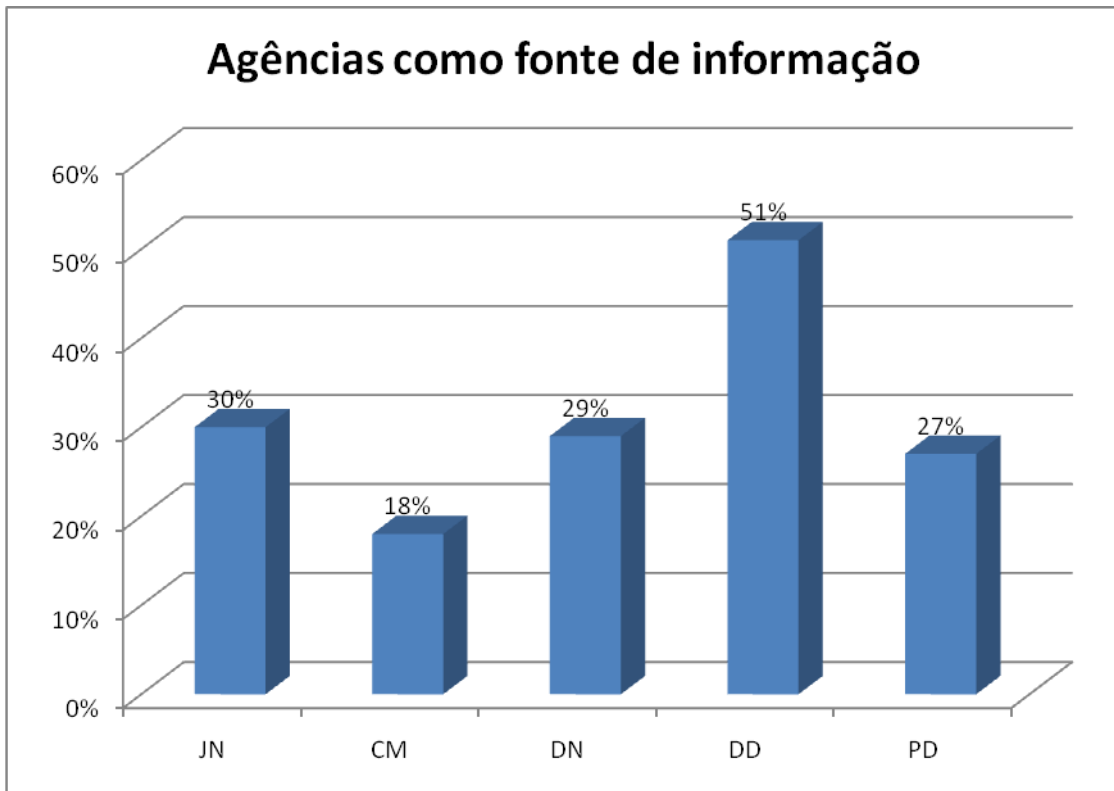
De resto, não sobram também quaisquer dúvidas de que as agências noticiosas conseguiram conquistar o seu espaço nos diários *online*, sendo que hoje em dia são parte fundamental destes, corroborando a teoria de Shrivastava (2007, p.138) que afirmava que a *Web* deixou de se apresentar como uma ameaça para as agências, passando a ser elemento fulcral para estas.

Quer em citações directas, quer em declarações a fontes alheias ou, apenas, notícias intrinsecamente recolhidas das agências, verificou-se que, de facto, este tipo de fonte de

informação veio para ficar e que, inclusive, actualmente, fazem parte da rotina diária dos repórteres, como explicava Morin (1996, p. 24).

No *Gráfico 2*, constata-se a percentagem de notícias recolhidas ao longo deste estudo, por cada jornal, que continham fontes de informação providas de agências.

Gráfico 2 - Total percentual das notícias, de agências noticiosas, como fonte de informação, em cada jornal.



Ao analisar este gráfico, pode-se, já, responder a uma das várias perguntas de investigação, que, efectivamente, questionava a possibilidade de os jornais exclusivamente *online* recorrerem mais a este tipo de fonte do que os restantes.

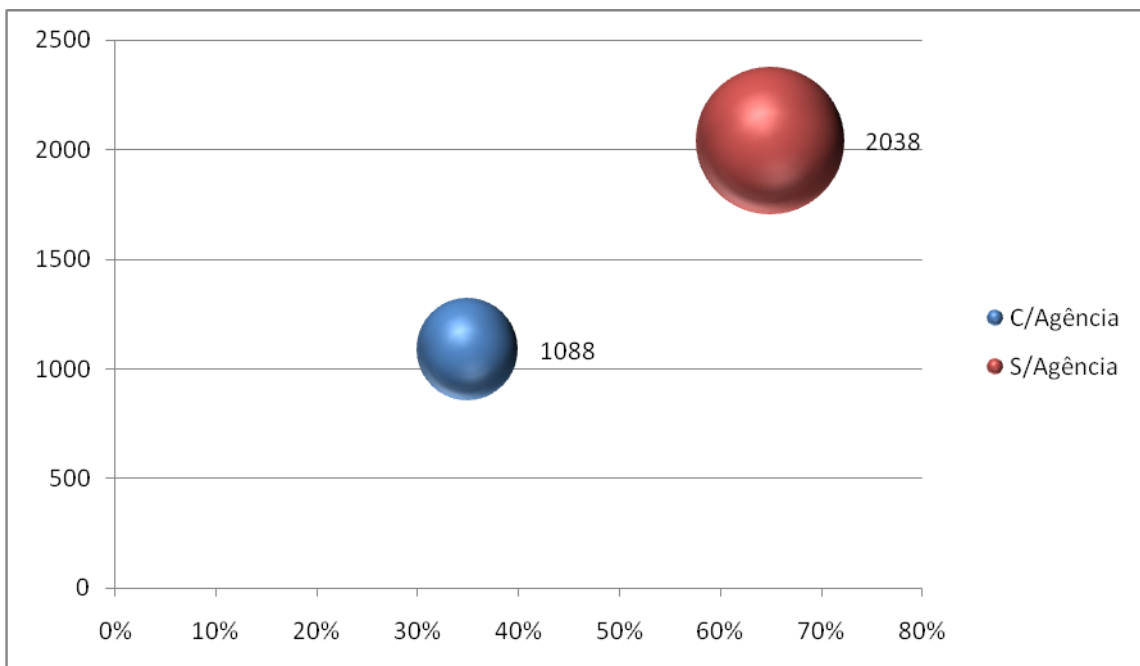
Pelo que foi possível observar, de facto, a percentagem de notícias, deste género, por parte dos dois jornais unicamente *online* (*Diário Digital* e *Portugal Diário*) é elevada, embora apenas um deles se destaque realmente dos restantes 3 jornais com ambas as vertentes (impressa e *online*), que é o caso do *DD*. Logo, não se pode afirmar que os jornais com vertente única recorrem mais às agências noticiosas, mas que, a percentagem de utilização destas fontes é elevada.

Contudo, esta disparidade de resultados do *Diário Digital* pode dever-se à maior assertividade e “falta de substância” por parte das notícias nele contidas, uma vez que, conforme dito anteriormente por Sousa (2003), não existe a “complementaridade” entre a versão impressa e a versão online.

Para realçar o peso das agências noticiosas na imprensa *online*, sem factores que dependam do formato de qualquer um dos jornais em particular, foi feita a soma total das notícias recolhidas ao longo dos 12 dias deste estudo (total de uma semana salteada), dos 5 jornais analisados e foram contabilizadas todas aquelas que continham e não continham influência de fontes alheias e, posteriormente, separadas.

O *Gráfico 3* mostrar-nos-á os resultados.

Gráfico 3 - Total de notícias e respectivas percentagens, dos cinco jornais, com e sem agências noticiosas como fonte de informação.



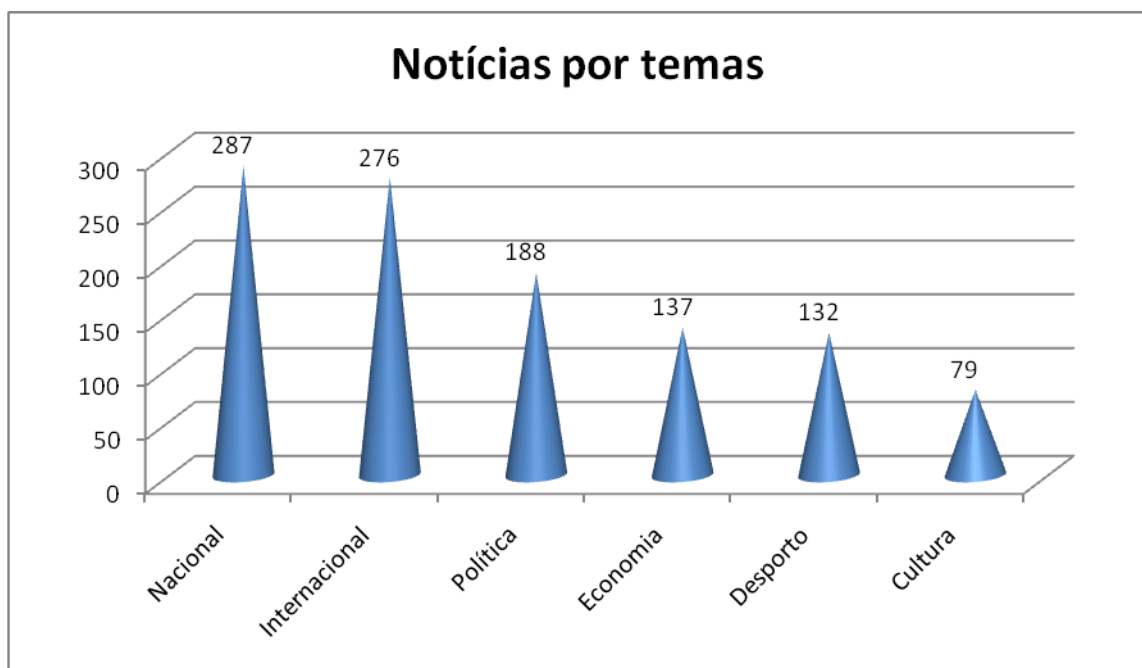
Pelo que se pode perceber, após a analisar este gráfico, 35% do total de todas as notícias recolhidas (3126), continham influência de agências noticiosas. No entanto, 1088

notícias não deixam de ser um número bastante esclarecedor acerca da necessidade dos jornais de se apoiarem em fontes exteriores para preencher os requisitos da sua estrutura diária, e, também, “marcar a agenda” a ser investigada, conforme relatava Paterson (2005, p. 152) no primeiro capítulo deste estudo.

No que se refere aos temas abordados e, se, de facto, as agências noticiosas têm maior relevância em certos tópicos, o que se verifica ao observar o *Gráfico 4* é que, ao somar o total de notícias com influência destas fontes, de cada tema, dos cinco jornais em questão, nota-se uma discrepância gigantesca entre os temas “internacional” e “cultura”, por exemplo, não obstante do facto de que, alguns diários, possam recorrer mais a agências para noticiar o tópico “cultura” do que “internacional”. Estes factores podem ser fruto do trabalho promovido pelos “cibermediários”, conforme reportou Paterson (2005).

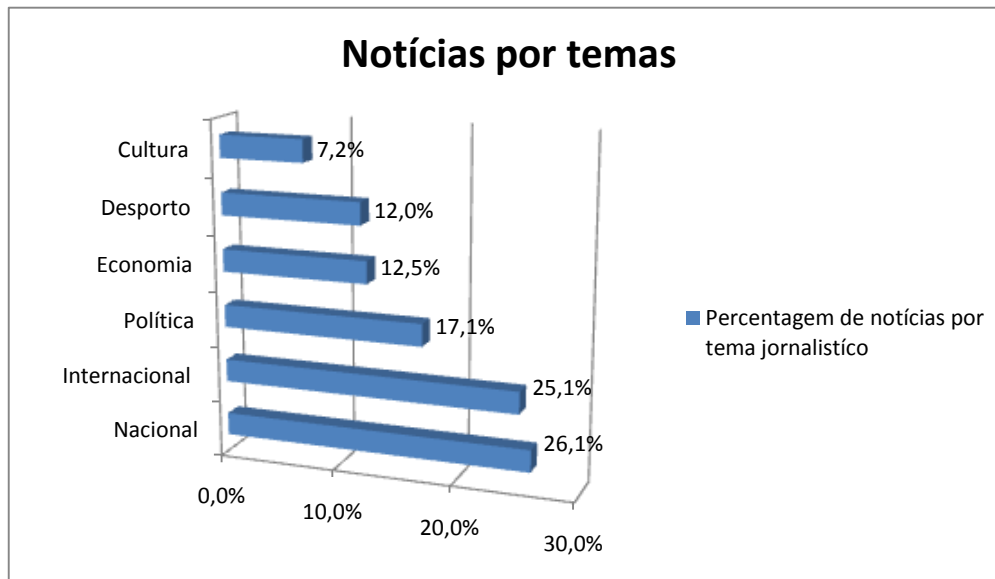
Logo, pode-se concluir que a obtenção de fontes de determinados temas, para os diários *online*, é difícil e estes tem de recorrer a agências, quer nacionais, quer internacionais para preencher a sua agenda mediática, que, inevitavelmente, depende também de notícias externas. Por exemplo, o tema “nacional” contabiliza um número superior de conteúdos na agenda de um jornal diário, como se pode verificar no gráfico 4.

Gráfico 4 - Soma total das notícias dos 5 jornais em estudo, com influência de agências, para cada tema analisado.



Por sua vez, o *Gráfico 5* apresenta de novo a diferenciação das notícias com influência de agências noticiosas, desta vez, separando os temas jornalísticos por percentagem descendente de influência.

Gráfico 5 - Percentagem das notícias com influência de agências noticiosas, para cada tema analisado, nos cinco jornais em estudo.



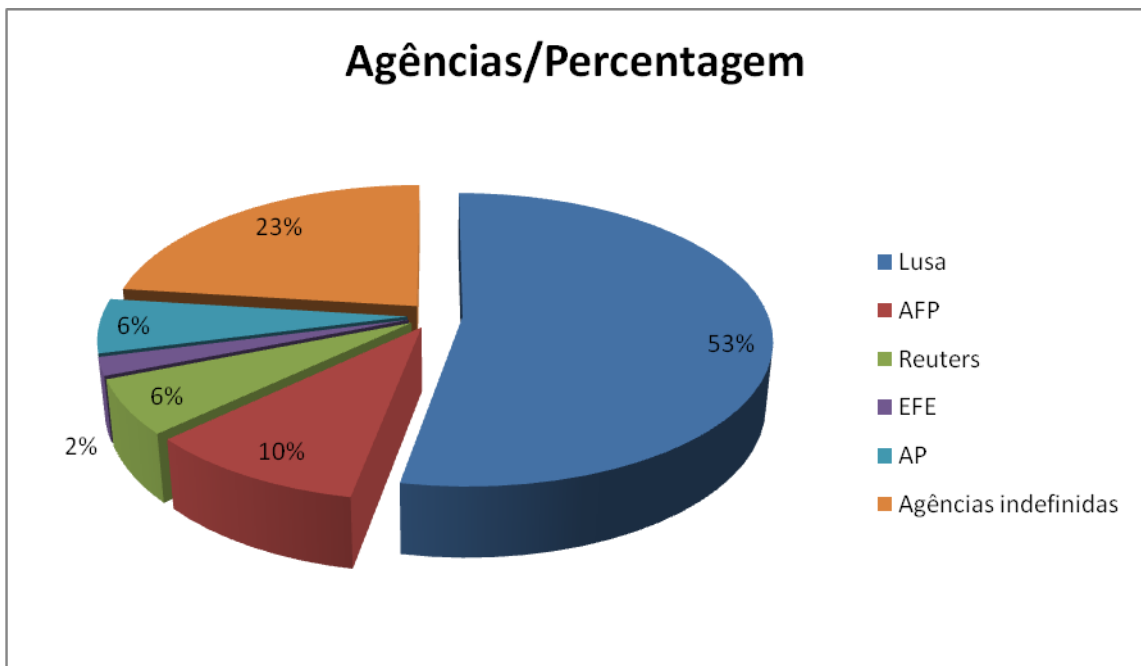
Já em baixo, conclui-se através da análise do *Gráfico 6* que mais de metade das notícias com agências noticiosas como fonte de informação são da autoria da agência *Lusa*.

As agências internacionais são assim relevadas para segundo plano nos jornais nacionais, que são preteridas pela agência portuguesa, que, quem sabe, por sua vez também poderá apoiar nas estrangeiras

Facto é que a agência *Lusa* tem um peso muito maior que qualquer agência nos jornais aqui analisados.

Realça-se também a percentagem de notícias com agências indefinidas ou mais que uma agência como fonte, que aparece em maior número que qualquer agência estrangeira, logo a seguir à *Lusa*.

Gráfico 6 – Percentagem de cada agência no total de notícias com estas como fonte de informação.



Outro dado curioso é a agência *EFE*, a agência estrangeira mais próxima do nosso país, uma vez que se trata de uma empresa espanhola, aparecer neste estudo como a agência menos utilizada nas notícias encontradas, quando é sabido que os critérios de proximidade são um dos factores de relevo no *agenda-setting* dos media.

Restantes agências internacionais de renome, como a *Associated Press*, *Reuters*, ou *France Press*, em conjunto, não obtiveram uma percentagem superior a 22% no total de notícias analisadas, o que não deixa de ser, também, relevante para a percepção de que forma se recorre a agências noticiosas.

2.8) Reflexão final

Após o término desta pesquisa, é passível de nos apercebermos que nem tudo aquilo que lemos em determinado jornal é conteúdo pesquisado, analisado e trabalhado por este mesmo.

Uma boa parte das notícias que encontramos nos diários *online* são avançadas por agências noticiosas e distribuídas, da mesma forma, pelos diversos jornais, que podem ou não optar por trabalhar e/ou modificar os conteúdos fornecidos.

Por isso mesmo, podemos desde já começar a responder às perguntas de investigação que foram propostas.

Existe de facto influência das agências noticiosas nos jornais *online* generalistas e, como se pode constatar pelos resultados apresentados, é possível afirmar que estas detêm elevado peso na composição destes.

Porém, respondendo a outras duas perguntas que haviam sido propostas antes da investigação, o número de notícias sem influência de agências noticiosas continua a ser maior, embora a percentagem de notícias com recurso a agências tenha sido de 35%, relembando que, este número é o total e, há jornais, ultrapassam, mesmo, essa marca.

Relativamente a esse mesmo factor e respondendo à questão de qual o jornal *online*, dos cinco analisados, com maior influência de agências noticiosas na sua composição é o *Diário Digital*, com 51% de notícias apoiadas em agências, logo seguido do *Jornal de Notícias* com 30%, algo que, eventualmente, poderá estar relacionado com a carência de recursos humanos, principalmente, do primeiro.

Já em relação aos temas jornalísticos sobre maior efeito de influência verificou-se, que independentemente do jornal, o tema “nacional” era o que mais recorria a fontes de informação externas, com 287 notícias (26,1%), logo seguido do tema “internacional”, com 276 notícias (25,1%). Em terceiro lugar surge o tema “política” com 187 notícias (17,1%).

Quanto à pergunta de investigação que remetia para a agência com maior influência no total dos meios de comunicação analisados, aparece no topo a *Agência Lusa*, com 53% de cobertura das notícias verificadas, possivelmente, explicável por razões de proximidade.

Porém, também notícias da *Reuters*, *France Press*, e da *EFE* foram encontradas neste estudo, assim como notícias que eram classificadas como sendo de *Agências*, dando a

entender que era utilizada mais que uma fonte para a elaboração da notícia, embora nunca mencionadas.

No que diz respeito às notícias serem compostas integralmente por conteúdos de agências noticiosas ou apenas pequenos excertos/citações, pode-se verificar a partir da análise dos anexos, que por vezes são transcritas das agências (ex: Anexo 2) e, outras vezes, apenas pequenos excertos (ex: Anexo 4).

O leitor comum, com frequência, culpa e aponta o dedo a determinados conteúdos fornecidos por jornais porque, na verdade, não correspondem à realidade dos acontecimentos, uma vez que não sabe que esses mesmos conteúdos foram fornecidos por agências noticiosas, completamente alheias aos jornalistas de cada jornal.

O contrário, quando os conteúdos são de facto verdadeiros e relevantes, também se verifica. Ou seja, não se dá crédito às agências, mas sim ao jornal em que se leu a notícia.

Com esta investigação, conseguiu-se verificar o facto de que nem tudo o que se lê pertence ao jornal que lemos, mas sim a um sector em constante crescimento, que são as agências noticiosas.

Conclusão

Através desta dissertação foi possível desvendar e dar a conhecer a origem das agências noticiosas e, também, a forma como foram evoluindo e se adaptaram à sociedade e tecnologia.

Este estudo, possibilitou, ainda, informar, aprofundadamente, sobre como apareceram as agências noticiosas em Portugal, e os problemas que estas tiveram que enfrentar com o decorrer dos tempos.

Foi, sobretudo, interessante descobrir melhor como opera o mercado das agências noticiosas e o poder que estas detêm junto da opinião pública, não apenas, mas fundamentalmente, na internet.

Todavia percebeu-se, também, que apesar de seja de grande importância o papel das agências na sociedade, é, ainda, oculto para a maioria das pessoas.

Quanto à investigação propriamente dita desta dissertação e aos objectivos aos quais se propôs, considera-se que foi possível retirar dados pertinentes.

Mais concretamente, a investigação permitiu revelar, através de números, o peso que as agências de notícias têm em alguns dos principais jornais portugueses.

Para o leitor, esta reflexão pode ser pertinente uma vez que, estranhamente, a divulgação acerca das agências noticiosas e da sua importância é, ainda escassa em comparação com outros temas do mundo informativo, sobretudo em Portugal.

A informação disponível acerca de este tipo de negócio comunicacional é, de facto, tão escassa que muitos dos estudos existentes possuem, de facto, já alguns anos, embora não sejam, de todo, menos pertinentes.

Como tal, esta reflexão, serve, também, para divulgar, talvez apenas a superfície, mas ainda assim, o que são as agências noticiosas e para ajudar o público a entender o seu papel no mundo da comunicação.

Este estudo, pretendeu ainda, servir como base para, futuramente, estudos mais aprofundados acerca do tema as agências noticiosas.

Quem sabe, os resultados sobre o poder e importância das agências noticiosas nos jornais, online ou não, sejam, ainda mais relevantes, uma vez que o crescente processo de globalização assim o indicia.

Bibliografia

Agência Lusa. *In Infopédia* [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2010. Disponível em: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$agencia-lusa](http://www.infopedia.pt/$agencia-lusa)>. [Consultado em 2010-12-17].

Agência Lusa [Em linha]. Disponível em: <<http://www.lusa.pt/info/lusa/lusainfo.html>>. [Consultado em 2010-11-17].

Benayas, I.M. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Boyd-Barret, O. (1998). *Globalization of News*. London, Sage Publications.

Caetano, M. (1965). *A Opinião Pública no Estado Moderno*. Lisboa: Gráfica Manuel A. Pacheco.

Fang, I.E. (1997). *A history of mass communication: six information revolutions*. Burlington, Elsevier Science.

Fonseca, W. (1995). *Á sombra do poder: a história da Lusitânia 1944-1974*. Lisboa, Edições Memória do Tempo.

Fourie, P. J. (2007). *Media Studies. Media history, Media and Society*. Cape Town, Juta & Co.

Iela. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.iela.ufsc.br/>>. [Consultado em 2010-10-07].

Hakemulder, J. R. (1998). *News Agency Journalism*. New Delhi, Anmol Publications.

Hall, J. (2001). *Online Journalism – a critical primer*. London, Pluto Press.

- Lupi, L. C. (1956). *A imprensa e a revolução nacional*. Lisboa, Editora Império.
- Macbride, S. (1984). *Many Voices, One World. Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order*. Paris, Unesco.
- Machin D. e Leewen, T. (2007). *Global media discourse: a critical introduction*. New York, Routledge.
- Marques, M. (2005). As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>>. [Consultado em 24/11/2010].
- McPhail, T. L. (2010). *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden, Wiley-Blackwell.
- Morin, C (1996). *Profession Reporter*. Québec, Edition Fides.
- Paterson, C. (2005). *News Agency Dominance in International News on the Internet*. In: Skinner, D., James R., Compton e Gasher, M. (2005) *Converging Media, diverging politics: a political economy of news media in United States and Canada*, pp- 145-165. Lanham, Lexington Books.
- Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na Internet- Planejamento e Produção da Informação On-line*. São Paulo, Summus Editorial.
- Pony Express. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ponyexpress.org/history>>. [Consultado em 2010-10-04].
- Roach, C. (1997). *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication and the new international order*. London, Sage Publications.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Boston, Beacon Press.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford, Stanford University Press.

Shrivastava, K. M. (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*. South Randall, New Dawn Press Group.

Silva, S. (2002). Contributo Para Uma história das agências Noticiosas Portuguesas [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>>. [Consultado em 10/11/2010].

Sousa, J. P (1997). *Fotojornalismo performativo – O serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.

Sousa, J.P. (2008). *Jornalismo. História, Teoria e Metodologia - Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J.P. (2003). Jornalismo Online. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm> > [Consultado em 21/11/2010].

Sousa, J. P. (2008). Uma História do Jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. [Em linha]. Disponível em:

<<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1163/3/Hist%20Jor%20Port%20at%C3%A9%201974%20JPS%20BOCC.pdf>> [Consultado em 21/11/2010].

Veiga, C (1986). *120 Anos de história ao telex*. Expresso (28 Mar. 1986, p. 14).

Apêndices

Apêndice A

Dados da 1ª Semana de investigação - Segunda-Feira, dia 26 de Abril

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	5	1	2	3	2
CM	4	3	2	1	2	1
DN	1	3	2	1	2	2
DD	15	11	6	14	4	3
PD	3	4	0	2	3	1

Obs.: JN- Jornal de Notícias; CM- Correio da Manhã; DN- Diário de Notícias; PD- Portugal Diário; DD- Diário Digital

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
31	32	29	39	30

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
43%	29%	28%	58%	39%

Apêndice B

Dados da 1ª semana de investigação - Terça-Feira, dia 27 de Abril

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	2	0	0	4	2
CM	1	2	1	3	1	0
DN	2	1	5	1	2	2
DD	11	11	7	10	5	5
PD	1	6	0	0	2	2

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
33	35	30	49	34

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
25%	18%	30%	50%	24%

Apêndice C

Dados da 2ª semana de investigação – Terça-Feira, dia 4 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	4	4	0	2	1	2
CM	2	3	1	1	0	0
DN	2	3	4	3	2	2
DD	14	12	5	9	5	4
PD	3	3	0	4	2	2

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
32	37	32	48	33

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
28%	15%	33%	50%	29%

Apêndice D

Dados da 2ª semana de investigação - Quarta-Feira, dia 5 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	4	3	1	1	1	2
CM	3	1	2	0	1	0
DN	4	3	3	2	1	2
DD	16	10	4	8	4	3
PD	4	2	0	3	1	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
30	36	33	45	30

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
28%	16%	31%	49%	26%

Apêndice E

Dados da 3ª semana de investigação - Quarta-Feira, dia 12 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	5	4	1	1	2	1
CM	2	2	0	1	1	0
DN	4	4	4	2	1	1
DD	8	13	5	3	12	1
PD	4	4	0	1	2	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
28	30	30	44	35

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
33%	17%	35%	48%	26%

Apêndice F

Dados da 3ª semana de investigação - Quinta-Feira, dia 13 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	4	4	0	3	3	2
CM	2	1	1	2	2	0
DN	5	5	3	1	3	2
DD	12	10	5	2	3	4
PD	1	2	0	2	2	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
29	35	31	40	34

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
32%	17%	38%	47%	27%

Apêndice G

Dados da 4ª semana de investigação - Quinta-Feira, dia 20 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	4	3	1	3	2	2
CM	1	2	0	1	2	1
DN	3	2	3	2	1	0
DD	14	9	4	8	2	2
PD	4	3	0	3	1	2

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
31	37	29	38	29

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
33%	16%	28%	50%	31%

Apêndice H

Dados da 4ª semana de investigação - Sexta-Feira, dia 21 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	4	0	1	1	1
CM	1	2	1	1	2	0
DN	2	2	0	1	1	0
DD	10	12	8	9	5	2
PD	3	3	0	2	1	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
28	39	43	39	30

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
21%	15%	15%	54%	25%

Apêndice I

Dados da 5ª semana de investigação - Sexta-Feira, dia 28 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	4	0	2	1	1
CM	1	3	1	1	2	0
DN	2	2	4	2	1	1
DD	14	11	9	9	4	2
PD	2	2	0	2	3	2

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
30	33	29	40	30

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
27%	16%	29%	55%	27%

Apêndice J

Dados da 5ª semana de investigação - Sábado, dia 29 de Maio

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	5	0	2	2	1
CM	4	5	1	2	0	0
DN	1	2	3	2	1	2
DD	12	9	8	9	5	1
PD	3	4	0	4	2	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
31	40	28	39	30

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
30%	18%	28%	52%	32%

Apêndice K

Dados da 6ª semana de investigação – Sábado, dia 5 de Junho

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	4	6	1	2	2	2
CM	2	3	1	2	1	0
DN	1	3	4	2	1	0
DD	15	9	8	12	3	1
PD	1	4	0	2	2	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
32	38	26	40	26

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
35%	17%	30%	55%	28%

Apêndice L

Dados da 6ª semana de investigação – Domingo, dia 6 de Junho

Número de conteúdos com influência de agências noticiosas

<i>Jornais/Temas</i>	Nacional/Sociedade	Internacional	Desporto	Política	Economia	Cultura
JN	3	4	0	2	1	1
CM	2	1	1	1	1	2
DN	2	3	2	2	2	0
DD	14	10	9	10	5	2
PD	2	3	0	2	3	1

Número de conteúdos sem influência de agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
31	37	28	42	31

Percentagem de conteúdos com recurso a agências noticiosas

JN	CM	DN	DD	PD
26%	18%	28%	54%	26%

Anexos

Anexo 1

Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no *Jornal de Notícias*.

Saída de 200 precários põe em risco o apoio a toxicodependentes

13h57m

A saída de 200 trabalhadores precários do Instituto da Droga e da Toxicodependência vai dificultar a "resposta de proximidade", segundo o seu presidente. O Ministério da Saúde diz que o instituto deve apostar nas parcerias.



João Goulão, presidente do Instituto da Droga e da Toxicodependência


A saída de cerca de 200 trabalhadores foi confirmada à Agência Lusa por João Goulão, presidente do Instituto da Droga e da Toxicodependência (IDT), que enquadrou a medida nas "novas regras de gestão na administração pública de limitação à existência destas contratações".

- Comentar
- Imprimir
- Distribuir
- Enviar
- A+ Aumentar
- A- Diminuir

ESTATÍSTICAS

- 413 Visualizações
- 2 Comentários
- 1 Envio
- 3 Impressões

Patrocínio

Mundo 

Três portugueses que estavam incontactáveis foram localizados em Bali

11h24m

Os três cidadãos portugueses que estavam incontactáveis na Indonésia "estão localizados e a salvo" em Bali, segundo o embaixador Carlos Frota. O tsunami que atingiu a região, terça-feira, provocou mais de 400 mortos e 300 desaparecidos.



Tsunami na ilha de Samatra já fez mais de 400 mortos

Os três portugueses "estão a salvo há vários dias em Bali", explicou o embaixador Carlos Frota à Agência Lusa.

FERRAMENTAS

- Comentar
- Imprimir
- Distribuir
- Enviar
- Aumentar
- Diminuir

ESTATÍSTICAS

- 1.472 Visualizações
- 0 Comentários
- 1 Envio
- 4 Impressões

Patrocínio

[e espanhã magis](#)

ARTIGOS RELACIONADOS

- Mais de 400 mortos após o tsunami de terça-feira

tags: [Tsunami Indonésia](#) [Mundo](#)

Mundo 

Vítimas de tsunami na Indonésia ascendem a 370

Ontem

As vítimas do tsunami que atingiu a Indonésia na segunda-feira ascendem já a 370, dado que as equipas de salvamento encontram cada vez mais corpos.

As autoridades admitem que centenas de desaparecidos podem ter sido arrastados para o oceano.

O oficial da agência de controlo de desastres de Sumatra Oriental Agus Zaenal, citado pela agência de notícias Associated Press (AP), avançou que as vítimas ascendem a 370 e que pelo menos 338 pessoas continuam desaparecidas.

Por sua vez, o chefe do centro de controlo de catástrofes de Sumatra Oriental, Harmensyah, afirmou que as equipas estão a perder a esperança em encontrar as pessoas desaparecidas, dado que o tsunami, que se seguiu a um terramoto de magnitude 7,7 na escala de Richter, atingiu as ilhas no início da semana.

"Acreditamos que muitos, muitos dos corpos foram levados pela onda", admitiu.

As equipas de salvamento e busca encontraram estradas e praias de Mentawai, ao largo de Sumatra, preenchidas com cadáveres, descreveu Harmensyah.

FERRAMENTAS

- Comentar
- Imprimir
- Distribuir
- Enviar
- Aumentar
- Diminuir

ESTATÍSTICAS

- 427 Visualizações
- 2 Comentários
- 0 Envios
- 5 Impressões

Patrocínio

[da internet](#)

Anexo 2



Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no *Correio da Manhã*.



Pinto enganou adversário ao imitar apito do árbitro

UEFA suspende guarda-redes do Barcelona

O guarda-redes do FC Barcelona José Manuel Pinto, habitual suplente, foi suspenso por dois jogos pela UEFA, após ter enganado um adversário no jogo da Liga dos Campeões com o Copenhaga, ao imitar o apito do árbitro.

15h09  Nº de votos (0)  Comentários (0)

Por:Lusa



Albert Gea/EPA



A informação foi avançada pelo próprio sítio do clube catalão, assinalando a suspensão do seu guarda-redes, que no encontro da Champions tinha jogado a titular, no lugar que habitualmente pertence a Victor Valdés. Durante a primeira parte do jogo, o brasileiro César Santin seguia



Indonésia: Famílias em Portugal deram o alerta

Portugueses no meio do tsunami

Há pelo menos dois surfistas portugueses entre os sobreviventes do tsunami que na terça-feira varreu a costa Oeste da ilha de Samatra, na Indonésia. Segundo a Secretaria de Estado das Comunidades (SEC), contactada pelo CM, hoje mesmo, um funcionário da Embaixada de Portugal em Jacarta vai encontrar-se com os dois jovens. "Ficaram sem roupa e sem documentação, mas estão ótimos. Não foi solicitado qualquer apoio psicológico. Tudo o que precisam agora é de algum dinheiro e alguma orientação", afirmou fonte da SEC.

28 Outubro 2010  Nº de votos (0)  Comentários (0)

Por:Dina Gusmão com Lusa



Abror Ruzki/Epa

Anexo 3

Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no *Diário de Notícias*.

Última hora Acidente da Ponte 25 de Abril fez três feridos

DN GLOBO

INÍCIO DESPORTO CARTAZ BOLSA GENTE ESPECIAIS GALERIAS ARQUIVO

Europa CPLP África EUA e Américas Médio Oriente Ásia e Oceânia

Portugal **Globo** Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas DN Mobile | Inic

ITÁLIA

Adolescente esteve nas festas sexuais de Berlusconi

por DN.pt, com AFP | 01/05/2011

Fotografia © François Lenoir-Reuters

FERRAMENTAS

ULTIMOS COMENTÁRIOS

- Fonseca Galvão
- Nicole Minetti, ex-

DN GLOBO

INÍCIO DESPORTO CARTAZ BOLSA GENTE ESPECIAIS GALERIAS ARQUIVO

Europa CPLP África EUA e Américas Médio Oriente Ásia e Oceânia

Portugal **Globo** Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas DN Mobile

SALVAMENTO

Bebé encontrado vivo três dias após tsunami

Hoje

Uma criança de dez anos foi ontem responsável pelo salvamento de um bebé de 18 meses que se encontrava há três dias envolto num emaranhado de árvores nas ilhas de Mentawi.

O bebé, cujo nome não foi divulgado, perdeu os pais no tsunami que na segunda-feira arrasou dez aldeias das ilhas de Mentawi e e Pagai.

Foi um raro momento de alegria para as equipas de socorristas que estão no local à procura das 338 pessoas que as autoridades deram como desaparecidas.

Após ter sido resgatado, o menino foi transportado para um centro de saúde, onde se encontra em recuperação.

Já Chandra, uma jovem indonésia de 20 anos, contou à AFP que conseguiu sobreviver "por milagre graças ao tronco de um coqueiro". Contudo, a passagem das ondas mortíferas, custaram a vida ao seu marido e ao seu filho.

"Quando chegou a primeira onda, foi como se algo tivesse explodido", explicou Chandra.

Tags: [Globo](#), [Ásia](#)

0 [tweet](#) [Partilhar](#)

FERRAMENTAS

RELACIONADO

- Mais de 400 mortos após o tsunami de segunda feira
- Embaixada envia apoio aos portugueses em Samatra
- 'Montanha de fogo' ameaça Indonésia

Anexo 4

Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no *Portugal Diário*.

29-10-2010 - 11:09h 3 de 10 artigos de Internacional anterior seguinte

Nove polícias mortos no México

Atacantes usaram granadas que explodiram veículos e edifícios

Por: Redação / AMG

Vota Resultado votos

PUB Barclaycard, adira e receba uma Maq café Nespresso



Nove polícias foram mortos numa emboscada em Guadalajara, no México. O ataque foi feito a 20 polícias: dez conseguiram escapar, nove morreram e um está desaparecido.

De acordo com a AP, os polícias que escaparam estão feridos. Os atacantes usaram granadas que explodiram e danificaram veículos e edifícios.

Segundo a Lusa, a emboscada ocorreu numa estrada a 250 quilómetros de Guadalajara.

Este tipo de ataque é típico dos cartéis de droga mexicanos.

Esta notícia no seu telemóvel

» México: 15 corpos encontrados

Anuidades Grátis
Linha de crédito até €6.000
Seguros associados

Última hora

última hora + lidos + votados + comentados

16:16 | Economia
OE2011: Governo e PSD retomam negociação

16:13 | Sociedade
Inundações e queda de árvores no

INTERNACIONAL brasil crime crise espanha eua França jornal orçamento O que são tags?

29-10-2010 - 11:32h 2 de 10 artigos de Internacional anterior seguinte

Coreia do Norte dispara contra posto de fronteira da Coreia do Sul

Tensão cresce numa altura em que a Coreia do Sul se prepara para receber a cimeira do G20 no próximo mês

Redação

Vota Resultado votos

PUB Barclaycard, adira e receba uma Maq café Nespresso



As tropas norte-coreanas dispararam contra a Coreia do Sul esta sexta-feira, avança a agência «Reuters», que cita o ministro da Defesa sul coreano.

A agência «Reuters» explica que os disparos tinham como alvo um posto fronteiriço de Hwacheon, na província de Gangwon.

Segundo a agência Yonhap, a resposta sul-coreana às duas séries de disparos foi imediata.

A tensão na fronteira cresce numa altura em que a Coreia do Sul se prepara para receber a cimeira do G20 no próximo mês.

Anuidades Grátis

Última hora

última hora + lidos + votados + comentados

INTERNACIONAL [brasil](#) [crime](#) [crise](#) [espanha](#) [eua](#) [frança](#) [jornal](#) [orçamento](#) [O que são tags?](#)

29-10-2010 - 11:46h 1 de 10 artigos de Internacional [seguinte](#)

Tailândia: cheias já fizeram 94 mortos

Autoridades estimam que 4.2 milhões de pessoas foram afectadas pelas inundações

Por: Redacção / AMG

Vota Resultado votos [comentar](#)

PUB Barclaycard, adira e receba uma Maq café Nespresso



As cheias **mataram 94 pessoas** na Tailândia. As chuvas torrenciais começaram a 10 de Outubro.

De acordo com a AFP, fontes oficiais dizem que «há décadas que não havia cheias assim».

«A maior parte das pessoas morreram nas suas casas ou eram crianças que estavam a brincar perto de águas de cheias», diz Chatree Charoencheewakul, responsável pelo Instituto de emergência médica da Tailândia.

As autoridades estimam que 4,2 milhões de pessoas tenham sido afectadas por perderem as casas, o gado ou as plantações.

A província de Nakhon Ratchasima, situada a 250 quilómetros de Bannkok, é a mais afectada com 18



vendo apartamento 2 quartos € 185.000

Última hora Filtrar por:

última hora + lidos + votados + comentados

16:16 | Economia

INTERNACIONAL [brasil](#) [espanha](#) [eua](#) [governo](#) [mau tempo](#) [natal](#) [neve](#) [presidenciais](#) [O que são tags?](#)

10-12-2010 - 13:51h 3 de 10 artigos de Internacional [anterior](#) | [seguinte](#)

Comité Nobel apela a libertação de Liu Xiaobo

«Liu não fez mais que exercer os seus direitos cívicos. Ele não fez nada de mal. Ele deve ser libertado», presidente do Comité

Por: Redacção / AMG

vota Resultado votos [comentar](#)

UB Unibanco Atitude, Poupe cada vez que compra.



DESCUBRA ESTA ATITUDE

Tem sempre 20 a 50 dias de crédito gratuito. Nas restantes situações, se não pagar a totalidade do saldo, aplica-se TAEG 22,0%

(exemplo para montante: 1.500 - prazo 12 meses, prestações iguais; TAN 22,20%)




O presidente do Comité Nobel Norueguês, Thorbjørn Jagland, apelou à China para libertar o dissidente chinês Liu Xiaobo, prémio Nobel da Paz 2010, durante a cerimónia simbólica de entrega do galardão, realizada esta sexta-feira em Oslo.

O dissidente chinês, de 54 anos, preso desde Dezembro de 2008 e condenado a 11 anos de prisão por «actividades subversivas», **não está presente na cerimónia**, bem como nenhum dos familiares, incluindo a mulher Liu Xia, actualmente em prisão domiciliária, segundo informações da **agência Lusa**.

[Prémio Nobel da paz \(fonte:EPA\)](#)
[Entrega do Nobel da Paz](#)

Anexo 5

Exemplo da utilização de agências de notícias como fonte no *Diário Digital*.



diáriodigital Director: Pedro Curvelo

Pesquise no DD

Torne o DD a sua hon

MUNDO | POLÍTICA | SOCIEDADE | AMBIENTE | SAÚDE | PESSOAS | ECONOMIA | DESPORTO | CULTURA | TV

Ambiente Outros artigos desta secção

quinta-feira, 28 de Outubro de 2010 | 14:53 [Imprimir](#) [Enviar por Email](#)

Bruxelas lança ultimato a Lisboa sobre bacias hidrográficas

(continuação)

Se os Estado-Membros não procederem em conformidade com o "parecer fundamentado" enviado para as capitais europeias em causa, a Comissão pode decidir recorrer ao Tribunal de Justiça da União Europeia, no Luxemburgo.

Se o Tribunal considerar que houve infração ao Tratado, o Estado-Membro infrator deve tomar as medidas necessárias para pôr termo a essa infração.

Se, apesar do acórdão do Tribunal, o Estado-Membro continuar em situação de incumprimento, tem início uma nova fase do processo por infração, desta vez com uma única advertência escrita.

Esta segunda fase pode conduzir, em última instância, a sanções financeiras.

Diário Digital / Lusa

[... ANTERIOR](#)



diáriodigital Director: Pedro Curvelo

Pesquise no DD

Torne o DD a sua hon

MUNDO | POLÍTICA | SOCIEDADE | AMBIENTE | SAÚDE | PESSOAS | ECONOMIA | DESPORTO | CULTURA | TV

Política Outros artigos desta secção

sexta-feira, 29 de Outubro de 2010 | 11:34 [Imprimir](#) [Enviar por Email](#)

Passos Coelho «ainda não foi» contactado pelo Governo

O presidente do PSD, Pedro Passos Coelho, disse hoje que o Governo ainda não o contactou para lhe apresentar uma nova proposta na procura de entendimento sobre o Orçamento para 2011.

Durante uma conferência promovida pelo jornal Diário Económico, num hotel de Lisboa, Pedro Passos Coelho referiu que na quinta feira esteve fora do país, acrescentando: «Mas as indicações que recebi do lado do Governo indicavam a disponibilidade do Governo para reavaliar a sua posição.

Questionado se o Governo já entrou em contacto consigo, respondeu: «Não, comigo não. Mas é muito natural que possa haver ainda manifestação prática, concreta, da parte do Governo dessa sua intenção. Se isso acontecer, avaliaremos aquilo que o Governo vier a propor».

Diário Digital / Lusa