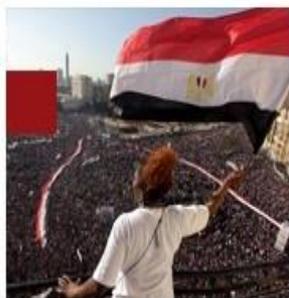


Serviços

Texto	▶
Video	▶
Fotografia	▶
Internet	▶
Multimedia	▶
Agenda	▶
Audio	▶
Rádio	▶
Mobile	▶
Seleção	▶
TV Corporativa	▶
Arquivo	▶



Texto

A Lusa é a referência maior da informação em português, com uma cobertura completa da atualidade, difundindo-a nos serviços Nacional, Economia, Internacional, Lusofonia e Desporto.



Video

A Lusa é uma plena redação multimédia assegurando flexibilidade e diversidade na sua cobertura noticiosa para internet ou televisão.

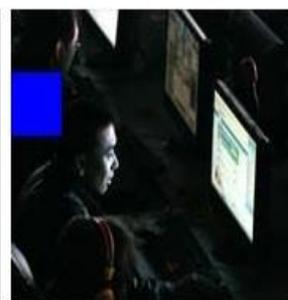
Fotografia

Mais de 700 fotografias de todo o país e do mundo fazem da linha da Lusa o serviço fotográfico mais completo para os meios de comunicação portugueses.



Internet

A capacidade da Lusa como fornecedor para suportes digitais está bem patente na presença dos seus conteúdos em todos os meios informativos portugueses.



Rui Cesário Amaro De Sousa

A influência da Agência Lusa no contexto mediático português:

A secção de desporto nas publicações *on-line* dos jornais generalistas portugueses

Relatório de Estágio em Comunicação e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Carlos Camponez, apresentada à da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

A influência da *Agência Lusa* no contexto mediático português:

A secção de desporto nas publicações *on-line* dos jornais generalistas portugueses

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A influência da <i>Agência Lusa</i> no contexto mediático português: a secção de desporto nas publicações <i>on-line</i> dos jornais generalistas portugueses.
Autor	Rui Cesário Amaro de Sousa
Orientador	Professor Doutor José Carlos Costa Santos Camponez
Juri	Presidente: Professora Doutora Isabel Nobre Vargues – Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Vogais: 1- Professor Doutor João José Figueira da Silva — Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. 2- Professor Doutor José Carlos Costa Santos Camponez — Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
Identificação do Curso	Mestrado em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Ciências da Comunicação
Data da defesa	16/10/2013
Classificação	18 Valores



DEDICATÓRIA

Ao meu avô

À minha família

À minha namorada

Aos verdadeiros amigos

Agradecimentos

Começo por agradecer a todos os docentes da Licenciatura em Jornalismo e Mestrado em Comunicação e Jornalismo, com os quais, ao longo dos últimos cinco anos, tive a oportunidade de contactar. O vosso esforço e dedicação valeram-me preciosos ensinamentos, quer no âmbito do jornalismo, quer fora dele, que considero fundamentais. Um especial obrigado ao Professor Doutor Carlos Camponez, pela disponibilidade e apoio demonstrados ao longo da elaboração deste trabalho.

À minha família, pelo apoio prestado durante todo o meu percurso académico e por acreditarem em mim: pai, mãe, avô, Hugo, Ana Falé e todos os tios, primos e primas essenciais à minha pessoa (vocês sabem quem são e do que falo), um muito obrigado. Espero nunca vos desiludir.

À minha namorada, Rita, por todas as conversas, discussões, pelos conselhos, pela paciência diária e pela ajuda fundamental prestada ao longo dos últimos tempos, um muito obrigado. É uma sorte poder contar com o teu amor. Espero um dia poder retribuir-te.

Porque tudo o que nos chega de um verdadeiro amigo é bom, um agradecimento especial também a todos os amigos que me acompanharam ao longo deste período e com os quais tive a oportunidade de conviver, partilhar alegrias, tristezas, preocupações e interesses. Por todos os “nossos” motivos, André Mendes, Luís Freixo, Tiago Teixeira, Hélder Silva, Pedro Pinto, Cristiano Silva, vocês são especiais. Levo-vos comigo para a vida.

Não poderia também deixar de agradecer a todos os profissionais da *Agência Lusa* de Lisboa, em especial à secção de desporto que, ao longo dos três meses de duração do estágio, me fizeram sentir parte da “equipa”. Pela paciência, pela dedicação, e por todos os ensinamentos que me transmitiram, o meu muito obrigado.

Por fim, um agradecimento especial à Universidade de Coimbra e a todas as gentes da cidade que, juntas, me proporcionaram certamente um dos períodos mais felizes da minha vida. Obrigado a todos.

Resumo

É indiscutível que a implementação da internet revolucionou a grande maioria das áreas do saber. O seu uso generalizado, por um número cada vez maior de pessoas, acarretou a necessidade de uma rápida alteração metodológica e de uma adaptação generalizada à nova ferramenta de trabalho, cujas reais potencialidades estão, ainda hoje, longe de serem completamente exploradas.

Ainda assim, na área do jornalismo, a internet alterou já por completo o conceito de tempo e de forma, proporcionando uma informação prestada ao minuto, com a possibilidade de constantes actualizações e sob os mais diversos formatos.

Consequentemente, a crescente utilização da internet impulsionou também um aumento do consumo de informação. Os órgãos de comunicação são, cada vez mais, confrontados com necessidade de produzir um número maior de notícias, suficientes para “alimentar” os respectivos sites, precisando para esse efeito, também eles, de recorrer com uma maior frequência a conteúdos produzidos pelas agências noticiosas.

Por sua vez, as agências de notícias parecem ganhar o seu espaço na produção de conteúdos para o *on-line*. As características destas empresas permitem uma maior e mais diversificada cobertura mediática, não alcançada pela generalidade dos órgãos de comunicação tradicionais, tornando-os por isso cada vez mais dependentes destas instituições para garantirem a pluralidade de informação.

Ao longo do presente trabalho analisamos qual a influência da *Agência Lusa* no contexto mediático português, através da análise do noticiário da secção de desporto das edições *on-line* de *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* e *Diário Digital*, durante 31 dias (referentes ao mês de maio de 2013) com o objectivo de tentar perceber qual a percentagem de notícias presentes nos jornais com origem nesta agência.

Após a análise, concluímos que a agência portuguesa de notícias exerce um papel relevante tendo em vista a relação entre o número total de conteúdos produzidos na *Lusa* e o número total de conteúdos publicados no total. Constatamos ainda que a utilização da agência não é uniforme, podendo variar, dependendo do órgão de comunicação analisado, e que existe uma modalidade, o futebol, que domina por completo o panorama mediático. Por fim, outro dos assuntos que falamos, embora superficialmente, relaciona-se com a correta utilização e identificação dos conteúdos

provenientes da agência, muitas vezes relegada para um plano secundário em virtude dos respectivos órgãos de comunicação.

Palavras chave: Agências de notícias; *Agência Lusa*; *On-line*; Influência; Desporto.

Abstract

It is undeniable that the implementation of the internet revolutionized the great majority of all areas of knowledge. Its generalized utilization also brought the need for a swift change in the different methodological approaches and for an adaptation to this new and powerful work tool, with many potentialities still unexplored to this day.

In spite of this, the utilization of internet in Journalism has already completely changed the concepts of time and ways of communicating, allowing the real-time delivery and the constant updating of information, under many different formats.

Thus, the increasing adoption of digital means of communication is also facilitating the growing and the consumption of information. Media professionals are therefore increasingly challenged by the need of constantly producing a greater number of news, urging to satisfy the public's need for information, and therefore recurring more regularly to contents produced by news agencies.

In its turn, news agencies seem to gain their space in the production of on-line contents. These companies' characteristics allow a broader and more diversified mediatic coverage, which is not accessible to the majority of companies within the space of traditional media. The plurality and coverage of information thus becomes dependent on these institutions.

In this work we are aiming to analyze the influence of the news agency *Lusa* within the Portuguese context, through the analysis of the sports sections of the on-line issues of *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* and *Diário Digital* during 31 days, referent to the month of May, with the objective of trying to understand the percentage of news providing from the same source.

Following this analysis, and given the number and diversity of contents with origin in this agency, we find that *Lusa* has played a major role within the mediatic Portuguese context, during the given period. Furthermore, we also find that the resorting to news agencies is not uniform, with different entities recurring to this type of service in different degrees, and that football also represents the great majority of news within the sports section of all companies. Lastly, we also approach the problematic of the

correct utilization and identification of the contents which provide from this agency, something that is often forgotten.

Keywords: News agencies; *Lusa Agency*; *On-line*; Influence; Sports

Índice

Introdução	i
Capítulo 1: Agências de notícias. Génese e evolução: da <i>Agência Havas</i> à <i>Agência Lusa</i>	1
1.1 – Agências de notícias	1
1.2 – Génese e evolução das agências noticiosas no mundo	3
1.2.1 – A <i>Agência Havas</i>	3
1.2.2 – As agências <i>Wolffs</i> e <i>Reuters</i>	5
1.2.3 – As agências noticiosas nos Estados Unidos	8
1.2.4 – O mundo tripartido pelas grandes agências de notícias	11
Capítulo 2: As agências noticiosas em Portugal	17
2.1 – 1944: O ano da criação da <i>Agência Lusitânia</i>	20
2.2 – A <i>ANI</i> – A coexistência de duas agências ao serviço do Estado	27
2.3 – O domínio da <i>ANI</i> sobre a <i>Lusitânia</i>	29
2.4 – O 25 de Abril. <i>Lusitânia</i> e <i>ANI</i> “caem” com o regime	31
2.5 – A agência pública <i>ANOP</i>	33
2.6 – A Cooperativa <i>Porpress</i> – O embrião da <i>NP</i>	38
2.7 – Da <i>Porpress</i> à <i>NP</i>	41
2.8 – A “coexistência de facto” e a fusão entre <i>ANOP</i> e <i>NP</i>	43
Capítulo 3: A <i>Agência Lusa</i>	47
Capítulo 4: A influência da <i>Agência Lusa</i> no contexto mediático português: A secção de desporto nas edições <i>on-line</i> dos jornais generalistas portugueses. Estudo de caso.	54
4.1 – Objectos e objectivos do estudo	54

4.2 – Amostra	58
4.3 – Parâmetros e metodologias de análise	58
4.4 – Perguntas de investigação	60
4.5 – Hipóteses	61
4.6 – Análise de resultados	62
Conclusão	71
Bibliografia	73
Anexos	78

Introdução

Atendendo à especificidade e às características das agências de notícias, podemos considerar que estas instituições são órgãos de comunicação social que trabalham para outros órgãos de comunicação social. Não raras vezes, o trabalho das agências é negligenciado pelo grande público que, ao ler um jornal, ao ver um noticiário de televisão ou de rádio ou ao ler uma notícia na internet, desconhece por completo que muita dessa informação teve origem numa agência de notícias e não no meio de comunicação em que está a ser lido.

Por este motivo, traçamos como grande objectivo deste trabalho dar a conhecer um pouco mais da génese e da história das principais agências de notícias, bem como as principais evoluções e transformações até aos dias de hoje.

O nosso trabalho encontra-se dividido em duas partes distintas. A primeira, de cariz teórico, na qual, como já referido, optamos por fazer uma abordagem histórica sobre o “nascimento” das primeiras agências de notícias, quer na Europa, quer nos Estados Unidos, aprofundando posteriormente o caso português desde o aparecimento da primeira agência de notícias até aos dias de hoje. A segunda consiste num estudo de caso, no qual tentaremos perceber qual a preponderância que revestem os conteúdos produzidos pela *Agência Lusa* no contexto mediático português.

Em declarações ao jornal *i*, a 30 de outubro de 2012, o presidente da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), Carlos Magno, alertava para a importância que reveste a *Agência Lusa* afirmando: “a *Lusa* tem um papel estruturante fundamental no sistema mediático português”.

Assim, ao longo da segunda parte deste trabalho iremos interpretar os dados recolhidos ao longo de todo o mês de maio de 2013, no qual analisamos as secções de desporto das versões *on-line* de alguns dos principais periódicos portugueses, entre os quais *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* e *Diário Digital*.

Após a realização do estudo, compilação de dados e análise de resultados pretendemos perceber de forma objectiva qual a quantidade de conteúdos produzidos com recurso à *Agência Lusa*, se esta é ou não, de facto, influente no contexto mediático português, bem como compreender qual, ou quais, as modalidades que assumem

destaque na secção *on-line* dos principais órgãos de comunicação social portugueses.

Capítulo 1: Agências de notícias. Génese e evolução: da Agência Havas à Agência Lusa

1.1 - Agências de notícias

Uma agência de informação é uma empresa que tem por principal finalidade, qualquer que seja a sua forma jurídica, procurar notícias e, de um modo geral, documentos de actualidade que tenham exclusivamente como objectivos a expressão ou a representação dos factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação e, excepcionalmente, a particulares, procurando garantir, contra pagamento de uma avença e nas condições conformes às leis e práticas comerciais, um serviço de informação tão completo e imparcial quanto possível.

UNESCO (cit. Santos, 2007; 13)

De uma forma geral, pode considerar-se que as agências noticiosas/de informação são empresas que “habitam” entre a notícia e os meios de comunicação social tidos como tradicionais, com o objetivo principal de fornecer a melhor e mais completa cobertura possível de toda a matéria jornalística de uma determinada região país ou continente. Esta relação entre as agências e os meios de comunicação social é, ainda hoje, ambígua. Tal como afirma Shrivastava (2007), apesar de serem uma ferramenta essencial no contexto mediático jornalístico que hoje conhecemos, o trabalho das agências noticiosas é frequentemente relegado para segundo plano, pois são “esquecidas” no momento da divulgação das notícias. Segundo o mesmo autor, este facto torna o trabalho das agências invisíveis aos olhos do cidadão comum, consumidor de notícias. A mesma opinião tem Johnston *et al.* (2011), chegando a considerar as agências noticiosas como um “parceiro silencioso” dos jornalistas e dos meios de comunicação social em geral.

Na sua obra Shrivastava (2007), oferece-nos uma afirmação pertinente do diretor geral da UNESCO, Koichiro Matsuura, durante o primeiro encontro da Associação Mundial de Agências, em 2004, que aponta para a real importância destas instituições:

Independência editorial, elevados padrões de profissionalismo e o livre acesso à informação são factores especialmente importantes no seio de uma agência de notícias, pois é a partir delas que chegam os conteúdos noticiosos a inúmeros órgãos de comunicação social, em especial aos órgãos de menor dimensão, que não têm possibilidade nem recursos para cobrirem e investigarem eles próprios determinados assuntos. Se as agências de notícias não existissem teríamos que as inventar¹ (cit. Shrivastava, 2007; pp. 1-2).

Antes de procedermos a uma contextualização histórica tendo em vista saber um pouco mais sobre a génese das agências noticiosas, parece-me importante desde já realçar a divisão entre os diversos tipos de agências, tendo em conta as suas dimensões e áreas de influência.

Assim, podemos considerar a existência de três tipos de agências noticiosas: as mundiais, as internacionais e as nacionais. Na sua obra Jorge Pedro Sousa (1997) faz a distinção de cada um dos conceitos:

É usual distinguirem-se as agências mundiais, com uma cobertura permanente de todo o planeta, das agências internacionais, especializadas na cobertura ocasional ou perante de um determinado espaço geográfico, das agências nacionais, cuja principal função é a cobertura de um determinado país, embora por vezes, seleccionem e redifundam as notícias das agências mundiais e internacionais para os subscritores dos seus serviços no espaço nacional (Sousa, 1997; 19).

Tendo como objetivo oferecer aos jornais uma maior cobertura sobre os mais variados assuntos, a história das agências de notícias inicia-se em França, durante a primeira metade do século XIX. Numa época em que a informação era transmitida sob as formas mais elementares, como pombos-correio, estafetas e correspondentes, a invenção do telégrafo elétrico deu o mote para a proliferação deste tipo de empresas que, mais tarde, foram surgindo um pouco por todo o mundo. Nascidas de iniciativas privadas, através de associações ou criadas sob apoio estatal, tal como acontece nos dias de hoje, em que o jornalismo está de dia para dia a mercantilizar-se, a primeira agência

¹ As traduções dos textos em língua estrangeira são da responsabilidade do autor do presente Relatório de Estágio.

de notícias surge, à partida, de uma conceção empresarial, numa época em que a informação começou a ter valor comercial.

1.2 - Génese e evolução das agências noticiosas no mundo

1.2.1 - A Agência Havas

É em 1832, por iniciativa do banqueiro francês de origem húngara Charles-Louis Havas que tem início a história das agências de notícias. Amigo e conselheiro-geral de Napoleão, Havas era uma personalidade influente na França Napoleónica. Dotado de grandes recursos financeiros (tendo sido um dos principais financiadores das cruzadas do General Napoleão Bonaparte um pouco por toda a Europa) e intelectuais (era-lhe reconhecido um grande espírito empreendedor, sendo que dominava vários idiomas, entre os quais: francês, português, espanhol, inglês e alemão) Havas viu o seu “império” ruir com a queda do Governo de Napoleão. Obrigado a recomeçar do zero, apercebeu-se de um nicho de mercado até então inexplorado em França e, em agosto de 1832, inaugurou, no número três da Rua Jean-Jacques Rosseau, em Paris, um pequeno escritório de tradução de notícias de jornais internacionais (na época constituíam a principal fonte de noticiário internacional), o “*Bureau de Traduction des Journaux Étrangers*” (Santos, 2007; 18).

Durante os primeiros anos de funcionamento o *Bureau*, como era conhecido, limitava-se a traduzir as notícias de jornais estrangeiros, que posteriormente vendia a periódicos parisienses. Entretanto, a empresa cresceu e o resumo da imprensa inglesa, alemã, espanhola e italiana começou sucessivamente a ter maior alcance. Socorrendo-se dos imensos contactos de que dispunha, Havas “lançou-se” em busca de correspondentes em diferentes países da Europa e, a partir de 1835, internacionaliza a atividade da sua agência. No final do mesmo ano altera o nome da empresa para *Agence de Feuilles Politiques – Correspondence Général*, desde então comumente

denominada como *Agência Havas*.

Ainda em 1940, Havas utilizava pombos-correio para garantir a transmissão e receção do noticiário estrangeiro, prática que viria a ser substituída pouco tempo depois por uma descoberta tecnológica que alteraria de forma substancial a prática jornalística².

Em 1940, usando pombos-correio, Havas fazia “aterrar” notícias nas redacções dos jornais de Paris. Ao meio-dia chegavam notícias (da parte da manhã) da imprensa Belga e, a partir das três da tarde, da imprensa britânica (Shrivastava, 2007; 2).

Foi durante a década de 30, e após várias tentativas falhadas de uma utilização eficiente do telégrafo ótico, que Samuel Morse mostrou ser possível transmitir sinais através de impulsos eléctricos, recebidos sob a forma de um código posteriormente traduzido. É assim que nasce o telégrafo eléctrico, sendo que a primeira linha telegráfica foi inaugurada em 1939, na Grã-Bretanha³.

Após a invenção de Morse, logo em 1845, Havas começou a instalar os primeiros telégrafos eléctricos na sua agência, facilitando desse modo a transmissão do noticiário a longas distâncias, substituindo os pombos-correio, estafetas e correspondentes.

Outra das novidades introduzidas por Havas no setor da comunicação social foi a publicidade associada às notícias. Tendo em vista a procura de alternativas de financiamento para a agência, até então excessivamente dependente do Estado, Havas cria em 1857 a *Société Générale d'Annonces (SGA)*, ficando deste modo o trabalho da agência dividido em dois departamentos: a publicidade e a informação. Se ao início a publicidade era vista como um complemento à atividade da empresa, tal como afirma José António Santos (2007), este ramo de negócio tornou-se a principal fonte de receitas da empresa.

² Frequentemente é atribuído à utilização do telégrafo o emprego da técnica conhecida como lide, ou pirâmide invertida, pois devido à instabilidade das primeiras ligações telegráficas, que frequentemente se perdiam, os jornalistas começaram a escrever as notícias por ordem decrescente de importância. Assim, caso a transmissão de dados falhasse em algum momento, garantia-se com uma maior probabilidade que os dados mais importantes a serem transmitidos seriam transmitidos em primeiro lugar.

³ Entre as estações ferroviárias de Paddington e West Drayton.

Inicialmente, o ramo da publicidade era apenas mais uma fonte de rendimento suplementar, permitindo à Havas maior independência, estabilidade e crescimento. Contudo, com o passar do tempo, ele constituiu-se como a sua principal fonte de receitas, tendo mesmo servido para cobrir os prejuízos do ramo informativo, tornando-se também, por isso, garante da manutenção da posição da Havas entre as maiores e mais influentes agências internacionais (Santos, 2007; 24).

Foi nestes moldes que a *Agência Havas* manteve a sua posição de monopólio informativo, em especial em França, até 1940. No entanto, os acontecimentos ocorridos em território francês durante o período da Segunda Guerra Mundial acabariam por ser determinantes para a *Havas*. A queda do governo de Vichy, em 1944, do qual a agência era uma forte apoiante, precipitou a queda da *Havas* tal como a conhecíamos até então. Neste ano, a legislação francesa proíbe a coexistência da agência de informação e de publicidade dentro da mesma empresa, ordenando a sua separação. Após a separação, a agência de notícias seria renomeada, dando origem à *Agence France Press (AFP)* que conhecemos hoje em dia.

A agência de notícias, agora propriedade do Estado, tornou-se no Office Français d'Information, que mais tarde, em 1944, deu origem à Agence France-Press (AFP), empresa pública (Shrivastava, 2007; 2).

1.2.2 - As agências Wolffs e Reuters

Ainda durante do século XIX dois dos funcionários da *Agência Havas*, Paul Julius Reuter e Bernhard Wolff (ambos tinham em comum com *Havas* o facto de serem judeus), criariam eles próprios as suas agências noticiosas, a *Reuters* e a *Wolffs*, em Inglaterra e na Alemanha, respetivamente. Cientes da importância de que se reveste uma empresa deste género, Reuter e Wolff colocaram os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos que serviram a *Havas* ao serviço das suas próprias agências, trilhando eles próprios um novo caminho. Corroborando a ideia de Salinas (1984), poucos anos

passariam até a *Reuters* e a *Wolff* disputarem, lado a lado com a agência de Havas, o monopólio informativo em todo o mundo, até meados dos anos 40, do século XX.

O evidente êxito da empresa [da Agência Havas] fez com que dois alemães empregados seus, Bernard Wolff e Julius Reuter, deixassem a agência e decidissem competir com ela, estabelecendo os seus próprios serviços. (...) A Wolff e a Reuters competiram arduamente pela captura do florescente mercado europeu (cit. Aguiar, 2009; 5).

Aquando do seu regresso à Alemanha, já longe das turbulências que o obrigaram a abandonar o país, Wolff, banqueiro de profissão e confesso apaixonado pelo setor financeiro, criou em 1849, em Berlim, a *Wolff'sches Telegraphen Bureau*, habitualmente designada simplesmente por *Wolffs*, constituindo-se esta como a primeira agência telegráfica de noticiário financeiro do mundo.

Desde sempre a *Wolffs* viveu excessivamente dependente do poder estatal, motivo pelo qual, logo em 1865, a empresa renomeada como *Continental Telegraphen Compagnie* se transformou numa sociedade anónima fortemente apoiada pelo Governo. Anos mais tarde a *Agência Continental* viria a tornar-se uma empresa pública.

A ligação da Agência Continental com o Estado ficou ainda mais clara após a agência ter ocupado, em 1869, uma ala do edifício da estação dos Correios e Telégrafos de Berlim, o que representava uma vantagem no seu processo de trabalho (Shrivastava, 2007; 3).

Relativamente a Julius Reuter, que como vimos, tal como Wolff, deixou a *Havas*, tentou numa primeira fase criar uma agência de notícias em França, capaz de fazer frente à *Havas*. No entanto a iniciativa acabaria por falhar. De seguida, Reuter mudou-se para a cidade de Aix-la-Chapelle (Aachen), na Alemanha, na qual fundou, em 1849, o *Institute for the Promotion of Telegraphic* (primeira agência telegráfica comercial do mundo), cuja atividade assentava na recolha e tradução de informações económicas e financeiras da Prússia, posteriormente transmitidas a clientes na Bélgica, com particular destaque para as cidade de Bruxelas e Antuérpia. Durante os dois anos de atividade da agência, Reuter chegou a estabelecer acordos com a *Agência Wolffs* tendo em vista a troca de noticiário proveniente da Prússia, fornecido por Wolff, e

Londres, fornecido por Reuter. Contudo o acordo não durou muito pois, em 1951, induzido pelo inventor Werner von Siemens, Julius Reuter acabaria por fechar a agência de Aachen e rumar a Londres, onde se iria estabelecer definitivamente.

Aproveitando as potencialidades do cabo telegráfico submarino entre Calais e Dover, que acabara de ser construído, Reuter, pouco tempo depois de chegar a Londres, inaugurou a sua nova agência telegráfica, a *Telegraphic Office*.

Ele [Reuter] chegou a Londres em 14 de Junho de 1851, e cerca de quatro meses depois, em 10 de Outubro, Reuter abriu o seu escritório no edifício do Royal Exchange Buildings. Em 13 de Novembro de 1851 começou a operar o telégrafo submarino (Shrivastava, 2007; 4).

Sob forte proteção do Governo britânico que, como afirma José António Santos (2007), lhe concedeu total liberdade e apoio para explorar e desenvolver as redes telegráficas até então existentes no país, apenas sob a condição de não colocar em causa o prestígio e o “bom nome” do império britânico, Reuter investiu na criação de novas redes telegráficas, assim como desenvolveu as já existentes, substituindo progressivamente os pombos-correio e os correspondentes. Assim, Reuter popularizou a máxima “sigam os cabos” que viria a ser posta em prática um pouco por todo o mundo, inclusivamente pela *Havas* e *Wolffs*.

Quanto à *Telegraphic Office*, entretanto renomeada como *Reuter Telegram Company*, cresceu e foi ganhando prestígio um pouco por todo o mundo. Em pouco tempo a *Reuters*, como viria a ser popularizada, e ainda o é hoje em dia, tornou-se na maior e mais influente agência de informação do mundo.

Rapidamente, a Reuters ultrapassou a Havas, transformando-se na mais importante agência mundial e num dos principais pilares do Império Britânico, sua voz para e no estrangeiro. A Reuters nunca viu a sua hegemonia realmente posta em causa (Santos, 2007; 35).

1.2.3 - As agências noticiosas nos Estados Unidos

Concebida por uma iniciativa distinta comparativamente às agências europeias até então conhecidas, a primeira agência de notícias oficial americana nasceu em 1848. A guerra com o México, iniciada em 1846 e concluída dois anos depois, levou a um aumento da procura de notícias e, por isso, é tida como um acontecimento decisivo que haveria de resultar no surgimento da primeira agência de notícias americana. No entanto, autores como Hakumulder *et al.* (1998) afirmam que desde a década de 1820, cinco jornais de Nova Iorque, entre os quais o *New York Sun*, o *New York Herald*, o *New York Evening Express*, o *Courier and Enquire* e o *The Journal of Commerce* cooperavam regularmente para buscar, no porto da cidade, notícias trazidas pelos navios recém-chegados da europa⁴ (*cit.* Aguiar, 2009; 6).

Foi assim por mais de duas décadas. Os principais jornais da Nova Iorque disputavam o porto da cidade que era visto como uma fonte de informação valiosa no que toca a noticiário internacional. A ideia de formar uma aliança (tendo em vista a partilha da informação recolhida no porto nova-iorquino) começa a ganhar forma no início de década de 1840. Uma vez que as conexões telegráficas eram, na época, pouco desenvolvidas e dispendiosas, as operadoras limitaram a utilização das linhas em 15 minutos diários para cada jornal/repórter. Esta limitação fazia com que informações transmitidas dos diferentes repórteres do porto para as respetivas redações fossem idênticas, muitas vezes repetidas, ao mesmo tempo que haveria temas que ficariam, inevitavelmente, de fora:

Com isto, os repórteres nas sucursais portuárias aguardavam em fila e, trocando impressões e informações com os colegas, faziam uma selecção dos factos que julgavam mais importantes, o que os levava a enviar despachos idênticos (Aguiar, 2009; 7).

⁴ A prática de busca de notícias em portos foi sistematizada em 1811 por Samuel Topliff Jr.. Contratado por um proprietário de um café, Topliff utilizava um pequeno barco para alcançar os grandes transatlânticos atracados no porto de Boston. Aqui, recolhia através dos passageiros e dos tripulantes informações relevantes sobre os países europeus, que posteriormente poderiam ser lidas no café. Esta prática, que ficou conhecida como *news-boat*, foi-se aperfeiçoando ao longo do tempo, sendo que em 1840 era já utilizada por todos os grandes jornais de Nova Iorque.

Tendo em vista a resolução deste problema, em maio de 1848, seis dos mais importantes diários de Nova Iorque acordaram em unir esforços para partilharem as notícias recolhidas, assim como os custos das transmissões telegráficas. Aos cinco já referidos juntar-se-ia o *Tribune*, sendo que três anos após este acordo o *New York Times* aderiu também à iniciativa, criando a cooperativa que é tida como o embrião da *Associated Press*, a *Harbour News Association*. Desde então, as informações provenientes do porto de Nova Iorque passaram a ser distribuídas a um único destinatário, ou seja, à *Harbour*, e a partir daí distribuídas para todos os jornais pertencentes à cooperativa, alargando a qualidade e quantidade de informação passível de ser publicada.

Tendo em conta este objetivo, Shrivastava (2007) destaca o papel desempenhado por David Hale, do *Journal of Commerce*, ao alertar o grupo de jornais nova-iorquinos para a necessidade de se libertarem da dependência das empresas proprietárias das linhas telegráficas. Segundo Hale, tendo em vista o objetivo de servir o público e conseguir uma cobertura eficiente de todos os acontecimentos de relevo, os jornais teriam de se unir.

Passariam poucos anos desde a criação da *Harbour*, em 1848, até ao dia da sua fusão com uma outra agência telegráfica, criada em 1850, a *Telegraphic and General News Association*. Desta junção, ocorrida em 1858, resulta a *New York Associated Press* (*NYAP*), sob a forma de uma cooperativa sem fins lucrativos. Através de um acordo com a *Western Union* (empresa detentora das linhas telegráficas) a *NYAP* alargou a sua área de influência no território norte-americano, beneficiando de tarifas mais baixas pela utilização das linhas telegráficas. Assim, para além de alargar a sua cobertura telegráfica a *NYAP* criou delegações nas principais cidades americanas, estabelecendo através delas acordos com os respetivos jornais para a disponibilização do seu noticiário.

Contudo, apesar de registar um desenvolvimento assinalável e ter alargado significativamente a sua área de influência em território americano, a *NYAP* mostrou-se incapaz de estender os seus domínios aos estados do interior, acabando eles próprios por criar associações de difusão de notícias.

(...) os editores dos jornais aceitaram mal a tutela de uma agência da costa, e ainda menos se reviam nas notícias por ela difundidas. Para além disso,

o serviço da NYAP era apenas enviado uma vez por dia, cabendo ao grupo de jornais redistribuí-lo entre si (...) (Santos, 2007; 28).

Foi assim que, a partir de 1862, vários grupos de jornais, espalhados um pouco por todo o território do interior dos Estados Unidos, decidiram copiar o modelo adotado pela NYAP, criando eles próprios organizações semelhantes para operarem a uma escala regional. Assim, tal como afirma José António Santos (2007), surgiram a *Western Associated Press (WAP)*, a *Northwestern Associated Press*, a *New England Associated Press*, a *Philadelphia Associated Press*, a *New York State Associated Press* e a *Southern Associated Press*, sendo que todas as “AP’s” celebraram acordos com a NYAP tendo essencialmente em vista o fornecimento de noticiário proveniente da Europa.

Apesar de registarem um crescimento considerável, com especial destaque para a WAP, a hegemonia da NYAP em território americano nunca foi colocada em causa pelas “AP’s”. A *New York Associated Press* que, desde a sua criação, em 1858, detinha uma posição dominante em território norte-americano, manteve-a até 1882.

Durante os anos 70, o monopólio virtual de distribuição de notícias nacionais e estrangeiras da NYAP foi por diversas vezes beliscado, sem nunca porém ter sido verdadeiramente posto em causa (Santos, 2007; 30).

Porém, no início da década de 80, é criada uma nova agência com o objetivo claro de acabar com a hegemonia da NYAP em território americano. Impulsionada pelo jornal *New York Sun*, a *United Press (UP)* é criada em 1882. Dotada de linhas telegráficas próprias a agência conhece uma rápida expansão, roubando os principais clientes à NYAP (que entretanto atravessava um período de crise), acabando, anos mais tarde, por absorvê-la.

Após uma rápida ascensão a UP dominou, sensivelmente por uma década, o mercado das agências noticiosas americanas, sendo que, só em 1892, com a reestruturação da WAP, que entretanto se transformou na *Associated Press of Illinois*, voltou a haver uma organização capaz de lhe fazer frente. Após a reorganização, a AP de Ilinoís lançou-se numa disputa direta com a sua concorrente que acabaria por vencer graças a acordos estabelecidos com a *Reuters* para a distribuição de noticiário da Europa no continente americano. No entanto, incapaz de lidar com a concorrente, a UP findou

os seus serviços em 1897. Quanto à AP de Ilinóis foi, em 1900, dissolvida, acabando por se registar sob a mesma base cooperativista no estado de Nova Iorque, dando então origem à *Associated Press* tal como a conhecemos hoje.

1.2.4 - O mundo tripartido pelas grandes agências de notícias

Numa época em que as três principais agências europeias dominavam por completo o panorama global da informação, abrindo, de forma consecutiva, escritórios e delegações pelas principais cidades do mundo, *Reuters*, *Havas* e *Wolffs* lançavam-se numa acesa concorrência tendo em vista aumentar cada vez mais as respetivas áreas de influência. Tal como afirma José António Santos (2007), apesar de serem conhecidos alguns períodos de colaboração, a relação entre as três maiores agências conhecidas na época pautou-se, invariavelmente, por uma forte concorrência e disputa. Apercebendo-se de que, para as três agências, tão rude competição trazia mais prejuízos do que benefícios, pois o esforço financeiro associado a uma cobertura de qualidade à escala global era enorme, os representantes da *Reuters* (Paul-Julius Reuter), *Wolffs* (Bernhard Wolff) e *Havas* (Charles-Guillaume e Auguste Havas, filhos do fundador da agência) reuniram-se, em 1859, com o objetivo de encontrar uma fórmula para contornar esta questão. Da primeira reunião resultou um primeiro acordo, embora não oficial, que apontava no sentido da criação de um cartel, dividindo o mundo sob a influência das três agências.

No primeiro de uma série de acordos que iriam assinar, as agências mapearam as áreas que iriam, numa primeira fase, pertencer a cada uma, respectivamente. Havas Reuters e Wolffs acordaram também a uniformização das tarifas e dos lucros, bem como a partilha recíproca de informações (International Encyclopedia of Communications, 1989; 176).

O primeiro acordo formal⁵ entre os representantes das três agências foi assinado em 1870. Dele resultou, agora de forma oficial, a primeira divisão territorial, definindo os territórios que ficaram sob a alçada da já reorganizada *Wolffs*, agora *Continental*, *Reuters* e *Havas*.

A zona de domínio da Havas era constituída pela Suíça, Itália, Espanha, Portugal, França e respectivas colónias. A Alemanha, a Rússia o Império Austro-Húngaro, os Balcãs e os países-escandinavos eram posse exclusiva da Continental. A Reuters ficou com a Grã-Bretanha e a Holanda, seus domínios e colónias, bem como a distribuição exclusiva do noticiário da NYAP à Continental (Santos, 2007; 37).

Após uma emenda ao tratado assinado em 1870, o cartel continuou a dividir, sem oposição de maior, os territórios ainda não ocupados. Os passos seguintes seriam dados em direção à América do Sul e Ásia. Resultado da divisão dos considerados territórios neutros⁶, coube à *Havas* o domínio exclusivo sobre os países da América Latina (beneficiando para o efeito da conclusão do cabo telegráfico submarino que ligava Lisboa ao Recife, no Brasil), América Central (excetuando o México, que partilhou com a *Associated Press de Ilinoís*) e as Antilhas. Quanto à *Reuters*, fortaleceu a sua posição nos países do Médio Oriente, em grande parte da Ásia e em todo o Extremo Oriente. Apesar das três agências terem saído reforçadas do cartel, relativamente à situação em que se encontravam anteriormente (de concorrência direta), foi a *Reuters* aquela que conheceu um maior desenvolvimento, garantindo, como já referimos, o estatuto de maior e mais influente agência mundial.

Como em qualquer cartel, neste existia também um elo mais forte. Neste caso particular, esse papel cabia à Reuters. A Agência dominava a maior extensão de territórios e possuía as maiores redes, tanto de escritórios e agências como de correspondentes e colaboradores (Santos, 2007; 40).

Relativamente às agências americanas, a NYAP/AP manteve-se com o domínio do território norte-americano, alargando o seu domínio ao Canadá e ao México,

⁵ Os acordos alcançados entre as três agências ficariam conhecidos como “tratados de agência”.

⁶ Tal como afirma Shrivastava (2007), nas regiões/países considerados neutros as agências possuíam total liberdade para operarem.

território que partilhava com a *Havas*. Com o surgimento da segunda *UP*⁷, em 1907, a *AP* viu o seu domínio ameaçado, sendo por isso obrigada a recorrer a um acordo com a *Reuters* (e consequentemente com a *Havas* e com a *Continental*) que a aproximaria do cartel:

Sendo Londres, na época, o centro das telecomunicações e do comércio mundial, o contrato conseguido com a Reuters [por parte da AP] tornou-se um trunfo na luta entre AP-UP (International Encyclopedia of Communications, 1989; 176).

A divisão do território durou de cerca de 60 anos. Motivado pelo aparecimento de novos meios tecnológicos e aperfeiçoamento dos já existentes e sobretudo pela ocorrência dos dois conflitos mundiais (com consequências sobretudo para a Europa), o monopólio da *Havas*, *Reuter* e *Continental* cessou, abrindo espaço para o aparecimento de novas agências noticiosas, bem como para a extinção e reorganização de outras.

Durante a última década do século XIX a hegemonia das três grandes agências europeias havia já sido posta à prova. O americano Davidson Alexander Dalziel, com o forte apoio do jornal *Times*, tentou, em 1890, criar em Londres uma agência de informação tendo como principal objetivo concorrer diretamente com a *Reuters*. Aproveitando a crise generalizada instalada na imprensa europeia, Dalziel impôs uma concorrência agressiva à *Reuters*, apostando fortemente no noticiário sensacionalista, tendo por base fontes “não oficiais” de informação. A iniciativa de Dalziel acabaria por se desmoronar apenas três anos após o início do projeto, pois à agência não lhe era reconhecida credibilidade.

Mas aquelas que inicialmente foram as suas maiores forças revelaram-se progressivamente como as suas maiores fraquezas. A publicidade de “notícias falsas, fruto da sede de rapidez, e a falta de transparência financeira ditaram o seu descrédito e, posteriormente o seu fim precoce...” (Santos, 2007; 42).

⁷ Apesar de ter o mesmo nome, *United Press (UP)* esta nova empresa nada tinha a ver com a primeira *UP*, referida no ponto anterior, fundada em 1882 e extinta em 1897.

Também nos estados unidos a UP, criada em 1907, e a *International News Service (INS)*⁸, fundada em 1909, rejeitaram submeter-se ao domínio da AP, sobretudo no que respeita ao noticiário oriundo do continente europeu. Numa primeira fase iniciaram com a AP uma luta a três pela disputa do território americano. No entanto, tal como afirma Sousa (2008) a internacionalização das duas novas agências americanas não se fez esperar. Seguindo o caminho adotado pela AP, que desde 1902 possuía escritórios na europa, abriram também delegações 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 (cit. Moreira, 2011; 13).

A hegemonia do cartel seria definitivamente abalada nas primeiras décadas do século XX. Com o início da Primeira Guerra Mundial, as agências internacionais europeias foram-se, inevitavelmente, transformando em instrumentos de comunicação fundamentais para os países em confronto. Condiçionadas em termos de liberdade de expressão e fortemente pressionadas pelo poder político, as agências europeias acabariam também elas por se transformar em elementos nacionalistas, sofrendo com o desenrolar dos conflitos. A *Havas*, por exemplo, perdeu grande parte dos trabalhadores masculinos, recrutados para a frente de guerra. A família Reuter desinvestiu na agência inglesa após o suicídio do seu diretor Herbert de Reuter. Quanto à *Continental*, graças ao conflito, foi obrigada pelo Governo alemão a cessar os acordos com a *Havas* e *Reuters*. A derrota alemã debilitou irremediavelmente a agência.

...a wolffs [Continental] foi debilitada pela derrota alemã (não só por depender de incentivos do Estado, mas porque a economia alemã como um todo ficou arruinada, afectando seus próprios assinantes) e teve o seu território repartido entre as concorrentes (Aguiar, 2009; 11).

Com o enfraquecimento das agências europeias (e por consequência do cartel de 1870) as agências norte-americanas, AP e UP, aproveitaram para se fortalecer,

⁸ Em 1958 a UP absorveria a INS dando origem à *United Press International (UPI)*.

alargando os seus domínios a áreas até então dominadas por *Havas*, *Reuters* e *Continental*.

Em 16 de Novembro de 1918, a AP obteve exclusividade da distribuição de informação na América do Sul, destronando a Havas neste território (...) A UP associou-se à agência japonesa Dempo e conseguiu, em 1919, um contrato exclusivo com o grande jornal sul-americano La Prensa, de Buenos Aires, abrindo mais uma brecha no monopólio sul-americano da Havas (Santos, 2007; 44).

Em 1934, poucos anos antes do início da Segunda Guerra Mundial, *AP* e *Reuters* assinam um acordo que prevê total liberdade para as duas agências difundirem o seu serviço noticioso em qualquer parte do mundo, colocando assim um ponto final nos 60 anos de domínio partilhado entre *Havas*, *Reuters* e *Wolffs/Continental*.

O fim do cartel tornou-se efectivo em 1934.(...) Muito embora o conceito de zonas de influência já não fosse oficial, o seu legado continuou a afectar os mercados de agência de notícias, tendo concentrado os seus esforços em mercados que já haviam sido garantidos e desenvolvidos (International Encyclopedia of Communications, 1989; 177).

No período entre guerras, e com o reacender dos movimentos nacionalistas na Europa, as agências noticiosas foram progressivamente ficando sob a alçada dos respetivos Governos. Numa iniciativa marcadamente política o governo da União Soviética cria em 1915 uma agência de notícias nacional. A *Telegrafonïe Agenstvo Sovetskovo Soïouza*, *TASS*, como passaria a designar-se, era administrada pelo Estado. Também em Espanha a *Fabra* seria absorvida pela *EFE*, sendo também esta uma agência pública. Em Itália a *Stefani* tornou-se porta-voz do regime fascista de Mussolini, enquanto na Alemanha todas as agências se fundiram dando origem à *Deutsches Nachrichtenbüro (DNB)*, totalmente controlada pelo regime nazi.

Relativamente à *Havas* e à *Reuters*, à semelhança do que acontecia um pouco por toda a Europa, foram transformadas em “armas de propaganda”:

A Havas extinguiu-se durante o Governo de Vichy, dando origem à Agence France Press [agora empresa pública]. A Reuters, que emergiu do conflito sob a forma de uma cooperativa, prestou um forte apoio ao Governo tendo em vista a transmissão de noticiário afecto ao país (International Encyclopedia of Communications, 1989; 177).

Do novo quadro, surgido no pós-guerra, destaca-se o predomínio das agências americanas que alargavam progressivamente as suas áreas de influência. Das agências do cartel apenas a Reuters conseguiu manter uma estrutura que lhe permitiu lutar com a concorrência americana.

A década de 40 ficaria igualmente marcada pelo surgimento da primeira agência noticiosa portuguesa, a *Lusitânia*, tema sobre o qual refletimos no capítulo seguinte.

Capítulo 2: As agências noticiosas em Portugal

Após a primeira metade do século XIX, época em que Portugal sofreu uma série de convulsões políticas sociais e económicas (Invasões Francesas, o vintismo⁹ e o miguelismo¹⁰), o jornalismo português foi alvo de uma industrialização que representou uma melhoria, quer qualitativa, quer quantitativa face ao pobre panorama jornalístico português do final do século XVIII e primeira metade do século XIX.

Esta nova vaga propiciou o aparecimento de novas publicações, como é o caso do *Diário de Notícias*. Fundado em 1864, era à partida um jornal diferente dos existentes até então, quer no seu conteúdo, quer na sua forma. O estilo claro, simples e objetivo substituiu o “velho” e “monótono” jornal, caracterizado por textos extensos, aparentemente desorganizados. Guindado por padrões de independência (separando o público do privado), de veracidade e de objetividade, o “DN”, como viria a ficar conhecido, marcou uma nova vaga no jornalismo generalista português. O jornal era gerido sob uma perspectiva empresarial que visava claramente o lucro, quer através das vendas, quer através da publicidade. Em muitos aspetos assemelhava-se já aos tablóides que conhecemos nos dias de hoje.

Numa nota publicada na primeira página da primeira edição do jornal, no dia 29 de dezembro de 1864, José Eduardo Coelho¹¹ deixou bem claro quais as bases do jornal que acabaria de fundar:

Norteada O Diário de Notícias - o seu título o está dizendo - será uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países, e de todas as especialidades, um noticiário universal. Em estilo fácil, e com a maior concisão, informará o leitor de todas as ocorrências interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à última hora todas as

⁹ Denominação atribuída à situação política portuguesa entre o período de agosto de 1820 e abril de 1823, no qual predominaram os ideias liberais e radicais, à imagem do que acontecia em Espanha, regulada pela Constituição Espanhola de Cádiz.

¹⁰ Denominação atribuída aos defensores do Miguelismo, que defendiam a continuidade do rei D. Miguel I no trono de Portugal.

¹¹ José Eduardo Coelho (Coimbra, 23 de abril de 1835 — Lisboa, 14 de maio de 1889) foi um tipógrafo, escritor e jornalista português, fundador do periódico *Diário de Notícias*.

novidades políticas, científicas, artísticas, literárias, comerciais, industriais, agrícolas, criminais e estatísticas, etc (Sousa, 2009; 8).

Foi precisamente o *Diário de Notícias* que no dia 10 de março de 1866¹² recorreu, pela primeira vez em Portugal, às “participações telegráficas” da *Agência Havas*.

Com o intuito de informar cada vez mais sobre um maior número de ocorrências, o *Diário de Notícias* inicia o serviço cooperação exclusivo com a *Agência Havas* que perduraria por mais de meio século (até à institucionalização do Estado Novo), passando os portugueses a estar informados dos acontecimentos a uma escala europeia.

Para uma empresa criada com o ideal de lucro, a aposta na cooperação com uma agência estrangeira, no sentido de alargar a oferta noticiosa, representava, para a época, uma aposta arriscada. Apesar da instabilidade das conexões telegráficas (que faziam com que muitas das mensagens chegassem incompletas) e sobretudo os elevados custos que representava a utilização do telégrafo (uma vez que só a partir do século XX se instauraram as tarifas preferenciais para telegramas internacionais), José António Santos (2007) mostra-nos uma nota publicada por Eduardo Coelho na primeira página do jornal, a 10 de março de 1866, na qual afirma que suportar os custos das ligações telegráficas é, segundo palavras do próprio, um sacrifício que o jornal estaria disposto a fazer:

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. Não dissimulando o prazer que lhe causa ver este diário ter na lista dos seus subscriptores, a par dos laboriosos, e obscuros filhos do povo, que acolheram com alvoroço o jornal inoffensivo e pacífico, os nomes de suas majestades e altezas, e dos principais

¹² Passariam aproximadamente três décadas após criação da primeira agência de notícias até que chegassem aos jornais portugueses os primeiros despachos tendo como fonte uma agência noticiosa.

membros da nobreza, e do corpo diplomático – a empresa mais uma vez protesta ao público a sua viva gratidão (Santos, 2007; 47).

A inclusão de telegramas da *Agência Havas* (que, como já referimos, detinha o exclusivo da distribuição noticiosa em território português) no *Diário de Notícias* foi, durante largas décadas, o único sinal da presença de uma agência de notícias estrangeira em Portugal.

Seriam precisos mais sessenta anos para que a 28 de maio de 1926, fruto de um golpe militar orquestrado por uma coligação de forças monárquicas e republicanas conservadoras, para que o panorama jornalístico português sofresse uma nova reviravolta. O golpe militar de 28 de maio provocou a queda da I República e instaurou o regime de ditadura militar em Portugal que, por sua vez, após a aprovação Carta Constitucional, em 1933¹³, deu início ao Estado Novo.

Para o jornalismo português e sobretudo para a imprensa, o Estado Novo resultou em mais um entrave à sua livre prática. A censura prévia a que as publicações estavam sujeitas limitava de forma considerável a prática jornalística que, salvo algumas exceções, sucumbia ao controlo estatal e à pressão exercida pela censura.

No campo do jornalismo de agência, a principal mudança que surgiu com a implementação do novo regime político foi a perda por parte da *Agência Havas* da exclusividade em território nacional que, assim, ficou permeável ao noticiário de agências como a inglesa *Reuters*¹⁴ e as americanas *Associated Press* e a *United Press*.

Foi através dos telegramas das referidas agências que, durante décadas, os portugueses passaram a estar informados e a tomar conhecimento do que se passava no

¹³ A Constituição de 1933 assegurava, teoricamente, a liberdade de expressão e de imprensa, conferindo-lhe o estatuto de direito individual, mas, ao mesmo tempo, explicitava que o exercício dessa liberdade seria regulado por leis especiais para impedir “preventiva ou repressivamente a perversão da opinião pública na sua função de força social e salvaguardar a integridade moral dos cidadãos”. Mais adiante, a Constituição impunha, também, a publicação de notas oficiais pela imprensa. A Constituição, ao instituir o conceito vago de que a censura se destinava a evitar a perversão da opinião pública, dava, na falta de regulamentação, um tão grande espaço de manobra aos censores que estes podiam agir arbitrariamente (Sousa, 2008; 57).

¹⁴ A agência britânica começou por vender o seu serviço noticioso em Portugal em 1943, contratando como representante Diniz Bordalo Pinheiro, proprietário de extinto *Jornal do Comércio*. Um ano depois a Reuters registou-se oficialmente no país e abriu o seu primeiro escritório no nº 58 da Rua da Emenda, em Lisboa (Santos, 2007; 48).

estrangeiro, pois a ação da censura limitava o trabalho nos jornais¹⁵. Os conteúdos recebidos das agências eram automaticamente publicados na íntegra, sem qualquer tipo de interpretação, o que transformava o trabalho do jornalista no de um mero tradutor.

Por este motivo, o jornalista Carlos Veiga Pereira, num artigo publicado no jornal *Expresso* do dia 28 de março de 1986, salienta:

Durante meio século, os portugueses viram o mundo através da propaganda do regime ou a partir de Paris, Londres, Nova Iorque. Viram-se quase sempre a si próprios como objecto e não como sujeito.

Mesmo que aparentemente as condições políticas ideais à criação de uma agência de notícias portuguesa, capaz de controlar de uma forma mais rigorosa as informações que circulavam no país estivessem criadas, tal ideia não parecia uma prioridade aos olhos do regime:

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 (Silva, 2002; 7).

2.1 - 1944: O ano da criação da Agência Lusitânia

Seriam necessários anos de negociações e de pressão sobre o governo para que este concordasse em constituir, finalmente, uma agência noticiosa Portuguesa¹⁶. Foi Luis Caldeira Lupi quem, incontornavelmente, se destacou neste longo e moroso

¹⁵ Embora o serviço das agências não fosse diretamente sujeito à avaliação por parte dos serviços de censura, isto é, no momento em que chegavam aos jornais, os conteúdos dessas mesmas agências acabariam indirectamente por estar sujeitos ao controlo estatal no momento em que estes eram trabalhados e colocados em condições de ser publicados.

¹⁶ Até 1944 Portugal e Luxemburgo eram os únicos países da Europa sem uma agência de notícias nacional.

processo. Jornalista, correspondente em território nacional das agências *Reuters* e *Associated Press*, Lupi, ideológica e pessoalmente próximo do regime, sonhava, desde longa data com a criação de uma agência de notícias portuguesa, que conseguisse libertar o país da dependência das agências estrangeiras e que simultaneamente servisse os portugueses e Portugal e acima de tudo, também o regime.

Ainda na década de 30 foram muitas as tentativas de Lupi para concretizar o projeto a que inicialmente deu o nome de *Agência Lusa*, mas as circunstâncias políticas em que Portugal se encontrava resultariam num forte entrave à sua execução. Numa altura em que o regime encetava medidas para controlar os meios de comunicação, à primeira vista, não faria sentido apoiar a criação de uma empresa que teria como objetivo principal difundir notícias e ajudar ao desenvolvimento da imprensa. Como destaca José António Santos (2007), apesar de muitas tentativas e contactos, as figuras importantes da sociedade e o governo pareciam teimar em não “atender” a ideia de Lupi:

A esta pressão correspondiam porém, e quase sempre, apoios maioritariamente de circunstância ou de fachada, o desinteresse ou a recusa veemente das suas propostas (Santos, 2007; 58).

A exceção foi o então comissário nacional da Mocidade Portuguesa, Marcello Caetano, que em comum com Luís Lupi tinha o interesse pelas colónias portuguesas¹⁷. Por ser uma pessoa próxima do poder e de António Oliveira Salazar, o apoio de Marcello Caetano, que entretanto se tornou no principal “aliado” de Lupi, viria a revelar-se essencial para a concretização do projeto.

Foi já depois de Lupi ter dado início à atividade da agência, inicialmente com serviços mínimos, com acordos com o jornal brasileiro *O Globo* e com os portugueses *Diário de Lisboa* e *Diário de Notícias*, que o governo português se apercebeu da importância e, neste caso, utilidade que poderia representar uma agência de notícias portuguesa, principalmente como elo de ligação entre Portugal e as suas colónias. De facto, se em vez de controlar os despachos das várias agências que até então divulgavam notícias em território nacional e nas colónias, o governo conseguisse centralizar o processo noticioso numa agência “própria”, a tarefa dupla de dominar a opinião pública

¹⁷ Após remodelação do governo, em 1944, Marcello Caetano assumiu o Ministério das Colónias

e divulgar a sua ideologia, quer em Portugal, quer nas colónias, tornar-se-ia bastante mais simples.

Após vários anos de tentativas a ideia de Luís Caldeira Lupi parecia, finalmente, ter aceitação por parte do regime. Entretanto, um pouco por todo o país foram desenvolvidos esforços para criar uma agência de notícias portuguesa¹⁸.

Sempre com o forte apoio de Marcello Caetano, os ideais de Lupi começaram a ganhar espaço dentro do Executivo e a 7 de dezembro de 1944, Caetano assinaria o documento que autorizava a criação da *Agência Lusitânia*, inaugurada oficialmente no dia 30 do mesmo mês.

Apesar de a *Agência Lusitânia* ser, na generalidade, considerada como a primeira agência noticiosa portuguesa, o seu funcionamento, condicionado pela proximidade e forte ligação ao poder político, era muito diferente das agências internacionais até então conhecidas. José António Santos (2007) garante a este propósito:

Sem um estatuto jurídico definido, a actividade da primeira agência de informação portuguesa foi marcada desde a fundação, e para sempre, por um constante e contraditório equilíbrio entre informação e propaganda (Santos, 2007; 64).

A mesma opinião tem Sónia Silva (2002) quando afirma:

(...) É muito discutível que se possa atribuir à agência de Luís Lupi, uma estrutura que não tinha um estatuto jurídico definido e que funcionava como secção da Sociedade de Propaganda de Portugal, a classificação de agência noticiosa tout court (Silva, 2002; pp. 8-9).

Se, por um lado, a dependência entre a *Lusitânia* e o poder central nunca foi assumida, a verdade é que a missão patriótica levada a cabo pela agência, na sua missão exclusiva de troca notícias entre as colónias portuguesas e a metrópole, contribuía claramente para a exaltação dos valores nacionalistas do Estado Novo.

Na sua obra, José António Santos (2007) oferece-nos os discursos de

¹⁸ Inicialmente o Secretariado de Propaganda Nacional estudou a possibilidade de criar uma agência noticiosa luso-espanhola, com o objectivo de cobrir em profundidade a área politicamente neutral da Península Ibérica (Santos, 2007; 62).

inauguração da *Lusitânia* proferido quer pelo seu fundador, Luís Caldeira Lupi, quer pelo seu principal impulsionador, Marcello Caetano, dos quais é possível perceber os pressupostos estadistas que norteariam toda a atividade da *Lusitânia*. Lupi destacou o papel de Marcello Caetano tendo em vista a concretização do projeto nos seguintes termos:

O Senhor Ministro das Colónias [Marcello Caetano] tornou possível a solução do problema, passadas apenas algumas poucas semanas sobre a data da posse da pasta que é de tão decisiva importância na vida e na constituição de Portugal. E, doravante, todos ou quase todos (e pedimos a Deus que possam ser todos em breve), os portugueses do Ultramar terão, diariamente, os meios necessários, a possibilidade de viverem, dia-a-dia, a vida que os seus irmãos da Metrópole vivem – de sentirem com eles as mesmas alegrias, os mesmos anseios, as mesmas desditas, por viverem juntos, e não separados. [...] Todos os sacrifícios serão pequenos para o bem servir Portugal e concorrer para uma maior, mais sólida e consciente unidade nacional é bem servir a Pátria (Santos, 2007; pp. 64-66).

Já Marcello Caetano optou por um discurso centrado na verdadeira missão da agência:

É 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. [...] Esses meios de publicidade serão sempre órgãos eficientes de elevação moral e cultural dos meios coloniais e bastiões irredutíveis de espírito português (Santos, 2007; pp. 66-67).

Porém, os discursos inaugurais proferidos por Luis Lupi e Marcello Caetano não foram as únicas mostras objetivas de que o trabalho da agência se repartia entre a informação e a propaganda. Logo após a criação da agência, Lupi, tendo em vista a

regulamentação da prática jornalística da organização, no sentido de dotar todos os colaboradores e jornalistas de uma ferramenta capaz de uniformizar o seu trabalho, criou o Livro de Estilo da *Lusitânia*¹⁹. É também este documento que deixa transparecer a dupla função informação/propaganda desempenhada pela *Lusitânia*, pois, se no ponto um²⁰, quatro²¹ e seis²² o documento faz alusão a uma visão desprendida e objetiva da prática jornalística, pelo contrário, no ponto dois²³, cinco²⁴ e dez²⁵ documento remete-

¹⁹ Primeiro documento do género existente na imprensa portuguesa.

²⁰ A *Lusitânia* não quer, nem pode, fornecer aos seus subscritores senão um serviço noticioso que seja, absolutamente, objectivo, factual e livre de desmentidos (Memórias, cit. In. Santos, 2007; 88).

²¹ É indispensável, ao redigir uma notícia, ter presente, pelo menos, duas condições basilares: ser verdade e ter interesse. A primeira não necessita de explicações. Quanto à segunda, lembro aos correspondentes, redactores e repórteres que se interroguem a si próprios sobre se lhes interessaria ler a notícia que estivessem em qualquer dos pontos da Metrópole ou do Ultramar Português, onde ela fosse publicada, e «porquê». Se a resposta for afirmativa [abstraindo-se do interesse local donde a notícia é oriunda], pode o correspondente confiadamente incluí-la no seu telegrama ou reportagem (Memórias, cit. Santos, 2007; 89).

²² Sejam impessoais. O correspondente tem que sentir que é, no local onde se encontra, nada mais, nada menos do que «os olhos e os ouvidos» de muitos milhões de leitores de Imprensa e ouvintes da Rádio, espalhados pelas cinco partes do Mundo. A interpretação do acontecimento visto e ouvido, assim, terá de ser absolutamente, objectiva, simples e clara (Memórias, cit. Santos, 2007; 90).

²³ Devem ser evitadas notícias que possam merecer controvérsia, provocar confusão no espírito dos leitores, levando-os a suspeitas sobre pessoas ou acontecimentos a que se refiram. Insinuar é crime que nenhum correspondente ou redactor da *Lusitânia* deverá cometer. (Memórias, cit. Santos, 2007; pp. 88-89)

²⁴ Apesar da *Lusitânia*, por agora, não distribuir, directamente, o noticiário à Imprensa estrangeira, os correspondentes devem, ainda e sempre, ter presente que, uma vez que o seu noticiário seja publicado na Metrópole ou em qualquer dos órgãos de informação do Ultramar, aquele noticiário passa imediatamente a ser do domínio publico e, conseqüentemente também, dos correspondentes da imprensa estrangeira – e dar a volta ao Mundo – sujeita a muitas e variadas interpretações e, até, especulações. Isto dar-lhes-á o verdadeiro sentido da sua responsabilidade, impondo-lhes uma atenção e cuidado a que os interesses sagrados da Pátria e do bom nome e dignidade nacionais devem presidir – sem prejuízo, contudo, da Verdade, que deve ser sempre respeitada. A *Lusitânia* tem que criar e manter nome de verdadeira (Memórias, cit. Santos, 2007; pp. 89-90).

²⁵ A *Lusitânia* não é uma agência oficial, oficiosa ou comercial. Foi fundada sob égide da venerada Sociedade de Propaganda de Portugal, que é uma instituição a todos os títulos digna de respeito e que também não é, nem nunca foi, organismo oficial, oficiosa ou comercial. A *Lusitânia* goza, pois, dum tratamento igual a qualquer agência noticiosa, estando sujeita às mesmas leis. Nestas condições, a *Lusitânia*, cuja fundação foi possível pela compreensão da sua necessidade como elo forte entre todos os núcleos portugueses espalhado pelo mundo – com patrocínio do Sr. Ministro das Colónias, Prof Marcello Caetano – poderá expandir os seus serviços por todas as partes da Terra para que a voz de Portugal possa também elevar-se no meio de tantas outras vozes estrangeiras, que espalham pelo Mundo tudo quando se passa, seja onde for, levando-nos a viver uma vida mais comum de interesse e compreensão. A *Lusitânia* não é comercial porque não pretende fazer negócios nem explorar interesses particulares. Pretende ser pertença exclusiva dos jornais seus associados numa forma cooperativa que, em breve, pensamos tornar possível e real perante a lei. Seus lucros serão de todos, como as suas despesas também serão de todos. A *Lusitânia* tem, apenas, um patrão: o leitor do jornal ou o ouvinte da Rádio – a quem serve e que é quem lhe paga, comprando os jornais e pagando as taxas radiofónicas. Esse patrão é o incógnito e honesto homem da rua, que não nos pede satisfações directas, mas que nos

nos claramente para os objetivos políticos da agência.

Ao longo do tempo que esteve em funcionamento a *Lusitânia* deparou-se sempre com grandes dificuldades em lidar com o facto de servir simultaneamente os interesses do Estado e fazer uma informação objetiva e credível. Um episódio, ocorrido apenas dois meses após a agência ter iniciado funções, é bem ilustrativo das complexidades a que essa dualidade estava implícita: Descontente com um conjunto de notícias publicadas no jornal *Diário de Lisboa* sobre a Conferência de Ialta, tendo como fonte despachos elaborados pela *Lusitânia*, Marcello Caetano convocou Luís Lupi para uma reunião, pois no seu entender tais despachos deixavam transparecer algumas críticas à atuação do governo português. Confrontado diretamente pelo ministro, Lupi defendeu-se afirmando que era dever da agência publicar tanto críticas positivas, como críticas negativas, pois não era benéfico para a agência deixar transparecer uma relação oficial com o poder.

Se, como afirmou Lupi perante Marcello Caetano, a conotação da *Lusitânia* com o poder era prejudicial à agência, o mesmo não se aplica no que respeita a questões financeiras, pois era de grande interesse de Luís Lupi obter um financiamento estatal para a agência que lhe permitisse suportar os elevados custos da difusão de notícias para as colónias.

Apesar de os dois primeiros meses terem sido marcados por uma intensa atividade e dinamismo, durante esse mesmo período a *Agência Lusitânia* acumulou desde logo uma elevada dívida para com a companhia *Marconi*, proprietária das linhas telegráficas essenciais à transmissão das mensagens de Portugal para as colónias. À partida, as únicas receitas eram as avenças que recebia dos principais órgãos de comunicação social portugueses, dos jornais regionais, bancos e empresas, o que era manifestamente insuficiente. A ideia de Lupi, expressa no ponto 10 do Livro de Estilo da *Lusitânia*, de tornar a agência numa cooperativa em que lucros e receitas fossem divididos por todos nunca se concretizou. A sustentabilidade financeira da agência não teria outra alternativa senão recorrer ao apoio estatal.

Foi apenas em maio de 1945 que Luis Lupi, após várias tentativas, conseguiu sensibilizar Marcello Caetano a assinar um contrato que previa um financiamento por

critica severamente, porque o podemos levar a erradas conclusões, descrenças ou atitudes injustas – se atraírmolos a sua boa-fé (Memórias, cit. Santos, 2007; 91).

parte do Estado à agência, que passaria desde então a receber mensalmente do Ministério das Colónias e do Secretário Nacional de Informação cerca de 390 mil escudos²⁶. A pedido de Marcello Caetano, inicialmente este acordo seria mantido em segredo (tendo muitas vezes o próprio Lupi negado a sua existência), sendo que só dois anos mais tarde Henrique Galvão, na altura deputado da oposição, o viria a tornar publico através de um discurso proferido na Assembleia Nacional. Estando a agência sob proteção estatal, o discurso de Galvão não surtiu qualquer efeito prático, continuando o financiamento da agência a desenvolver-se sob os mesmos moldes, sob alçada do regime.

Apesar de, a partir de 1945, receber apoio financeiro do Estado, a *Agência Lusitânia* registava um grande atraso relativamente a recursos humanos e tecnológicos quando comparada com as principais agências europeias. Na redação contava apenas com dez jornalistas (na sua maioria com um grau de instrução baixo) e, ao contrário das principais agências europeias que se faziam valer das últimas tecnologias a nível de telecomunicações, como a rádio, telefone e o telex, a *Lusitânia* dispunha apenas de recursos técnicos elementares:

As notícias continuavam a ser passadas a stencil e distribuídas aos subscritores de Lisboa por estafetas que se deslocavam de bicicleta. Para a ilha do Funchal e colónias portuguesas no Ultramar [principal mercado da agência], a transmissão do serviço informativo da agência era assegurado [exclusivamente] pela Marconi. Ao abrigo de um acordo celebrado com a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP), a Lusitânia enviava ainda para as colónias ultramarinas um serviço informativo mais completo, que chegava aos jornais já pronto a publicar (Silva, 2002; 12).

Relativamente ao noticiário para distribuição no continente, esse era assegurado pelo Grémio da Imprensa Diária. Os jornais eram divididos em três tipologias: “de grande expansão, pequena expansão e regionais” (Santos, 2007; 72) e era a partir desta divisão que ficaria determinado o valor que cada um pagaria para usufruir do serviços da *Lusitânia*.

²⁶ Aproximadamente 1950 euros.

2.2 - A ANI – A coexistência de duas agências ao serviço do Estado

Passariam apenas 3 anos após o nascimento da primeira agência de notícias portuguesa até surgir, em fins de 1947, a ANI (*Agência de Notícias e Informação*).

Criada pelo então redator chefe do *Diário de Notícias* e antigo colaborador da *Lusitânia*, Dutra Faria, juntamente com Barradas de Oliveira e Marques Gastão, como uma Sociedade de Responsabilidade Limitada, a ANI, tal como aconteceu com a *Lusitânia*, teve em Marcello Caetano um dos seus principais impulsionadores e apoiantes. Para o financiamento da agência, tal como acontecera com a *Lusitânia*, o Estado definiu uma verba anual de cerca de 3 milhões e 600 mil escudos²⁷ (aproximadamente 20% menos do que a *Lusitânia*).

Ao contrário do que acontecia com a *Lusitânia*, apesar de beneficiar igualmente do apoio estatal, a ANI manteve sempre uma relação de “distanciamento” e independência face às influências políticas:

A nova agência definiu e adoptou, desde sempre, a colaboração com as entidades governamentais, como uma medida de gestão, à imagem da tradição instalada pelas agências europeias [...] fazendo apenas concessões quando via salvaguardados os seus interesses, mantendo, assim, a sua independência dos poderes políticos (Santos, 2007; 75).

Relativamente ao serviço noticioso, inicialmente, a ANI estabeleceu um contrato com a UPI (*United Press International*) tendo em vista a distribuição do noticiário internacional em território português, o que viria a acontecer a partir de 1955. O noticiário internacional foi sempre a grande aposta da ANI, que, aos poucos, começaria também a disputar com a *Lusitânia* o domínio nos territórios do Ultramar e colónias portuguesas, até então monopólio exclusivo da agência de Lupi.

Apesar de os primeiros meses da agência terem sido marcados por um forte dinamismo, as deficiências (principalmente a nível tecnológico) da ANI limitavam em muito o seu trabalho, muitas vezes conotado como “duvidoso”. José António Santos

²⁷ Aproximadamente 18 mil euros.

(2007) remete-nos para um relatório sobre o trabalho e as práticas utilizadas pela ANI, elaborado por Javier Martínez de Bedoya, em 1948, no qual o espanhol criticava o *modus operandi* da recém-criada agência noticiosa portuguesa:

A agência noticiosa ANI está, todavia, ainda em germinação e numa situação menos definida (...). Não é uma agência telegráfica e limita-se a fazer um trabalho de recortes de imprensa estrangeira, procurando assegurar para si a aquisição, o mais rápida possível, dos periódicos de interesse internacional mediante gratificações feitas às assistentes de bordo dos aviões, as quais compram, em certos casos, os periódicos e as revistas no seu país de origem (...) e, em outros [casos] limitam-se a entregar os periódicos e as revistas que os passageiros deixam abandonados no avião. Com estes elementos tão rudimentares, os da ANI “cozinham” notícias, comentários, pequenas crónicas (...) a totalidade dos elementos que trabalham na Agência ANI, contando os elementos subalternos, não passam de cinco (Santos, 2007; 76).

No entanto, a partir da década de 50 as dificuldades iniciais pareceram ficar para trás. Para além de continuar com o domínio do noticiário internacional sobre território português, a ANI, através da implementação de correspondentes, quer nas principais colónias portuguesas e ilhas, quer no estrangeiro, conseguiu reforçar a sua posição no mercado. Para além da UPI, a ANI estabeleceu acordos com grande parte das agências noticiosas que constituíam a Aliança Europeia das Agências Noticiosas, fundada em 1956, como a *Agencia Internazionale Fides* (da Cidade do Vaticano), a *Press Association* (do Reino Unido), a *EFE* (de Espanha), a *Agenzia Nazionale Stampa Associata* (de Itália) e a *Deutsh Presse Agentur* (da Alemanha).

A uma ampliação da agência correspondeu também um aumento do financiamento estatal. Em vez dos 3 milhões e 600 mil escudos, a ANI passaria desde 1950 a auferir do Estado cerca de 4 milhões de escudos anuais²⁸, diminuindo o fosso que a separava da rival *Lusitânia*.

²⁸ Aproximadamente 20 mil euros.

2.3 - O domínio da ANI sobre a *Lusitânia*

A partir do ano de 1947, passaram a coexistir em Portugal duas agências noticiosas. Ambas criadas sob a alçada estatal, assemelhavam-se quer nos serviços prestados, quer na linha que definia a orientação jornalística, divergindo apenas na relação que mantinham com o poder político. Se a *Lusitânia* mantinha uma relação de proximidade com o poder político, funcionando como órgão de propaganda, a agência ANI, por sua vez, mantinha com este uma relação mais distante, meramente contratual. Foi precisamente esta diferença que marcou, à entrada da década de 60, caminhos distintos para as duas agências.

O início da Guerra Colonial, no ano de 1961, marcou uma nova etapa no jornalismo de agência em Portugal. Com a propagação do conflito o número de notícias e de informações que circulavam, entre colónias, províncias ultramarinas e a metrópole naturalmente aumentou. É a partir desta altura que António de Oliveira Salazar e o Governo, embora tardiamente, começam a aperceber-se da utilidade de uma agência noticiosa, neste caso a *Lusitânia*, tendo em vista os ideais políticos de união nacional e os objetivos de propagação de ideias favoráveis ao Regime. Acontece que, com a criação da ANI, que detinha a reputação de “liberal”, a *Lusitânia*, mais conotada com o Regime, entrou numa espiral de descrédito. Sujeita a uma concorrência direta com a ANI, e apesar de contar com um orçamento anual superior, a *Lusitânia* mostrou-se incapaz de manter a posição de liderança que detinha até aqui, abrindo caminho à progressiva expansão da sua rival no mercado até então da sua exclusividade. A este propósito Santos (2007) conta-nos:

Porque partilhava declaradamente afinidades e objectivos com o regime, a Lusitânia esteve sempre a ele associada e foi, por isso, perdendo credibilidade junto dos órgãos de comunicação social, em particular, dos das colónias ultramarinas (Santos, 2007; 78).

Sónia Silva (2002; 15) aponta quatro motivos para a estagnação da Agência *Lusitânia* e conseqüente domínio da ANI:

1- *O baixo nível escolar e cultural dos jornalistas que colaboravam na Lusitânia, ao qual se contrapunha o dinamismo e a juventude da equipa da ANI;*

2- *A ANI usufruía de uma melhor reputação na esfera dos media, sendo considerada «mais liberal» que a Lusitânia. Esta última, por se considerar estar mais ligada ao regime, com o qual partilhava afinidades e objectivos, foi perdendo credibilidade junto dos órgãos de comunicação social e, particularmente, dos das províncias ultramarinas;*

3- *«Após o início da guerra em Angola, e apesar dos protestos da Lusitânia, a ANI incrementou substancialmente a informação fornecida aos órgãos de comunicação social das colónias e a informação sobre as colónias distribuídas em Portugal»;*

4- *Por último, ao contar com a colaboração de outras agências noticiosas estrangeiras e da agência internacional UPI para a elaboração do seu serviço noticioso internacional, a ANI garantia a sua superioridade relativamente à Lusitânia, que não possuía capacidade económica para contratar os serviços das agências internacionais.*

Face a estes motivos, logo na década de 70 gerou-se um movimento que defendia a existência de uma única agência noticiosa, compreendendo um de dois cenários possíveis: a extinção da *Lusitânia*²⁹, ou a fusão entre as duas agências existentes. Porém, devido à eclosão da revolução de 25 de abril de 1974 nenhuma das duas alternativas se veio a verificar. A revolução liberal trouxe profundas mudanças em todos os setores da sociedade portuguesa. No seu estudo, Sónia Silva destaca a opinião do professor Mário Mesquita a este propósito:

A génese histórica do actual sistema mediático português situa-se no período pós-revolucionário de 1974/1975. [À] medida libertadora [a abolição da censura prévia] seguiu-se um período de confrontação política entre os vencedores da revolução. Estavam em jogo, entre outros elementos

²⁹ Após ter visto os organismos públicos retirarem grande parte dos subsídios à *Lusitânia*, Luis Lupi chegou mesmo a avançar com um pedido de liquidação da agência ao Presidente do Conselho, tendo este sido recusado.

caracterizadores da natureza do regime político, as questões da liberdade de imprensa e do sistema de controlo dos media (cit. Silva, 2002; 15).

2.4 - O 25 de abril. Lusitânia e ANI “caem” com o regime

Como referimos anteriormente, a Revolução do 25 de abril resultou numa profunda mudança em todos os setores da sociedade portuguesa. A queda de regime ditatorial, que dominara Portugal durante 41 anos, “abriu as portas” do país para o mundo, estimulando uma forte mudança de mentalidades. Após a Revolução impunha-se a necessidade de romper com os costumes do Estado Novo e definir um novo caminho para o país, o caminho da democracia.

No campo da comunicação social, onde a mudança mais significativa foi a abolição da censura e do exame prévio, para o conjunto do setor, era também indispensável delinear uma nova estratégia. Ao mesmo tempo que se tentava romper com os padrões impostos pela ditadura, era urgente tomar medidas no sentido de recuperar o atraso português relativamente aos restantes países europeus.

Por estarem fortemente vinculadas com os ideais do Estado Novo, *Lusitânia* e *ANI* sofreram diretamente as consequências da revolução que colocou um ponto final no regime³⁰.

Na tentativa de encontrar uma solução para as agências *Lusitânia* e *ANI*, o Governo, numa primeira fase por iniciativa do Ministro da Comunicação Social, Raul Rego, deu início a um conjunto de negociações que, após várias tentativas falhadas, iria culminar no encerramento de ambas:

O Governo mostrou-se novamente interessado na questão das agências noticiosas, promovendo vários encontros com representantes das agências tendo

³⁰ No próprio dia 25 de abril de 1974 as instalações da *Agência Lusitânia* foram ocupadas por militares do Movimento das Forças Armadas (MFA), que nela permaneceram durante dois dias. O objetivo imediato era claro: forçar os trabalhadores a aderir ao movimento revolucionário, neutralizando a acção “estadista” até então desempenhada pela *Lusitânia*, transformando-a na “voz” do MFA. Por se encontrar doente, Luis Caldeira Lupi não se encontrava na agência no dia em que o MFA a tomou de assalto, nem voltaria a estar. Por ser uma figura reconhecidamente próxima do regime exilou-se em Madrid.

em vista impulsionar a fusão [de Lusitânia e ANI] numa única entidade. Nesse sentido, Raul Rego [...] convocou uma primeira reunião com os representantes da Lusitânia, ANI e da TelImprensa. A iniciativa não agradou aos jornais e o assunto foi relegado para segundo plano (Santos, 2007; 121).

Semanas mais tarde, o ministro voltaria a afirmar a sua vontade de criar uma nova agência de notícias portuguesa, mas uma vez mais a sua iniciativa acabaria por não ser acolhida de bom grado pelos intervenientes em causa.

A mesma vontade foi ainda demonstrada por Sanches Osório, aquando da sua passagem pelo Governo, mas após uma reunião com os representantes das agências, o projeto idealizado pelo governo português acabaria novamente por falhar.

Apesar dos esforços de Lupi e dos trabalhadores da *Lusitânia*, esta foi extinta no dia 18 de novembro de 1974, após um despacho assinado por Vítor Alves, um dos representantes do MFA. Neste documento, Vítor Alves apontava a forte dependência e submissão da agência face ao regime deposto, alegando que a existência da *Lusitânia* só fazia sentido no âmbito colonial e que esses objetivos não constavam do programa do MFA. Para além da extinção da agência, o despacho previa ainda que todos os trabalhadores da *Lusitânia* fossem despedidos sem direito a qualquer indemnização.

Relativamente à *ANI*, apesar de a agência ter sido nacionalizada em novembro de 1974, conheceria um desfecho idêntico ao da *Lusitânia*, cessando funções em setembro de 1975. Apesar da reputação mais liberal face ao regime, o Governo não pensava fazer da *ANI* a sua agência noticiosa, pois alegava que, à semelhança da *Lusitânia*, também esta estaria fortemente ligada ao regime deposto. Para esse efeito foi criada uma nova agência portuguesa de notícias, a *ANOP*. O mesmo despacho que extinguiu a *ANI* previa que a nova agência “herdaria” desta todo o passivo e ativo, assim como os trabalhadores dos quadros da agência, que, segundo Sónia Silva (2002) seriam 22 jornalistas e tradutores, 10 operadores de Telex e 17 funcionários administrativos, num total de 49 funcionários.

2.5 - A agência pública ANOP

Foi durante o período conhecido como “Verão Quente de 1975”³¹ que o Quarto Governo Provisório encontrou a solução para a questão pendente das agências noticiosas portuguesas. Após conseguir o tão ambicionado corte com o passado, eliminando quer *Lusitânia*, quer *ANI*, o Governo criou, sob a forma de empresa pública (tal como já o era a *ANI* no último ano de funcionamento após a nacionalização), a *Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP)*.

Tal como podemos ler no Decreto de Lei que institui a agência, manifesto no estudo de Sónia Silva (2002), verificamos que, inicialmente, à *ANOP* foi oficialmente delegada uma dupla função: a política (transformando a agência num poderoso instrumento capaz de consolidar o movimento revolucionário em curso); e a do desenvolvimento do panorama comunicativo português, tornando-se influente e conceituada quer a nível nacional, quer a nível internacional.

(...) 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 (Silva, 2002; 17).

Assim, o Estado definiu que à *ANOP* competia a recolha de todo o tipo de noticiário, nacional e internacional, do continente e das ilhas, estabelecendo parcerias

³¹ Período pós-revolucionário que ficou marcado por confrontos entre forças políticas de esquerda e de direita.

com agências de comunicação estrangeiras, passando deste modo a distribuir o noticiário destas em território nacional. Exigia também um tratamento rigoroso e cuidado de todo o tipo conteúdos, apostando numa estratégia de credibilização do órgão, de forma que fosse possível distribuir o noticiário a todos os órgãos de comunicação portugueses e estrangeiros.

A nível orgânico a *ANOP* era um organismo complexo, conotada, tal como as suas antecessoras, com o poder político. A agência era constituída por uma comissão de fiscalização, por um conselho de gerência, que ao ser nomeado pelo conselho de ministros estava longe de assegurar um distanciamento em relação ao poder central, e por uma comissão de fiscalização.

Financeiramente, os estatutos da *ANOP* previam que esta fosse completamente autónoma no exercício da própria gestão. A subsistência era garantida através de avanços recebidas dos órgãos de comunicação, que pagavam para ter acesso ao noticiário da agência e, principalmente, de subsídios ou doações recebidas diretamente do Estado que, como verificamos na *tabela 1*, cobria a grande percentagem dos encargos da agência.

Tabela 1: Percentagem de receitas próprias sobre os encargos (1975-1981)

Ano	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Percentagem de receitas próprias nos encargos	22,6%	24,3%	30%	28,1%	23,4%	23%	23,4%

Fonte: Silva (2002; 22).

Os primeiros anos da *ANOP* não foram fáceis. Criada e financiada pelo Estado, a agência herdou da *Lusitânia* e da *ANI* os velhos equipamentos que, segundo Sónia Silva (2002; 17) “era basicamente constituído por telexes e máquinas de escrever”. Quando comparada a agências estrangeiras a *ANOP* apresentava um enorme atraso, sobretudo tecnológico, que era preciso recuperar:

(...) só em 1980 seriam instalados na sua redacção de Lisboa terminais de multiplexagem, equipamento que permitia o desdobramento das linhas telefónicas em vários canais, para os serviços de telegrafia e telefoto e a sua

recepção em simultâneo. (...) Com o desenvolvimento e implementação de microprocessadores, a ANOP informatizou-se, tornando-se os seus serviços ainda mais rápidos e eficientes (Santos, 2007; 140).

Ultrapassados os primeiros anos, a ANOP deu início à sua expansão a nível nacional e internacional prevista pelos estatutos. Inicialmente, sobretudo a partir de 1977, a empresa expandiu-se em território continental e nas ilhas:

Ainda em 1977 a nova agência abriu uma delegação regional no Porto. Passado apenas um ano, essa secção foi redimensionada e a ANOP criou outras em Coimbra, Guarda, Faro, Évora, Ponta Delgada (Açores) e Funchal (Medeira). Para comentar o serviço das delegações, a ANOP estabeleceu correspondentes nos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Portalegre, Leiria, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Viseu, Vila Real e no arquipélago dos Açores (Angra do Heroísmo, Horta e Santa Maria) (Santos, 2007; 141).

A partir de 1978 e sobretudo nos três anos seguintes, a agência “partiu” para uma expansão a nível internacional, privilegiando os países de língua oficial portuguesa e as principais cidades mundiais. No continente africano foram criadas delegações em Bissau (Guiné-Bissau), Luanda (Angola), Maputo (Moçambique) e Cidade da Praia (Cabo-Verde). Na europa, Madrid e Bruxelas foram as únicas cidades a contar com delegações da ANOP. No entanto, a agência possuía uma rede de correspondentes permanentes espalhada por todo o mundo em cidades estratégicas como Madrid, Barcelona, Genebra, Estrasburgo, Londres, Bona, Paris, Bucareste, Roma, Beira e Nova Iorque, bem como uma rede de colaboradores em Toronto, Kuwait, Macau, Amsterdão, Trípoli, Luanda, Moscovo, Nova Bedford, Rio de Janeiro e São Paulo.

Para complementar o seu noticiário, além da expansão quer em território nacional quer estrangeiro, a ANOP encetou inúmeros acordos com agências internacionais, como as americanas UPI e AP, a espanhola EFE, a alemã DPA, a moçambicana AIM, a soviética TASS, a jugoslava Tanjug, a italiana ANSA e a romena Agerpress.

Todos estes motivos contribuíram para um rápido crescimento da agência que,

num curto espaço de tempo, passou de uma aparente estagnação a uma posição dominante, principalmente nos países de língua oficial portuguesa. Apesar de um forte crescimento e de, neste período, possuir já uma dimensão considerável (tendo em vista a realidade portuguesa), como podemos observar na *tabela 2*, a *ANOP* era uma instituição pequena quando comparada com as grandes agências mundiais.

Tabela 2: As cinco agências mundiais e a ANOP

	Datas da fundação e reorganização	País	Estatuto	Orçamento Anual	Clientes	Volume diário de palavras	Pessoal
AP	1848/1952	EUA	Cooperativa de jornais	100 milhões de dólares	10000 em 107 países	3 milhões	2500 pessoas
UPI	1907/1958	EUA	Empresa comercial dependente de grupos de jornais	70 milhões de dólares	6740 em 96 países	6 milhões	2000 jornalistas
Reuter	1851/1958	Inglaterra	Cooperativa de editores de jornais	20 milhões de libras <i>Sterling</i>	6500 em 155 países	1,5 milhões	500 jornalistas; 800 informadores e 700 técnicos
France-Press	1834/1944	França	Empresa pública	210 milhões de FF	1365 em 142 países	0,5 milhões	954 jornalistas e correspondentes com 500 nos estrangeiro
TASS	1894/1925	URSS	Estado		10000 na URSS e 300 em 88 países	2,5 milhões	2000 jornalistas e colaboradores
ANOP	1975	Portugal	Empresa Pública	128 mil contos	130	50 mil	210 pessoas

Fonte: Crato (1992; 27).

Neste período, contrariamente à agência *ANOP*, os órgãos de comunicação portugueses, na sua generalidade, estagnaram. À conjuntura política instável aliava-se a grave crise económica do país acabado de emergir da revolução. A falta de apoios, sobretudo financeiros, aos jornais desprovia as redações de meios adequados para uma cobertura jornalística completa, o que os obrigava a recorrer de forma remanescente ao noticiário da agência. Desta forma, a *Agência ANOP* alcançou uma forte posição no mercado atingindo rapidamente uma posição de monopólio da informação no território nacional:

Bastaria uma simples greve de 15 dias nesta agência de notícias, para que a esmagadora maioria dos diários portugueses se visse pura e simplesmente forçada a suspender a sua publicação (Santos, 2007; 143).

Sobre esta dependência Sónia Silva (2002; pp. 20-21) destaca a importância política que reveste uma agência com tão grande influência no contexto mediático português, principalmente tendo em conta o período de instabilidade política vivido no país. Uma agência dominante, próxima, como já vimos, do poder político, fazia com que os partidos políticos utilizassem/controlassem a *ANOP* tendo em vista objetivos políticos.

Logo no início da década de 80, a *ANOP* começa a demonstrar os primeiros sinais de instabilidade (sobretudo financeira). Criada e financiada em grande parte pelo Estado, como já vimos anteriormente, a *ANOP* não escapou à difícil conjuntura económica do país. José António Santos (2007) destaca a introdução do orçamento de investimento da agência que evidencia as expectativas da instituição para o ano de 1980:

Apesar da experiência de dois anos de actividade programada não ser, de modo nenhum, motivo de incentivo, mercê de condicionalismos externos à empresa, estamos longe de concluir que para uma empresa como a ANOP tal procedimento é incorrecto ou que está comprometida a exequibilidade dos objectivos tão claramente definidos para ela. (...) 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 (Santos, 2007; 144).

Apesar do otimismo demonstrado pela agência, as expectativas do governo não iriam de encontro às desejadas pela *ANOP*. A situação económica do país era difícil e o Governo, chefiado na época por Francisco Pinto Balsemão, mostrava-se cada vez menos disponível para compartilhar os elevados custos da agência. Os cortes nos subsídios do

Estado fizeram-se sentir logo em 1981. Ao invés de continuar a sua expansão a ANOP viu-se forçada a encerrar as delegações de Vila Real, Évora e Guarda.

Acusando a agência de estar sobredimensionada³² e de ser financeiramente inviável (dada a já demonstrada dependência face ao Estado), o Governo parecia distanciar-se cada vez mais de um projeto que ele próprio criou.

2.6 - A Cooperativa *Porpress* – O embrião da NP

Perante a recusa do Estado em compartilhar os elevados custos de operacionalidade da ANOP, em julho de 1982 começam a surgir na imprensa os primeiros “boatos” de que, de facto, o Governo pretendia extinguir a agência. Ao mesmo tempo, à medida que a extinção da ANOP era tida como o caminho mais provável, surgem indícios de que um grupo de vinte e uma empresas, ligadas à comunicação social, se está a organizar tendo em vista a criação de uma cooperativa, com o objetivo de constituir uma nova agência de notícias portuguesa.

De facto, a iniciativa avançou rapidamente (sobretudo devido ao apoio não declarado do Governo, pela pessoa do então secretário de Estado da Comunicação, José Alfaia) e no dia 23 de Julho de 1982 seria assinado o acordo que daria origem à Cooperativa *Porpress*:

(...) 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

³² No período entre 1975 e 1980 a agência quadruplicou o número de funcionários.

intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada (Silva, 2002; 50).

Sem nunca tomar uma posição oficial sobre a criação da *Porpress*, o Governo, bem como os assinantes do contrato que deu origem à cooperativa, mantiveram os contornos do acordo em sigilo. Só com o passar do tempo se especulou sobre pormenores importantes do acordo, como era desde logo o financiamento da *Porpress*. Na sua obra, José António Santos recupera um artigo do jornal *Portugal Hoje* de 24 de julho de 1982 no qual se pode ler:

Foi afirmado apenas que ela [Porpress] constituirá um serviço público, pelo que terá de ser apoiada pelo Estado.

Fontes próximas dos cooperantes disseram à ANOP [sic] que Alfaia tinha prometido um subsídio anual de 150 000 contos³³ à nova Agência (Santos, 2007; 148).

Entretanto, os objetivos da Cooperativa foram também revelados. A *Porpress* tinha como principal objetivo a recolha e difusão de noticiário nacional e internacional em território português e estrangeiro, com especial destaque para os países e comunidades de língua oficial portuguesa.

Com um contrato de prestação de serviço público e financiada pelo Governo, a *Porpress* alinhava cada vez mais os seus ideais com os do Estado. Para além de destacar como principal objectivo acabar com o monopólio da *ANOP*, anteriormente criticado pelo Executivo, a *Porpress*, por ter sido criada (à primeira vista) por iniciativa privada e, por isso, menos dependente do poder político, comprometia-se a atuar de forma isenta e desligada de influências políticas, contribuindo para o pluralismo e diversificação da opinião, objetivo também pretendido pelo Governo.

Com tudo isto, a hipótese de extinção da *ANOP* parecia cada vez mais inevitável. No dia 11 de agosto de 1982 realizou-se uma reunião com os vinte e um órgãos que faziam parte da Cooperativa e desta saíram importantes decisões tendo em vista o início da atividade da nova agência, bem como do destino a dar à *ANOP*. Sónia

³³ Aproximadamente 750 mil euros

Silva (2002) destaca um artigo do jornal *Capital* do dia 12 de agosto no qual se pode ler:

A nova agência noticiosa poderá iniciar a sua actividade ainda na segunda quinzena de Setembro, revelou o Dr. Macedo e Cunha (. . .). Macedo e Cunha anunciou ainda que o nome da agência em constituição passa a ser Notícias de Portugal – Cooperativa de Responsabilidade Limitada, tendo assim sido abandonada a denominação Porpress, inicialmente adoptada (Silva, 2002; 26).

A juntar a um processo que, segundo Sónia Silva (2002; pp. 22-23) “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 [de extinguir a ANOP]”, Francisco Pinto Balsemão admite que assinou um despacho, publicado em Diário da República no dia 14 de agosto de 1982, que apontava no sentido da dissolução da ANOP, sete anos passados após a sua criação:

Da adequação dos primeiros estatutos da ANOP ao enquadramento jurídico vigente não resultaram, portanto, senão alterações orgânicas, que não vieram corrigir, na substância, o vício de estrutura da forma de empresa pública que a ANOP reveste. (...) A existência da ANOP (empresa pública) viria confirmar e acentuar os traços negativos resultantes da sua origem inquinada. (...) Numa palavra, a vida da ANOP aprofundou a sua inviabilidade financeira e confirmou o erro da sua estrutura desde sempre adoptada (Santos, 2007; pp. 152-153).

Contudo, a intenção do Governo de extinguir rapidamente a ANOP falhou uma vez que, como nos mostra José António Santos, remetendo-nos para um artigo publicado no *Diário de Notícias*, o Presidente da República, o General Ramalho Eanes, iria, a 2 de novembro de 1982, vetar a extinção da agência:

Que não está provada a impossibilidade de saneamento financeiro da ANOP [sic] (...) Que o Governo no seu programa declarou expressamente que reorganizaria a ANOP [sic] e secundaria financeiramente a sua actividade, pelo

que não era compreensível “que seja autorizada a quebra extensiva e formal de um compromisso político sem um consentimento do órgão perante o qual foi tomado” – a Assembleia da República. (...) Que não está provada a impossibilidade de saneamento financeiro da ANOP [sic] (...) (Santos, 2007; 155).

Após o veto de Eanes, como veremos no ponto seguinte, uma vez mais Portugal iria viver um período de coexistência entre duas agências noticiosas. Uma estatal, a *ANOP* e uma privada, a *NP*.

2.7 - Da *Porpress* à *NP*

Impulsionada pela vontade do Executivo de Francisco Pinto Balsemão em substituir a inviável *ANOP*, a constituição da nova agência de notícias portuguesa, a *Notícias de Portugal (NP)*, esteve sempre, como vimos no ponto anterior, envolta em grande polémica.

Por este motivo, seis das vinte e uma empresas que inicialmente faziam parte do acordo de criação da Cooperativa desistiram:

(...) o Primeiro de Janeiro, o Diário de Lisboa, a Gazeta dos Desportos, o Norte Desportivo, a Rádio Centro e os Telefones de Lisboa e Porto (...) decidiram não prosseguir com a sua adesão à NP como fundadores.

Assim, em 25 de Agosto de 1982, apenas a RDP, RTP, EPNC, Empresa do Diário Popular, Jornal de Notícias, Comercio do Porto, Correio da Manhã, A Tarde, Tempo, A Bola, Record, Gazeta dos Desportos, Expresso, Marconi, Correios e Telecomunicações de Portugal, assinaram a escritura pública que instituiu a Notícias de Portugal, Cooperativa e Utentes de Serviços de Informação, CRL. (Santos, 2007, pp. 159-160).

Apesar da controvérsia, a *NP* começava a ganhar forma e no dia 21 de setembro de 1982 foram publicados em Diário da República os estatutos da nova agência:

Segundo os estatutos, a NP tinha por principal objecto a “prestação de serviços de informação noticiosa, através de recolha e difusão para a utilização nos meios de comunicação social nacionais e estrangeiros, podendo, subsidiariamente, dedicar-se a actividades de outros ramos do sector cooperativo”. (...) os seus serviços informativos privilegiavam “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 países de língua portuguesa” (Santos, 2007; 160).

Tal como havia sido avançado após a assinatura do acordo da criação da *Porpress*, a *NP* celebrou com o Estado um acordo tendo em vista o seu financiamento, oficializado em cerca de 140 mil contos anuais³⁴. Passariam pouco mais de dois meses desde a promulgação dos estatutos da agência até ao dia em que esta iniciou funções. Na sua obra, José António Santos dá-nos conta do primeiro comunicado elaborado pela *NP*, publicado no jornal *A Capital* no dia 2 de novembro, da autoria do então diretor de informação Ápio Sottomayor, no qual se pode ler:

O objectivo é servir. Natural, portanto, que comecemos por saudar todos os cooperantes, aqueles que justificam, aliás, a nossa existência. Contamos com a sua indispensável colaboração [dos órgãos de comunicação social], entendida esta a todos os níveis, que incluem as críticas e sugestões. Contamos também com a sua compreensão e até benevolência nos primeiros tempos de funcionamento, em que – como parece normal – surgirão por certo insuficiências e eventuais deficiências que esperamos superar rapidamente.

Somos uma agência pequena. Mas temos ambições, entre as quais se destaca o desejo de crescer e fazer da NP um canal de comunicação eficiente entre todos os portugueses, onde quer que se encontrem (Santos, 2007; 163).

Nos primeiros tempos da sua existência, a *NP* experienciou, de facto, períodos de grande dificuldade. À falta de meios técnicos, como por exemplo canais próprios para a transmissão e difusão dos serviços, aliava-se a falta de recursos humanos.

³⁴ Cerca 700 mil euros.

Naturalmente, todas estas insuficiências se refletiam na qualidade e na quantidade da informação difundida pela agência:

No primeiro dia de actividade, a NP emitiu 42 despachos, um número pequeno se comparado com os 226 transmitidos pela sua «moribunda» rival, a ANOP... (Santos, 2007; 164).

Apesar de no segundo dia de atividade ter anunciado a informatização de toda a redação num prazo máximo de seis meses e esta só ter acontecido passados três anos, a *NP* conseguiu “cobrir” as falhas no seu serviço noticioso através do estabelecimento de múltiplos acordos com agências internacionais. Em fins de 1982 tinha já acordos com 21 agências estrangeiras mas no território nacional contava apenas com correspondentes em Beja, Coimbra, Vila Real, Castelo Branco, Viana do Castelo, Leiria, Portalegre e apenas uma delegação no Porto. No ano seguinte a *NP* continuou a crescer, aumentando o número de jornalistas na redação para 52, sendo que nessa data contava já com 126 colaboradores em Portugal e 23 no estrangeiro. Os serviços da agência eram transmitidos em cerca de 90% dos órgãos de comunicação social portugueses.

2.8 - A “coexistência de facto” e a fusão entre *ANOP* e *NP*

É a partir do dia 2 de novembro de 1982 que em Portugal voltam a coexistir duas agências noticiosas pois, curiosamente, é neste dia que a *NP* inicia a atividade e que, como já referimos, Ramalho Eanes veta o decreto proposto pelo Governo que pretende extinguir a *ANOP*.

Com a criação da *NP*, a *ANOP* passou a viver numa situação de indefinição constante. Por pretender extinguir a agência, o Governo foi consecutivamente cortando as verbas destinadas à *ANOP*, colocando-a numa situação de “morte anunciada”. Sem subsídios do Estado, a agência viu-se obrigada a reduzir drasticamente os custos de operacionalidade. Para esse efeito, reduziu substancialmente o número de trabalhadores (muitos trocariam a *ANOP* pela recém criada *NP*) e deixou cair contratos importantes

com agências internacionais. Estes constrangimentos afetaram, naturalmente, a qualidade e até a quantidade dos serviços prestados pela *ANOP*.

Sem o serviço informativo internacional que lhe era assegurado pela United Press Internacional, que implicava, também, a perda da recepção dos serviços das agências DPA, TASS, Nova China, ANSA, WAM, e OPECNA, o serviço noticioso internacional da ANOP ficava limitado à agência espanhola EFE (Silva, 2002; 30).

Quando todos pensavam que o desfecho mais provável seria o da extinção forçada da *ANOP*, pois via-se privada de meios para fazer frente à *NP*, os trabalhadores da agência uniram-se em torno da “causa *ANOP*”, desenvolvendo um esforço no sentido de a manter “viva”. José António Santos remete-nos para um artigo do jornal *O Tempo*, de 4 de novembro de 1982 no qual se pode ler:

Reduzida em pessoas e (pensavam alguns) em moral, a Agência Noticiosa Portuguesa, cujo processo de esvaziamento parece estar quase concluído, deu a muita gente uma lição de competência, de profissionalismo e, de certo modo, de amor à camisola (Santos, 2007; 170).

Contudo, mesmo após o veto presidencial, o Executivo manteve inalterada a posição de diluir a *ANOP*, continuando com a política de cortes e constrições sobre a agência, defendendo inequivocamente a sua extinção.

Apesar do esforço dos funcionários, o final do mês de novembro traria mais um volte-face nas esperanças da agência. Dada a difícil realidade financeira, o conselho de gerência anunciou um despedimento coletivo que iria inquietar todos os trabalhadores que ainda resistiam em trabalhar na “desamparada” *ANOP*. Os que ficaram aguardavam assim por uma solução que colocasse um ponto final na situação angustiante vivida na agência, que só chegaria em julho de 1983. Entretanto, tal como afirma Sónia Silva (2002; 174) a *ANOP* “teve de recorrer a subsídios atribuídos pela Secretaria de Estado e do Emprego para garantir a continuidade dos seus serviços e o pagamento dos salários aos seus funcionários”, situação que se manteria também ela até 1983.

Foi já sob governação do executivo de coligação PS/PSD, liderado por Mário Soares, que a questão da coexistência da *ANOP/NP* voltaria a ser discutida na

Assembleia da República. Apenas um mês após ter tomado posse, depois as eleições realizadas em abril, o executivo apressou-se em resolver uma das heranças recebidas do anterior governo. No dia 12 de julho de 1983 foi aprovado um comunicado pelo Conselho de Ministros no qual o Governo afirmava:

- 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 despendirá o montante razoavelmente correspondente ao funcionamento racional e equilibrado de uma agência noticiosa* (Santos, 2007; 174).
- 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* (Santos, 2007; 174).
- c) *A solução que o Governo perfilha aponta assim para fusão das duas actuais agências, após adequada negociação com os respectivos órgãos de gestão e representação dos seus trabalhadores* (Santos, 2007; 174).

Apesar da intenção imediata do governo em resolver as questões das agências portuguesas, apontando a fusão como a solução a seguir, tal não se veio a verificar, pelo menos a curto prazo. A *NP* opôs-se à fusão, pois não concordava com a solução proposta, tendo por isso frustrado as intenções imediatas do Governo. Assim, o futuro das agências seria, uma vez mais adiado, seguindo, principalmente a *ANOP*, com um destino incerto.

Após várias tentativas de fusão falhadas, o Governo abandona a ideia e decide, em 1984, decretar a coexistência de facto das duas agências. Desde aqui estipulou que o orçamento destinado para *ANOP* e *NP* seria idêntico ao despendido até 1982 para a *ANOP*, agora dividido pelos dois órgãos.

O Governo decidiu ainda reorganizar a agência pública *ANOP*, de modo a torná-la menos dependente dos poderes políticos e financeiramente autossuficiente. Para este efeito, avançou com um processo de reestruturação da empresa que passou inclusivamente pela mudança dos estatutos.

Contudo as alterações introduzidas pelo Governo na *ANOP* não surtiram efeito.

Ainda que em 1984 o Estado tenha dispensado uma verba a rondar os 45 milhões de escudos (225 mil euros) para a *ANOP*, um ano mais tarde a agência viria novamente a denotar debilidades financeiras. Relativamente à *NP*, a situação não era muito diferente. No ano de 1985 a Cooperativa passava também por uma crise financeira que, aliada a despedimentos e demissões, contribuíram para a destabilização da agência.

A coexistência de facto das duas agências noticiosas portuguesas duraria até 1986. Provada que estava a inutilidade da existência em simultâneo de duas agências financiadas pelo Estado, foi já sob o executivo liderado pelo professor Aníbal Cavaco de Silva que os responsáveis de *ANOP* e *NP* chegaram a acordo para a fusão das duas agências noticiosas numa única, dando origem à agência existente ainda hoje, a *Agência Lusa*.

Capítulo 3: A Agência Lusa

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

Após negociações ocorridas durante o mês de julho de 1986, os responsáveis da ANOP e NP, juntamente com os representantes do Governo, chegam a um acordo tendo em vista a fusão das duas agências noticiosas portuguesas. No dia 1 de agosto, Jaime Antunes, diretor da ANOP e José Manuel Barradas, diretor da NP, em conjunto com o Governo, assinam o acordo que extingue finalmente a Agência ANOP e lança as bases para a criação de uma nova e única agência de notícias portuguesa, fundada pelo Estado português e pela já existente cooperativa NP. Em resultado da fusão nasce, a 28 de novembro de 1986, a Agência Lusa-Agência Lusa de Informação CIPRL, que começaria a operar a partir de 1 de janeiro de 1987:

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 distribuir em serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP (Santos, 2007; 190).

Desde logo, os estatutos da nova agência noticiosa foram definidos, salvaguardando, em primeiro lugar, a total independência económica, financeira e ideológica da Lusa face ao Estado. Apesar de, por ser constituída como uma Cooperativa de Interesse Público, a separação entre a agência e o Estado estar

salvaguardada, o facto de o Estado deter participações na empresa gerou alguma controvérsia:

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 (Moreira, 2011; 50).

Para além dos estatutos, os objetivos da *Lusa* foram também delineados. Instituída sob um contrato de prestação de serviço público, à *Lusa* cabe 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; 38).

Organicamente a agência foi dividida em quatro órgãos: uma assembleia geral (da qual fazem parte representantes dos membros da cooperativa e do Estado), uma direção (responsável por nomear o diretor de informação), um conselho geral (composto por 18 elementos não remunerados representantes de grupos ou entidades exteriores à agência) e um conselho fiscal.

Os primeiros meses de actividade da *Lusa* foram pautados por alguma instabilidade e indefinição relativamente ao futuro próximo da agência. Despontada da junção entre *ANOP* e *NP*, inicialmente a agência não possuía uma sede própria. O trabalho, embora desenvolvido em conjunto, era dividido pelas anteriores instalações. Ao mesmo tempo, a *Lusa* viu-se obrigada a absorver e a reestruturar os recursos humanos de *ANOP* e *NP*. Embora não antagónicos, as ideologias díspares dos trabalhadores de uma e de outra agência contribuíram, ao início, para um clima de instabilidade.

Por estes motivos, no balanço do primeiro ano de atividade a *Lusa* apresentou um elevado défice financeiro. Apesar de receber do Estado 430 milhões de escudos³⁵, relativos ao contrato de prestação de serviço público, a agência encerraria o ano a perder

³⁵ Cerca de 2.15 milhões de euros.

70 milhões de escudos³⁶, colocando-se numa situação de falência técnica.

Após o primeiro ano conturbado, no início de 1988 a *Lusa* sofreu uma profunda remodelação a nível diretivo. Uma nova direção foi nomeada com o objetivo de reestruturar a agência e melhorar os resultados da mesma, o que de facto se veio a verificar durante os meses seguintes.

Um ano depois, a agência inaugura a sua sede própria, em Lisboa, e consolida a sua rede de delegações e colaboradores um pouco por todo o mundo (*Mapa 1*):

(...) 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. Na África de expressão portuguesa, a representação da agência é assegurada por delegações em Maputo, Luanda, Bissau, Cidade da Praia e uma correspondente em São Tomé e Príncipe. Na África do Norte, a Lusa está representada através de uma delegação na capital marroquina, Rabbat, e na Ásia, por um “Desk Ásia-Pacífico” centralizado em Macau, que edita o serviço noticioso em inglês, chinês e português. Quanto à Europa, a agência possui uma delegação em Bruxelas e correspondentes permanentes nas principais capitais. No total, a Lusa dispõe de uma rede de correspondentes nacionais e internacionais que comporta mais de centena e meia de jornalistas que, para além das cidades referidas, se distribuem ainda por cidades como Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sidney e Telavive (Silva, 2002; 40).

Dividindo o serviço noticioso em cinco secções (nacional, internacional, desporto, economia e comunidades e regiões), a *Lusa* alcançou rapidamente uma posição de destaque no contexto mediático português. Segundo José António Santos (2007; 197), logo em 1988 a agência era responsável por “cerca de 50 por cento do noticiário nacional e 100 por cento do noticiário internacional publicado nos jornais diários portugueses”.

³⁶ Cerca de 350 mil euros.

Mapa 1: A Agência Lusa no mundo



Fonte: Agência Lusa

Assumindo-se como “grossista de informação”, durante os anos 90 a *Lusa* continuou a sua expansão, melhorando a quantidade e a qualidade dos serviços com o objetivo de chegar a novas áreas do mercado. Para esse efeito, criou, em 1992, o Livro de Estilo da agência, cujas normas eram de utilização obrigatória por parte dos jornalistas, começando também o processo de modernização e tecnologização da redação. Iniciada em 1993, a “revolução tecnológica” da *Lusa* ficou concluída em 1997, ano em que a agência abandonou definitivamente a utilização das redes telegráficas, substituídas pela transmissão via satélite.

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; 41).

Relativamente à internet, as primeiras experiências da *Lusa* ocorreram em 1995, ano em que, com a colaboração da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade

Nova de Lisboa, a agência disponibilizou, durante um mês, todo o seu noticiário on-line. Já em 1996 a *Lusa* solidificou a sua presença na Web, criando o seu primeiro site, no qual disponibilizava gratuitamente serviços noticiosos, direcionado para as comunidades, rádios locais e imprensa regional.

Apesar de uma considerável melhoria na qualidade e quantidade dos serviços prestados, todas as inovações implementadas na agência tiveram um reflexo negativo na sua saúde financeira:

Em dez anos de actividade, a Lusa acumulou prejuízos na ordem dos 850 milhões de escudos³⁷ e, por isso, em 1997, enfrentou nova falência técnica (Santos, 2007; 205).

Face a esta situação, o Governo decide intervir e, para além de uma vez mais sanear financeiramente a agência, decide também alterar as suas normas estatutárias, em vigor até aos dias de hoje:

De cooperativa de interesse publico, a Lusa passou então a sociedade anonima de capitais maioritariamente públicos e abandonou, por isso, a designação de Agência Lusa de Informação, para adoptar a denominação de Lusa – Agência de Noticias de Portugal, S.A (Santos, 2007; 205).

Atualmente fazem parte da estrutura da *Agência Lusa* mais de 200 jornalistas, 80 colaboradores, bem como 70 funcionários administrativos, logísticos e comerciais. Juntos asseguram o funcionamento 24 horas por dia da maior agência noticiosa de língua portuguesa, cujo volume de negócios ultrapassa os 15 milhões de euros por ano. Acompanhando o dia a dia dos acontecimentos de relevância social, a agência procura a notícia “sobre temas que tenham interesse e/ou repercussão em Portugal” (Sousa, 1997) onde quer que ela tenha lugar e prima pelo rigor e pela rapidez na transmissão dos factos, características que adopta como imagem de marca.

Sendo o cidadão comum (embora de forma indireta) o principal cliente da agência, a *Lusa* difunde, através de satélite e da internet, os seus conteúdos para cerca de 350 órgãos de comunicação nacionais, 100 estrangeiros, 200 empresas, 300

³⁷ Cerca de 4.250 milhões de euros.

entidades e organismos públicos assim como a 500 subscritores espalhados um pouco por todo o mundo (Sousa, 1997).

Todos os órgãos de Comunicação Social de expansão nacional e quase todos os órgãos regionais são clientes da Lusa, tal como a administração pública, as autarquias, as embaixadas, empresas públicas e privadas, associações de emigrantes, embaixadas e consulados de Portugal no estrangeiro, órgãos de Comunicação Social dos PALOP e dos emigrantes portugueses e vários particulares (Sousa, 1997; pp. 22-23).

Para dar resposta às necessidades dos seus clientes, nomeadamente no universo multimédia, a *Lusa* inaugurou em 2004 os serviços de vídeo, a *Lusa Tv* e de áudio, a *Lusa Rádio*, complementando o serviço já oferecido de texto e imagem.

Diariamente são produzidas e distribuídas através da agência cerca de 500 notícias, 600 fotografias, 40 áudios e 30 vídeos, divididos por cinco secções (nacional, economia, desporto, internacional e lusofonia)³⁸.

Atualmente, o capital da empresa encontra-se dividido da seguinte forma: “50,14% do Estado Português, 23,36% da *Controlinveste Media SGPS, S.A.*, 22,35% da *Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A.*, 2,72% da *NP-Notícias de Portugal, CRL*, 1,38% do *Público-Comunicação Social, S.A.*, 0,03% da *Radio e Televisão de Portugal, S.A.*, 0,01% d’*O Primeiro de Janeiro, S.A.* e 0,01% da *Empresa do Diário do Minho, Lda.*”³⁹

Apesar de ser económica e financeiramente independente, a *Lusa* celebra com o Estado português contractos anuais ou plurianuais que constituem a principal fatia de rendimentos da agência. Esta dependência face ao Estado pode constituir, tal como afirma Jorge Pedro Sousa, um problema:

[Face à dependência do Estado] (...) pode decorrer alguma governamentalização e alguma instabilidade, quer ao nível da Administração, quer ao nível Direcção de Informação. (...) Além disso, sendo a Lusa subordinada aos interesses tácticos e estratégicos do Estado e do Governo, a

³⁸ Documentação fornecida pela *Agência Lusa*.

³⁹ Site da *Lusa*, disponível em: <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estruturaacionista>.

liberdade de acção dos seus jornalistas e a política editorial que pratica serão hipoteticamente constrangidas (Sousa, 1997; 23).

Precisamente por ser financeiramente dependente do Estado, atualmente a *Agência Lusa* passa, uma vez mais, por um período de reestruturação. A crise económica que assola o país levou o governo a diminuir os subsídios destinados à agência, sendo que no Orçamento de Estado de 2013 o Executivo previu um corte que atingiu os 30,9%. Assim, dos 19,1 milhões de euros previstos (e recebidos em 2012) a *Lusa* irá receber apenas 13,2 milhões em 2013, sendo por isso obrigada a uma reestruturação forçada.

Face ao corte proposto, Afonso Camões, Presidente Executivo da agência, em declarações reproduzidas pelo Jornal *Económico* revelou que a extinção de postos de trabalho na agência seria inevitável. Apesar de garantir que a cobertura noticiosa de todos os distritos/território nacional não está posta em causa, desde o final de 2012, a *Lusa* colocou em prática um programa de rescisões amigáveis de contratos tendo em vista o emagrecimento dos quadros da agência. Para além de despedimentos e rescisões a *Lusa* vê-se obrigada a baixar os salários dos trabalhadores, bem como a prescindir, em algumas secções, dos serviços de agências internacionais⁴⁰

Herdeira direta das suas antecedentes, a *Lusa* conta hoje com 27 anos de “vida” e apesar das dificuldades, continua a sua luta pela defesa da língua portuguesa e afirmação de Portugal e das comunidades portuguesas no mundo. Tal como afirma José António Santos (2007; 224) “A *Lusa* é o mundo em português”.

⁴⁰ Durante o período de estágio, a secção de Desporto deixou de ter acesso ao noticiário da American Press

Capítulo 4: A influência da Agência Lusa no contexto mediático português: A secção de desporto nas edições *on-line* dos jornais generalistas portugueses. Estudo de caso.

4.1 - Objetos e objetivos do estudo

Para este estudo decidimos analisar as secções de desporto das edições on-line de oito jornais generalistas portugueses, entre os quais *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* e o *Diário Digital*.

A nossa opção em analisar cada um dos referidos jornais foi motivada pelas seguintes razões: o *Jornal de Notícias* por ser um dos diários com maior circulação em Portugal (o segundo mais vendido em 2012⁴¹), mas acima de tudo por ser um jornal fortemente ligado à região Norte do país, sobretudo à área do Grande Porto, seguindo, por vezes, um critério editorial que o aproxima ao de um jornal regional; o *Diário de Notícias* por ser um dos periódicos portugueses mais antigos e também por ser considerado um dos diários de referência, a par do *Público*. Além disso, o *DN* foi ainda galardoado, em 2010⁴² e 2011⁴³, com prémios relacionados com o emprego e desenvolvimento de novas tecnologias, sendo por isso interessante tentar perceber a influência da *Lusa* numa área reconhecida do jornal; o *Correio da Manhã* por ser o diário português líder em tiragem e em circulação; o *Público*, por ser, como já referimos, um jornal generalista considerado de referência, mas também porque, em 2012⁴⁴ (ano em que estreou um site com um novo design) ganhou um prémio relativo à sua edição *on-line*. Por este motivo, parece-me particularmente interessante a

⁴¹ Fonte: Associação Portuguesa de Contagem e tiragens. Disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

⁴² Vencedor do *FWA Mobile Of The Day Award*, um dos mais importantes galardões atribuídos a projectos tecnológicos.

⁴³ Prémio atribuído pelo jornal Meios e Publicidade relativo ao melhor site de informação em termos de design e funcionalidades.

⁴⁴ Prémio Navegantes XXI, atribuído pela Associação de Comercio Electrónico e Publicidade Interactiva na categoria de Melhor Site de Media Generalista de 2012. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/publico-ganha-premio-de-melhor-site-de-2012-1594454>

comparação com o *DN*. O *i* por ser o único diário⁴⁵ generalista português, com versão impressa, criado durante o século XXI, sendo por isso interessante verificar a utilização de conteúdos da *Agência Lusa* por parte de um jornal recente, nascido numa época em que o *on-line* está já fortemente enraizado no jornalismo; o *Expresso*, por se tratar de um jornal de periodicidade semanal, muitas vezes classificado como o jornal de referência português; o *Diário As Beiras* por ser um jornal regional que, embora tenha sede em Coimbra, alarga a sua distribuição a todos os distritos da região Centro (Coimbra, Guarda, Leiria, Viseu, Castelo Branco e Aveiro), constituindo-se como um dos mais influentes jornais regionais portugueses; e, por fim, o *Diário Digital*, este exclusivamente *on-line*, com o intuito de perceber se existem diferenças relativamente à utilização de notícias da agência quando comparado com os jornais que possuem as duas vertentes (impressa e *on-line*).

Assim, o objetivo deste estudo passa por conhecer, no período analisado, qual a influência dos conteúdos produzidos pela Secção de Desporto da *Agência Lusa* no contexto mediático português, mais precisamente nas edições *on-line* dos referidos jornais generalistas. Pretendemos verificar qual a preponderância da agência no ramo da internet, realçando o grau de aproveitamento dos seus conteúdos por cada um dos periódicos.

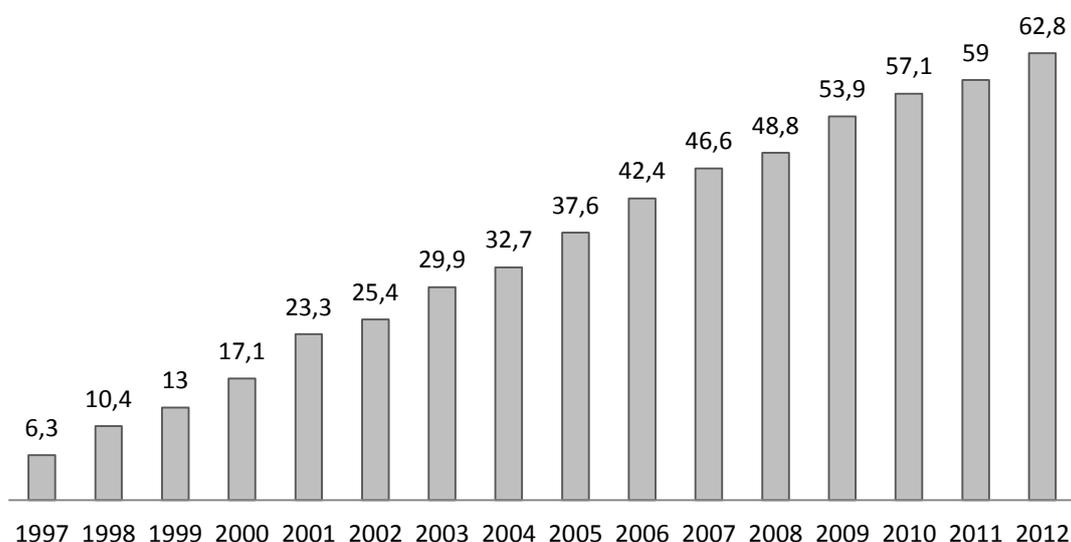
Ao mesmo tempo, outro dos objetivos desta pesquisa será perceber, de forma detalhada, qual o comportamento da agência de informação portuguesa relativamente à cobertura das diferentes modalidades desportivas ao longo de todo o mês, contrapondo-a com a cobertura efetuada por cada um dos jornais. Tentaremos de seguida perceber qual a percentagem de notícias da agência publicadas sobre cada modalidade e em qual/quais a agência assume uma maior preponderância face aos conteúdos de cada um dos órgãos de comunicação.

Outro dos pontos que me parece importante esclarecer é o motivo pelo qual decidimos direcionar a nossa pesquisa para as edições *on-line* de cada jornal, ao invés das tradicionais versões em papel. O primeiro motivo prende-se com o facto de o número de utilizadores de internet em Portugal registar nos últimos anos um constante crescimento, sendo que, como podemos observar no *Gráfico 1*, em 2012 a percentagem de população portuguesa que utiliza a internet é já superior a 60%.

⁴⁵ O jornal é publicado diariamente, excepto aos domingos.

As preferências dos consumidores mudaram radicalmente. Hoje, as redes sociais fornecem mais informação que qualquer órgão de comunicação social consegue dar (Narciso, 2011; 18).

Gráfico 1: Percentagem de utilizadores de internet em Portugal (1997-2012).



Fonte: Marktest

A crise registada atualmente nos órgãos de comunicação social tidos como tradicionais, impulsionada pela quebra de vendas e consequente quebra de receitas publicitárias, parece não se refletir nas edições *on-line* dos jornais. A democratização da internet e a relativa facilidade de acesso de grande parte da população a essa via de comunicação estão, progressivamente, a transformar os hábitos da população/leitor. Desde aqui, pretendemos perceber de que forma as agências noticiosas, em particular a *Agência Lusa*, se adaptou ao novo paradigma e que influência tem neste novo contexto informativo.

O segundo motivo que nos levou a optar pelas edições *on-line* está relacionado com a uma característica análoga, inerente quer às agências de notícias, quer à internet: a instantaneidade.

Na sua reflexão sobre os desafios do jornalismo de agências na era da internet, Pedro Aguiar e Rafael Rego definiram um conjunto de características e particularidades reconhecidas às agências de notícias destacando o “fluxo contínuo de informações” como uma delas:

Agências são organizadas em linha de produção ininterrupta, regular e unidireccional. Profissionais de agências foram os primeiros a trabalhar o jornalismo em “tempo real”, orientados a “passar flashes” e adiantamentos de lide para a redacção antes mesmo de consolidarem as matéria (Aguiar et al., 2009; 4).

Já sobre as características da internet no campo específico da comunicação Juan Pablo Artero e Renata Moraes realçam o carácter imediato e instantâneo proporcionado pelo ambiente *web*.

A internet alterou por completo a noção de actualidade das notícias, oferecendo um fluxo contínuo de informação que permite [ao leitor] uma constante actualização (Artero et al., 2007; 66).

Operando sobre princípios comuns norteados pela instantaneidade, um dos pressupostos deste estudo será também perceber se, de facto, dadas as especificidades do jornalismo *web*, os jornais se veem obrigados a recorrer a um maior número de conteúdos de agência, ou se, eles próprios conseguem produzir conteúdos suficientes para manterem os respetivos sites actualizados.

4.2 – Amostra

Como referimos no ponto anterior (4.1), para a realização deste estudo optamos por seleccionar uma amostra de conveniência⁴⁶, analisando a secção de desporto das

⁴⁶ “Este tipo de amostragem não é representativo da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja

edições *on-line* do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* e *Diário Digital*, com o objetivo de perceber qual a influência da *Agência Lusa* no noticiário de desporto das referidas publicações.

4.3 - Parâmetros e metodologias de análise

A escolha dos referidos meios de comunicação procurou dar resposta a uma das preocupações que tivemos na elaboração do presente estudo que foi, desde logo, a tentativa de englobar um conjunto diversificado de jornais, com diferentes alcances e características (desde diários de referência a jornais semanais, regionais, ou exclusivamente *on-line*), de modo a perceber se, dada a variável em estudo, se registam diferenças assinaláveis entre eles.

A análise circunscreveu-se à secção de desporto, uma vez que foi nela que, durante os três meses de estágio na agência, tive oportunidade de cooperar.

Para a realização do estudo foi escolhido o mês de maio por ser, globalmente, um dos meses de maior “atividade noticiosa desportiva”, contribuindo assim para uma amostra mais significativa.

Os jornais foram analisados durante 31 dias, correspondentes à duração do mês de maio, entre as 13h e as 16h do dia seguinte ao que se refere a análise⁴⁷ sempre pela seguinte ordem: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *i*, *Expresso*, *Diário As Beiras* e *Diário Digital*. Assim, a recolha de dados teve início no dia 2 de maio (com a leitura dos dados relativos ao dia 1), ficando concluída no dia 1 de junho (com a leitura relativa ao dia 31).

Após a definição do período de análise e dos jornais a analisar, o primeiro passo para a elaboração do estudo foi a leitura atenta do noticiário da secção de desporto das

representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que propriamente a objectividade científica. Contudo, o método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil.”, disponível em:

<http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>

⁴⁷ Exemplificando, a análise respectiva ao dia 1 de Maio decorreu no dia 2 entre as 13h e as 16, e assim sucessivamente.

edições *on-line* de cada um dos jornais relativo ao período de análise estipulado.

De forma a organizar os dados elaboramos uma tabela de análise diária, dividindo os conteúdos assinalados como provenientes da *Agência Lusa*, dos conteúdos elaborados pelos próprios jornais (ou não assinalados como provenientes da *Lusa*), organizando-os desde logo pelas respetivas modalidades. Além de elaborarmos uma tabela para cada dia do mês, criamos também uma tabela de análise global, atualizada diariamente com os dados recolhidos em cada um dos dias. A tabela de análise global será então a soma de todas as tabelas diárias, contendo os dados recolhidos ao longo dos 31 dias, sendo que é a partir desta que iremos tirar as principais conclusões deste estudo.

Para a realização do estudo consideramos notícias com a influência da *Agência Lusa* todas aquelas que, de alguma forma, utilizaram ou citaram a agência, seja como fonte ou como autora da notícia. Assim, atribuímos à *Lusa* todos os conteúdos em que se verifiquem qualquer uma das seguintes situações: notícia assinada como *Lusa* (notícia da autoria única e exclusivamente da agência reproduzida na íntegra, ou em parte, no jornal); notícia co-assinada pelo jornal e pela *Lusa* (notícia partilhada pelo respetivo órgão de comunicação e a agência, em que o jornal utiliza a notícia da agência e altera-a, ou simplesmente utiliza partes do texto da agência para complementar informações por ele produzidas); notícias não assinadas pela *Agência Lusa* em que a agência é citada como fonte no corpo da notícia, recorrendo a expressões como “disse à *Lusa*” ou “em declarações à *Agência Lusa*”; notícias que contenham na assinatura o termo “Agências”, sem especificar uma agência em concreto.

A principal vantagem da utilização desta metodologia é a possibilidade de permitir uma observação contínua (neste caso específico relativa ao mês de Maio) dos diferentes jornais, contribuindo para a construção de um “espectro” referente a todo o mês.

4.4 - Perguntas de investigação

Tendo como objetivo principal tentar compreender qual a influência da *Agência Lusa* na secção de desporto das edições *on-line* de jornais portugueses, definimos desde

já as questões essenciais que pretendemos ver respondidas com a realização deste estudo. Assim, as principais questões são:

- **Questão 1:** Quantas notícias foram analisadas, no total, ao longo do mês?
- **Questão 2:** Terá a *Agência Lusa* uma preponderância assinalável nas secções de desporto dos jornais *on-line* analisados?
- **Questão 3:** O número de notícias com influência da agência é maior ou menor do que o número de notícias produzidas pelos próprios jornais?
- **Questão 4:** Qual a percentagem de notícias com influência da *Agência Lusa*?
- **Questão 5:** Qual o jornal *on-line* com o maior número de notícias publicadas?
- **Questão 6:** Em qual dos jornais *on-line* analisados se verifica uma maior influência da *Lusa*?
- **Questão 7:** Como varia a influência da *Agência Lusa* nos diferentes tipos de jornais *on-line* analisados?
- **Questão 8:** Em média quantos conteúdos são publicados, por dia, recorrendo à *Agência Lusa*?
- **Questão 9:** O número de notícias publicadas ao longo do mês é idêntico ou existem períodos de grandes oscilações?
- **Questão 10:** Ao aumento do número global de notícias corresponde um aumento do número de notícias com influência da *Agência Lusa*?
- **Questão 11:** De um modo geral, qual a modalidade sob a qual recai o maior número de notícias?

4.5 - Hipóteses

Uma vez definido o objetivo do nosso estudo e as perguntas de investigação avançadas no ponto anterior (4.4) estamos agora em posição de avançar com algumas hipóteses prévias que tentaremos verificar, ou não, no ponto seguinte (4.6), no qual faremos a análise de resultados, confrontando-os com teorias e opiniões de alguns autores. Assim, as hipóteses que avançamos desde já são:

- **Hipótese 1:** Existe, de facto, influência da *Agência Lusa* nas edições on-line dos jornais analisados.
- **Hipótese 2:** A influência da *Agência Lusa* é grande em alguns jornais e praticamente insignificante noutros.
- **Hipótese 3:** Ao aumento do número de notícias publicadas, no total, corresponde um aumento do número de notícias provenientes da *Agência Lusa*.
- **Hipótese 4:** O noticiário da *Agência Lusa* é apenas utilizado para cobrir modalidades tidas como menos mediáticas, que os jornais normalmente optam por não cobrir.
- **Hipótese 5:** Existe uma ou mais modalidades em que o número de notícias produzidas pela *Agência Lusa* tem uma preponderância elevada face às restantes.

4.6 - Análise de resultados.

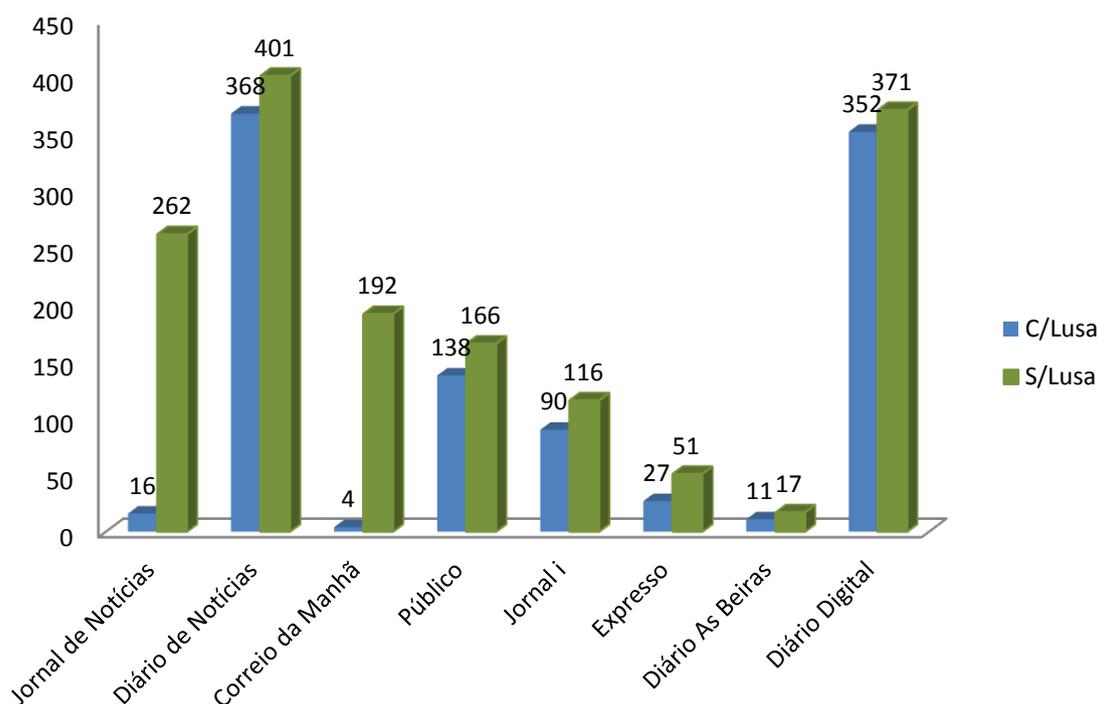
Após a conclusão do período de análise e organização dos dados recolhidos estamos agora em condições de responder às questões colocadas no ponto 4.4, assim

como verificar se as hipóteses colocadas no ponto 4.5 se verificam ou não.

Ao longo dos 31 dias de observações analisamos um total de 2582 notícias, distribuídas pelos vários jornais *on-line*, perfazendo uma média de 83 notícias por dia.

Tendo em consideração o *Gráfico 2*, que nos mostra o número total de conteúdos publicados com influência da agência, comparando-os com conteúdos produzidos por cada jornal, verificamos que, embora haja discrepâncias assinaláveis entre os diferentes jornais *on-line*, de uma forma geral, e durante o período analisado, a *Agência Lusa* assume um papel relevante nas secções de desporto analisadas, com um total de 1006 notícias identificadas ao longo de todo o mês.

Gráfico 2: total de notícias com e sem influência da Lusa, respectivamente.



Entre todos os jornais analisados, o *Diário de Notícias* é aquele que apresenta um maior volume de notícias publicadas na secção de desporto, com 769 artigos dos quais 368 (48%) são creditados à agência de notícias portuguesa.

Em termos de número de artigos publicados, o único jornal que se aproxima dos valores do *Diário de Notícias* é o *Diário Digital*. Tratando-se de um jornal

exclusivamente *on-line*, à partida, seria de esperar que o *Diário Digital* assumisse uma posição de destaque relativamente ao número de notícias publicadas, mas ainda assim foi superado pelo “*DN*”. Ao longo dos 31 dias analisados o *Diário Digital* publicou 723 artigos na secção de desporto (menos 46 do que o *Diário de Notícias*), sendo que desses 352 (49%) tiveram origem na *Agência Lusa*.

Relativamente ao número de notícias publicadas, o jornal *Público* surge em terceiro lugar, com um total de 304 artigos publicados na secção de desporto ao longo do mês, das quais 138 (45%) são creditados à *Lusa*. No ponto 4.1 sugerimos que seria interessante comparar as edições *on-line* de *Diário de Notícias* e *Público*, visto serem dois jornais que dão grande primazia aos respetivos sites. Assim, neste momento estamos em condições de afirmar que o volume noticioso do *Diário de Notícias* é consideravelmente superior ao do *Público*, sendo que, contabilizando o total do mês o “*DN*” publicou mais do que o dobro de artigos comparativamente ao *Público*. Este aumento poderia ser justificado por uma maior utilização de notícias de agência por parte do *Diário de Notícias*, quando comparado com o *Público*, mas se tomarmos em linha de conta a percentagem global de conteúdos creditados à agência de ambos os jornais, 48% e 45%, respetivamente, verificamos que os 3% em que diferenciam não justificam por si só a diferença do número total de artigos.

Continuando a leitura por ordem decrescente de número total de notícias, surge na quarta posição o *Jornal de Notícias*. Durante o mês de maio, o jornal do Norte, como é vulgarmente denominado, produziu um total de 278 artigos, sendo que destes apenas 16, correspondentes a 5% do total, foram creditados à *Agência Lusa*, uma percentagem objetivamente baixa quando comparada com os restantes jornais analisados. No entanto, o mesmo fenómeno verifica-se no *Correio da Manhã*. O jornal com maior circulação em Portugal ocupa apenas a sexta posição quando contabilizados o número total de artigos produzidos, com 196, sendo que apenas quatro, correspondentes a 2% do total de artigos provieram da *Lusa*.

O jornal *i* ocupa o quinto lugar atendendo ao número de artigos produzidos. Ao longo do mês, o mais “novo” dos jornais analisados produziu 206 artigos, creditando 90 à agência de notícias portuguesa. Como referimos anteriormente, por ser um jornal criado já em pleno século XXI, seria interessante analisar a preponderância dada pelo *i*, à sua versão *on-line*, sendo que estamos agora em posição de afirmar que, durante o

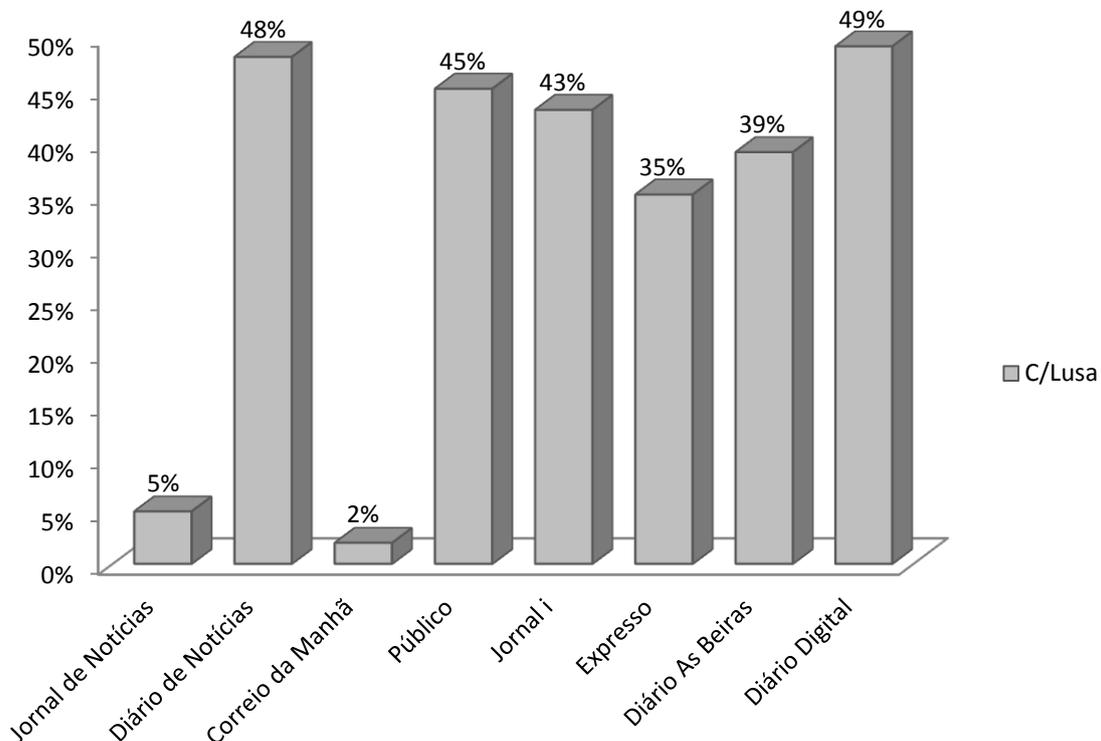
período analisado, o *i* foi superado em larga margem por quatro dos oito jornais analisados, o que revela que, apesar de ser um jornal recente, que assumiu uma linha editorial claramente assente na aposta nas novas tecnologias, a produção de conteúdos para o *on-line* (pelo menos em quantidade) não é efetivamente uma das prioridades do jornal.

O penúltimo colocado da nossa contagem é o semanário *Expresso*, tendo a secção de desporto do seu site registado apenas 78 artigos ao longo do mês, dos quais 27, correspondentes a 35% do total, tiveram influência da *Lusa*.

Por fim, o jornal que registou um menor número de notícias ao longo do mês foi o regional *Diário As Beiras*, com 28. Ainda assim, desses 28 artigos, o jornal recorreu por 11 vezes à *Agência Lusa*, o que representa, no total, uma fatia de 39% do total de artigos publicados.

De forma a termos uma perceção mais evidente da percentagem de notícias provenientes da *Lusa* registadas em cada jornal atentemos ao *Gráfico 3*:

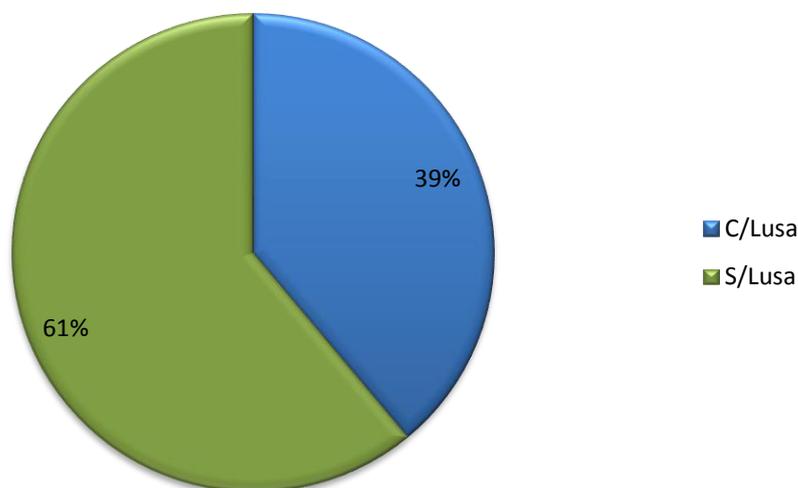
Gráfico 3: Percentagens totais de utilização da agência por cada um dos jornais.



Analisando o gráfico, que nos mostra a percentagem do número de notícias da *Lusa* presente em cada jornal ao longo do mês, destaca-se o facto de os três jornais que mais notícias produziram ao longo do mês, *Diário de Notícias*, *Diário Digital* e *Público* (769, 723 e 304 artigos, respetivamente) serem também aqueles que mais recorreram a notícias provenientes da *Agência Lusa*. Assim, podemos depreender que a grande “atividade noticiosa” registada ao longo do mês, foi, em parte, com valores muito próximos dos 50%, motivada por uma grande fatia de noticiário proveniente da *Lusa*.

Relativamente aos restantes órgãos de comunicação de realçar ainda a preponderância do noticiário da *Agência Lusa* no jornal regional *Diário As Beiras*, registando 39% de notícias provenientes da agência de notícias portuguesa. O *Diário As Beiras*, é um exemplo da importância que reveste a agência tendo em vista os órgãos de comunicação de proximidade, em particular os jornais regionais. De resto, através deste gráfico, é-nos possível afirmar que, à já referida exceção do “*JN*” e do “*CM*” e dos líderes “*DD*”, “*DN*” e *Público*, nos restantes órgãos analisados, a percentagem de utilização de noticiário da *Agência Lusa* alcançou um valor que podemos considerar constante e bastante significativo, variando entre os 35% (*Diário as Beiras*) e os 43% (i).

Gráfico 4: Percentagem total de notícias publicadas com e sem recurso à *Agência Lusa*, respectivamente.



Falando em números absolutos, do total de notícias analisadas (2582), através do gráfico 4 verificamos que 61% (1576) são produzidas pelos próprios jornais, ao passo que da *Agência Lusa* provieram cerca de 39% (1006) notícias.

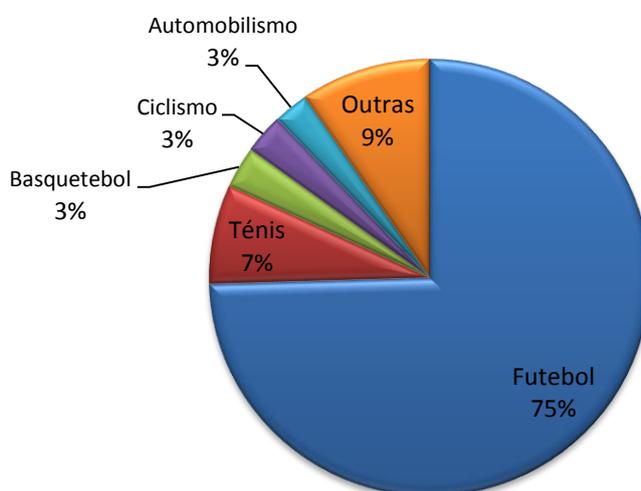
Tal como já havíamos avançado, penso que estamos agora em condições de afirmar, com dados concretos, que durante o período analisado, a *Agência Lusa* assumiu um papel de relevo no que respeita as secções de desporto de cada um dos jornais analisados, podendo considerar, tal como Moreira (2011), Artero et al (2007) ou Boyd Barret (2000), que a *Lusa* se soube adaptar e encontrar o seu espaço no mercado do jornalismo *on-line*, utilizando a internet como uma janela de oportunidades ao ponto de se tornar numa ferramenta indispensável aos jornais, tendo em vista a necessidade de notícias e o preenchimento do fluxo informativo.

Como referimos anteriormente, ao longo dos 31 dias de duração da análise, identificamos, no total de 2582 notícias, sob diversas modalidades, distribuídas pelas secções de desporto dos diferentes órgãos de comunicação.

De forma a percebermos como variou o número de notícias ao longo do mês, tentaremos compreender, através da análise de um gráfico, se aos “picos” de volume noticioso corresponde uma maior produção de notícias por cada um dos órgãos de comunicação, ou se, pelo contrário, quando o número de notícias aumenta, esse aumento se deve a uma maior utilização de conteúdos provenientes da *Lusa*. Contudo, antes de chegarmos a uma possível conclusão, pensamos ser importante referir um dos aspetos incontornáveis inerentes ao noticiário desportivo português, isto é, o domínio absoluto da temática “futebol”. Neste ponto, corroboramos a opinião de Hugo Miguel Martins, ao afirmar, na sua dissertação de mestrado que o futebol se popularizou, ocupando uma posição de destaque na produção informativa das indústrias de informação em Portugal. À semelhança do que aconteceu na investigação levada a cabo por Martins (2008), também no nosso estudo a modalidade futebol assume um papel de absoluto domínio da atividade noticiosa, sendo por isso uma peça chave para percebermos o desenrolar da atividade ao longo de todo o mês. O *Gráfico 5* permite-nos observar, em valores percentuais, o número de notícias publicadas sob as diferentes modalidades. Para uma melhor exposição dos dados delimitamos o gráfico às cinco modalidades mais noticiadas, colocando em “outros” a soma de todas as notícias das modalidades não discriminadas.

A partir do gráfico podemos constatar que, durante o período analisado, a temática “futebol” preencheu 75% (1925 artigos) do número total de notícias publicadas, um número incomparavelmente superior às restantes modalidades. De seguida, as modalidades que abrangeram um maior número de notícias foram “Ténis”, com 7% (189 artigos), “Basquetebol”, com 3% (79 artigos), Ciclismo, com 3% (76 artigos) e “Automobilismo”, arrecadando igualmente 3% (67 artigos) do volume noticioso.

Gráfico 5: Percentagem de notícias por modalidade (top5/outras).



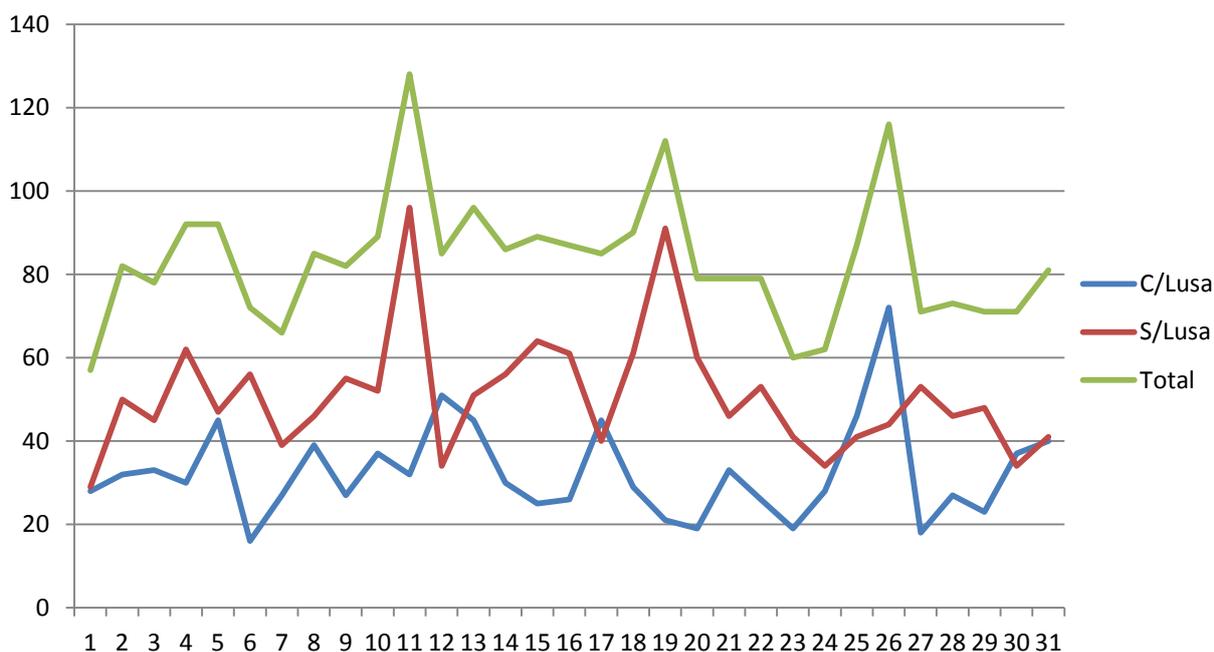
Relativamente aos 9% (246 artigos) indicados no gráfico como “outros” encontram-se divididos pelas restantes 19 modalidades da seguinte forma: “Atletismo” (42 artigos); “desportos náuticos” (39 artigos); “motociclismo” (31 artigos); “voleibol” (20 artigos); “Jogos Olímpicos” (16 artigos); “hóquei em patins” (14 artigos); “futsal” (11 artigos); “andebol” (9 artigos); “desportos de combate” (9 artigos); “râguebi” (8 artigos); “ginástica” (6 artigos); “ténis de mesa” (6 artigos); “futebol de praia” (5 artigos); “golfe” (5 artigos); “surf” (4 artigos); “alpinismo” (4 artigos); “bilhar/snooker” (3 artigos); “natação” (2 artigos) e “futebol americano” (2 artigos).

Tendo em conta os valores registados no *gráfico 5*, estamos agora em condições de interpretar e compreender, de uma forma sustentada, a evolução do número total de notícias ao longo do mês, tentando verificar, como sugerido anteriormente, se esse

aumento é justificado por uma utilização “acima do normal” de conteúdos provenientes da agência.

Ao analisarmos o *Gráfico 6*, verificamos que ao longo dos 31 dias do mês de maio existem três “picos” de volume noticioso que nos parece importante analisar. Tendo em conta o que demonstramos anteriormente (relativamente à preponderância que o futebol assume no contexto mediático), seria então muito provável que fossem acontecimentos “futebolísticos” os principais causadores de um aumento do número de notícias e, de facto, assim foi. Sobre este assunto parece-nos ainda importante referir que o mês de maio é tido como o mês de todas as decisões no que respeita aos principais campeonatos europeus de futebol.

Gráfico 6: Evolução do número de notícias ao longo do mês.



De acordo com *Gráfico 6*, verificamos que, de uma forma geral, são as notícias elaboradas pelos próprios jornais que assumem uma maior preponderância no número total de artigos publicados. Atendendo aos três “picos” que falamos anteriormente, verificamos que o primeiro atinge o seu valor máximo no dia 11 de maio (128), fortemente impulsionado pelas notícias produzidas sem recurso à *Agência Lusa*, tal

como acontece com o segundo, verificado no dia 19 (112). Relativamente ao terceiro e último pico registado, no dia 26 de maio (116), ao contrário dos dois anteriores, verificamos que este resulta de uma superior utilização de notícias da *Agência Lusa* face às notícias produzidas pelos próprios jornais.

Esta ocorrência poderá ser explicada pelos seguintes fatores: os dias 11 e 19 de maio foram ambos marcados por acontecimentos relativos ao campeonato português de futebol, que na sua fase decisiva, acabou por ser o grande responsável pelo aumento do volume noticioso. Enquanto no dia 11 teve lugar o “clássico” decisivo da penúltima jornada do campeonato, entre Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica (então os dois primeiros classificados do campeonato), no dia 19 correspondeu à última jornada do campeonato, que viria a definir o campeão nacional de futebol. Por serem ambos acontecimentos de grande relevância no contexto nacional e por serem acontecimentos que de alguma forma podem ser preparados antecipadamente pelas redações, é justificável o facto de os jornais nacionais darem grande destaque a ambos os acontecimentos, e, por isso, serem eles próprios a elaborarem notícias sobre os referidos acontecimentos, sem necessidade de recorrerem à agência. O mesmo não se aplica ao terceiro “pico” registado. Tal como aconteceu nos dois casos anteriores, encontramos uma justificação “futebolística”, se assim lhe podemos chamar, para um aumento do volume noticioso no dia 26 de maio, mas, desta feita, o acontecimento não foi de índole nacional, mas sim europeu/internacional. Falamos da final da Liga dos Campeões de futebol, uma das provas mais importantes e de maior destaque no panorama futebolístico mundial. Por não se tratar de um evento nacional e tão-pouco com a participação de intervenientes portugueses, verificamos que, embora os jornais tenham dado grande destaque ao evento (patente no grande número de notícias produzidas), essa cobertura noticiosa assentou fortemente em conteúdos provenientes da agência, que beneficiando dos seus representantes no estrangeiro, bem como dos acordos estabelecidos com outras agências internacionais conseguem fazer uma melhor cobertura do evento, fornecendo aos jornais a quantidade de informação necessária por um preço manifestamente inferior ao que custaria enviar uma ou várias equipas de reportagem/jornalistas para o estrangeiro.

Conclusão

Porque, na nossa opinião, conhecer e compreender a história das agências de notícias é fundamental para conhecer a história do próprio jornalismo, através de realização desta dissertação pretendemos, em primeiro lugar, elucidar os leitores sobre o que é e como funciona, de facto, uma agência de notícias. Demonstrar de que forma e em que circunstâncias foram criadas e evoluíram as principais agências noticiosas que conhecemos hoje em dia foi também um passo fundamental para conhecermos a realidade da agência de notícias portuguesa, sobre a qual reservamos uma análise mais aprofundada.

Relativamente ao estudo levado a cabo neste trabalho, procuramos perceber de que forma os conteúdos provenientes da *Agência Lusa* têm ou não influência no panorama mediático português. Nesse sentido, optamos por analisar as secções de desporto de alguns dos principais jornais generalistas portugueses. O estudo permitiu-nos concluir que, apesar de na maioria das vezes o trabalho da agência passar despercebido aos olhos do comum consumidor de informação, de facto, 39% de notícias foram identificadas como provenientes da agência portuguesa de notícias. Trata-se um valor objetivamente relevante, constituindo por isso uma reflexão importante sobre a relação entre os meios de comunicação e as agências de notícias.

Do nosso ponto de vista, a omissão da visibilidade e do crédito da agência transporta a discussão para o plano deontológico da profissão, mais precisamente para a questão da citação das fontes. Citando o ponto 6 do código deontológico do jornalista sabemos que: “O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”.

Contudo, sabemos que, consciente ou inconscientemente, existem inúmeros exemplos, nomeadamente no campo das agências de notícias, em que a informação não é creditada à fonte devida. Sobre este assunto Alexandra Martins traz-nos uma afirmação de Joaquim Fidalgo que achamos pertinente:

Citar As fontes é igualmente citar as agências noticiosas tantas vezes

deixadas no anonimato, ou as informações «picadas» de outros órgãos de informação: desrespeitar direitos de autor, plagiar trabalho alheio, atribuir vagamente a origem da informação só para não ter de citar o nome de um jornal concorrente, são algumas das infracções mais frequentes a este dever ético (cit. Martins, 2013; 14).

Deste modo, este estudo serve de igual modo para alertar o público para o papel das agências de notícias em geral, e da *Lusa* em particular, tantas vezes esquecidas. Ao salvaguardarmos a identidade da agência, bem como dos profissionais que dedicadamente nela trabalham, mais não fazemos do que salvaguardar a integridade e a identidade do próprio jornalismo.

Bibliografia

Aguiar, P. (2009). Notas para uma História do Jornalismo de Agências. [Em linha]. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>>. [Consultado em 15/02/2013]

Aguiar, P.; Rego, R.P. (2009). Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos, Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/18486088/Jornalismo-de-Agencias-x-Internet-dialogos-e-conflitos>>. [Consultado em 12/03/2013]

Alexandra, M. (2013). A Dependência dos Diários Generalistas Portugueses da Agência Lusa, Universidade do Porto. [Em linha]. Disponível em:

<http://www.academia.edu/2498237/Dependencia_dos_jornais_portugueses_fac_e_a_agencia_de_informacao_nacional>. [Consultado em 06/04/2013]

Artero, J.P.; Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE, Comunicación y Sociedad, Vol XXI, Num 1, p. 53-79. [Em Linha]. Disponível em:

<<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8478/1/20090630135742.pdf>>. [Consultado em 17/02/2013]

Barret, O.B. (2000). National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment, Sage Publications. [Em linha]. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.3488&rep=rep1&type=pdf>>. [Consultado em 23/02/2013]

Barret, O.B.; Rantanen, T. (2000) European National News Agencies: The end of an era or a new beginning?, Sage Publications. [Em linha]. Disponível em:

<http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1/Ingenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta771.pdf>. [Consultado em 23/03/2013]

Crato, N. (1992). Comunicação Social: A imprensa-iniciação ao jornalismo, 4ª edição. Vol 7, Coleção: textos de apoio. Editorial Presença, Lisboa.

Fortin, M.F. (1999). O processo de investigação: Da concepção à realização. Edições Técnicas e Científicas, Lda, Camarate.

Haskovec, S.; First, J. (1984). Introducción al trabajo de las agencias de noticias. Editorial Oriente, Santiago de Cuba.

International Encyclopedia of Communications. Oxford University Press, Pennsylvania, 1989, v. 3.

Johnston, J.; Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News [Em linha]. Disponível em:

<http://www98.griffith.edu.au/audspacebitstreamhandle100724498875149_1.pdfsequence=1>. [Consultado em 23/02/2013]

Jornal *i.* (2012) *Presidente da ERC considera "fundamental o papel estruturante da agência Lusa no sistema mediático português"*. [Em linha] Disponível em:

<<http://www1.ci.uc.pt/pessoal/nunogdias/diversos/bibliografia.asp>>.

[Consultado em 28/01/2013]

Magalhães, A. (2011). O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público, Universidade do Minho. [Em linha]. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19762/1/Andreia%20Danie%20Da%20Silva%20Magalh%C3%A3es.pdf>>. [Consultado em 07/03/2013]

Marktest, Bareme Internet 2012 [Em Linha]. Disponível em:

<http://tek.sapo.pt/noticias/internet/utilizadores_de_internet_em_portugal_crescem_1279130.html>. [Consultado em 28/03/2013]

Marques, M. (2005). As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil, Universidade de Brasília. [Em linha].

Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>>. [Consultado em 24/02/2013]

Martins, H. (2008). *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*, Instituto Superior de Ciências de Trabalho e da Empresa. [Em linha].

Disponível em:

<<http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/991/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>>. [Consultado em 28/05/2013]

Moreira, T. (2011). 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. [Em linha]. Disponível em:

<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1978/1/DM_15642.pdf>. [Consultado em 17/01/2013]

Narciso, C. (2011). A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos meios tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa, Universidade Nova de Lisboa. [Em linha]. Disponível em:

<<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7094/1/A%20migra%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20digital.%20A%20luta%20pela%20sobreviv%C3%Aancia%20dos%20m%C3%A9d.pdf>>. [Consultado em 18/03/2013]

Santos, J.A. (2007). Agências de Notícias de Portugal. Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA, Lisboa.

Shrivastava, M (2007). News Agencies from Pigeon to Internet, New Dawn Press Group. [Em linha] Disponível em:

<<http://books.google.pt/books?id=MHujEBLJcvIC&pg=PA72&lpg=PA72&dq=news+agencies++from+pigeon&source=bl&ots=pkQETwg0D&sig=y6WGaRznreX53RCzPe6X5xvQu0c&hl=ptPT&sa=X&ei=TeycUeOrOeqw7Aby3oCQCQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. [Consultado em 25/02/2013]

Silva, S. (2002). Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas. [Em linha] Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>>. [Consultado em 21/01/2013]

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

Sousa, J.P. (2003). Jornalismo On-line, Universidade Fernando Pessoa. [Em linha] Disponível em:

<<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>>. [Consultado em 26/02/2013]

Sousa, J.P. (2008). Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974, Universidade Fernando Pessoa. [Em linha]. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>>. [Consultado em 27/02/2013]

Sousa, J.P. (2009). Eduardo Coelho e o Diário de Notícias, Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em:

<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/jorge_pedro_sousa.pdf>. [Consultado em 4/02/2013]

Anexos

Anexo 1

Agência Lusa citada no Jornal de Notícias.



Adeptos pacenses festejam conquista inédita

A euforia dos adeptos, concentrados na Rotunda do Poder Local, junto à Câmara, bem no centro da cidade, contagiou toda a comitiva pacense, com os jogadores a subirem, num primeiro momento, para o tejadilho do autocarro, num clima de festa como nunca se tinha visto na Capital do Móvel.

"Está na hora, já está na hora, já está na hora, de o Paços ir à Champions", foi um dos cânticos mais ouvidos durante os festejos de receção aos novos heróis pacenses, cerca da 01.05 horas, mais de uma hora de atraso em relação à hora prevista, numa festa que surpreendeu os próprios jogadores.

"Sinceramente, esperava muita gente, mas não esta multidão" disse Josué à agência Lusa, no "intervalo" de mais uma coreografia, agora na escadaria do tribunal.

O médio pacense e uma das figuras da equipa disse que já contava festejar o terceiro lugar em Coimbra e não poupou elogios ao técnico Paulo Fonseca.

"Ele vai marcar a minha carreira, foi ele que me virou", sublinhou Josué, que acrescentou não poder garantir a sua continuidade no Paços de Ferreira, apesar de ter mais um ano de contrato, e prometendo "atitude" da equipa no jogo do título diante do F.C. Porto, na 30.ª e última jornada da I Liga.

[Ler Artigo Completo](#) (Pág.1/3)

[Seguinte ▶](#)

Anexo 2

Agência Lusa citada no *Diário de Notícias*.

DN DESPORTO

INÍCIO POLÍTICA **DESPORTO** CARTAZ VÍDEOS ESPECIAIS GALERIAS ARQUIVO

Benfica FC Porto Sporting Selecção Jogos em directo Classif. Fut. Nac. Fut. Intern. Outras Mo

Portugal Globo Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas DN M

LIGA EUROPA

Benfica convida adversários para Amesterdão

por por Agência Lusa, texto publicado por Cipriano Lucas Ontem 5 comentários



O Benfica convidou todos os clubes europeus que o defrontaram esta época para estarem na final da Liga Europa em futebol, na qual a equipa "encarnada" defrontará quarta-feira o Chelsea, em Amesterdão.

O convite foi endereçado a Bayer Leverkusen, Bordéus, Newcastle e Fenerbahçe, clubes que o Benfica eliminou para chegar à final, mas também a FC Barcelona, Celtic e Soartak Moscovo, adversários na "Champions", adiantou fonte do Benfica à agência Lusa.

FERRAMENTAS



PARTILHAR NOTÍCIA

f Share 14 Tweet

in Share 0 +1

f Gosto 5

RELACIONADO

Jorge Jesus assegura que ganhar e afasta pressão

TAGS

Desporto, Benfica

Anexo 3

Agência Lusa citada no *Correio da Manhã*.

Prova decorre entre 15 e 30 de junho no Brasil

Pedro Proença nomeado para a Taça das Confederações

Árbitro lisboeta vai liderar uma das 10 equipas de arbitragem na competição, que irá decorrer entre 15 e 30 de junho.

09 de Maio, 23h56 ☆ Nº de votos (0) Comentários (0)

Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le gusta esto. Tweet 0

O português Pedro Proença, de 42 anos, é um dos nomeados pela FIFA para a Taça das Confederações 2013, que **vai ser disputada no Brasil**, confirmou esta quinta-feira à agência Lusa um dos elementos da equipa de arbitragem lisboeta.

Proença, que na época de 2011/12 arbitrou a final da Liga dos Campeões, entre Chelsea e Bayern de Munique, e a final do Euro2012, entre Espanha e Itália, vai liderar uma das 10 equipas de arbitragem na competição que irá decorrer entre 15 e 30 de junho.

Direitos reservados



Pedro Proença

Tamanho Letra A- A+ Enviar

Imprimir

Partilhar

Comentar

Ler Comentários

Gostou desta notícia? Sim Não

URL <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/sport/desp>

Anexo 4

Agência Lusa citada no Público.



Petardo junto a hotel onde está SLB foi único incidente registado pela PSP

LUSA e PÚBLICO 11/05/2013 - 16:09

O dispositivo divulgado para o FC Porto-Benfica, da 29.ª jornada da I Liga, no Dragão, inclui cerca de 1.000 polícias, meios aéreos e gravação de imagens.



Anexo 5

Agência Lusa citada no *i*.

Informação 11 Maio 2013 FOTOGALERIA TV PASSATEMPOS

HOJE PORTUGAL MUNDO DINHEIRO MAIS DESPORTO SURF BOAS NOTÍCIAS

// Desporto

Jorge Jesus diz que, antes do jogo, tem a máxima confiança em Pedro Proença

Por Jornal *i* com Agência Lusa publicado em 10 Maio 2013 - 17:15





"Tenho máxima confiança nos árbitros antes dos jogos, depois se tiver de falar, falo", afirmou o treinador do Benfica

O treinador do Benfica, Jorge Jesus, disse hoje que tem a máxima confiança no árbitro lisboeta Pedro Proença antes da visita ao FC Porto no sábado, na 29.ª jornada da I Liga portuguesa de futebol.

"É um árbitro que tem dirigido vários clássicos. O passado não importa. Não é só o árbitro que arbitra, tem a sua equipa. Tenho máxima confiança nos

Anexo 6

Agência Lusa citada no *Expresso*.



Página Inicial / Desporto / Dupla portuguesa conquista prata no Open de Espanha de ténis de mesa

Dupla portuguesa conquista prata no Open de Espanha de ténis de mesa

Diogo Chen e Jorge Costa ganharam o segundo lugar na variante de pares masculinos do Open de Espanha.

Lusa 21:50 Quinta feira, 9 de maio de 2013

Like 6
Tweet 0
Share 2
+1 1
in Share 0

0

TEXTO A A
IMPRIMIR
ENVIAR

A dupla portuguesa formada por Diogo Chen e Jorge Costa conquistou hoje a medalha de prata na variante de pares masculinos do Open de Espanha para juniores em ténis de mesa.

Num evento que integra o Circuito Mundial de juniores 2013 e decorre até domingo em Platja D'Aro (Catalunha), a dupla lusa perdeu na final com os japoneses Kosei Hirano/Kenta Tazoe por 3-1, com os parciais de 11-3, 11-9, 8-11 e 11-3. O nipónico Kenta Tazoe alcançou também

a medalha de ouro em singulares, ao derrotar na final o coreano Minhyeok Kim, por 4-3.

Na sexta-feira, disputam-se as provas de equipas dos escalões de juniores e cadetes, nas quais Portugal está representado pelos 12 atletas presentes em Espanha -- Diogo Chen, João Geraldo

Anexo 7

Agência Lusa citada no Diário As Beiras.

O **automobilismo** regressa à **Serra da Estrela** no próximo fim de semana, durante a **Rampa Cidade da Covilhã**, segunda etapa do **Campeonato Nacional de Montanha**.

A prova realiza-se no percurso da antiga Rampa Internacional Serra da Estrela, que em 2010 deixou de se realizar por motivos financeiros.

O Clube Aventura do Minho e a Câmara Municipal da Covilhã pretendem voltar a dar projeção à prova e asseguram que "vai ser uma das referências do Campeonato Nacional de Montanha".

Durante a competição estarão também presentes comissários internacionais, com o objetivo de fazer uma avaliação no âmbito da candidatura da prova ao Campeonato Europeu de Montanha.

Para já estão inscritos na competição cerca de 40 pilotos, que farão os cinco quilómetros entre a Covilhã, a 846 metros, e o Sanatório das Penhas da Saúde, a 1.297 metros de altitude, num trajeto com um desnível de 451 metros e uma inclinação média de nove por cento.

A competição acolhe também, como prova extra, os carros que rodam no Desafio Único.

O início dos treinos está marcado para as 15H15 de sábado, com a realização da primeira subida da prova uma hora depois. No domingo os treinos decorrem a partir das 09H45 e a competição tem início às 10H45.

Partilha



Publicado por [Agencia Lusa](#) em 29 Mai 2013 Arquivado em [Desporto, Geral](#).
Pode acompanhar quaisquer respostas a esta entrada através do [RSS 2.0](#).
Pode deixar uma resposta, ou trackbacks a esta entrada

Anexo 8

Agência Lusa citada no Diário Digital.

Na região de Jyvaskyla, Ogier alcançou a sua quinta vitória da temporada, após os triunfos na Suécia, no México, em Portugal e na Sardenha, e ampliou a liderança do Mundial, dispondo de quase o dobro dos pontos do segundo classificado, o mesmo Neuville (181 contra 91). O triunfo colocou-o um pouco mais perto do título e da sucessão do seu compatriota Sébastien Loeb, nove vezes campeão do Mundo.

«Ganhar aqui tem um grande significado e estou orgulhoso de me juntar a Carlos [Sainz, espanhol duas vezes campeão mundial] e aos outros franceses [Didier Auriol e Sébastien Loeb] no palmarés desta prova. É também um grande passo rumo ao título», afirmou Ogier.

Sainz (1990), Auriol (1992), o estónio Markko Martin (2003) e Loeb (2008, 2011 e 2012) constavam como os únicos pilotos não finlandeses ou suecos a vencer no Rali da Finlândia, que se disputa desde 1951 e que a partir de 1973 integrou sempre o calendário do campeonato do Mundo, exceto em 1995.

Ogier assumiu o comando no Rali da Finlândia na sexta-feira à tarde e não mais o largou, fazendo inclusivamente o melhor tempo nas duas passagens na emblemática "especial" de Ouninpohja.

A luta pelo segundo lugar jogou-se precisamente na segunda passagem por Ouninpohja, quando Ostberg não evitou um pião e perdeu preciosos segundos para Neuville, que agradeceu o deslize na sua segunda participação num dos mais difíceis ralis do Mundo.

A próxima prova do Mundial, o Rali da Alemanha, disputa-se de 22 a 25 de agosto.

Diário Digital com Lusa

Anexo 9

Tabela de análise de 1/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Golfe	Basquetebol	Total
JN	0	0	0	0	0	0
DN	8	5	1	1	1	16
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0
Publico	2	1	0	0	0	3
i	0	0	0	0	0	0
Expresso	0	0	0	0	0	0
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	1
Diário Digital	2	6	0	0	0	8
Total	13	12	1	1	1	28

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Total
JN	4	0	0	4
DN	8	1	0	9
Correio da Manhã	2	1	0	3
Publico	4	0	0	4
i	2	1	0	3
Expresso	0	0	0	0
Diário As Beiras	1	0	0	1
Diário Digital	3	1	1	5
Total	24	4	1	29

Número total de notícias:57

Anexo 10

Tabela de análise de 2/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Golfe	Basquetebol	Râguebi	Total
JN	1	0	2	0	0	0	3
DN	7	2	1	0	2	1	13
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Público	1	0	0	0	0	0	1
i	1	2	0	0	0	0	3
Expresso	1	1	0	0	0	0	2
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	0	7	2	1	0	0	10
Total	11	12	5	1	2	1	32

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Motociclismo	Râguebi	Total
JN	6	1	0	0	0	0	0	0	7
DN	12	1	0	0	0	1	0	0	14
Correio da Manhã	5	0	1	0	0	0	0	0	6
Público	5	1	0	0	0	0	0	1	7
i	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	8	3	0	2	1	0	0	0	14
Total	38	6	1	2	1	1	0	1	50

Número total de notícias:82

Anexo 11

Tabela de análise de 3/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Golfe	Basquetebol	Automobilismo	Total
JN	2	0	0	0	0	2
DN	6	2	0	1	0	9
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0
Público	2	0	0	0	0	2
i	3	1	0	0	0	4
Expresso	0	1	0	0	0	1
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	4	9	1	0	1	15
Total	17	13	1	1	1	33

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Desportos Náuticos	Futebol Americano	Rúgubi	Total
JN	10	0	0	0	0	1	0	0	0	11
DN	9	1	0	0	0	0	0	0	0	10
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Público	6	1	0	0	0	0	0	0	0	7
i	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	7	1	1	2	1	0	1	0	0	13
Total	34	3	1	2	1	1	1	1	1	45

Número total de notícias:78

Anexo 12

Tabela de análise de 4/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Voleibol	Surf	Automobilismo	Ciclismo	Motociclismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DN	6	2	1	0	1	1	1	0	12
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	4	1	0	1	0	0	0	0	6
i	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	6	2	0	0	0	0	1	2	11
Total	17	5	1	1	1	1	2	2	30

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Voleibol	Bilhar/Snooker	Automobilismo	Ciclismo	Motociclismo	Râguebi	Total
JN	6	0	0	1	0	0	0	0	0	7
DN	17	1	0	1	1	0	0	0	0	20
Correio da Manhã	6	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Público	7	0	0	0	0	0	0	1	1	9
i	3	1	2	0	0	0	1	0	0	7
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	7	1	1	0	0	0	0	1	0	10
Total	47	4	3	2	1	1	1	2	1	62

Número total de notícias:92

Anexo 13

Tabela de análise de 5/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Golfe	Basquetebol	Voleibol	Automobilismo	Motociclismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
DN	7	2	1	1	1	2	1	15
Correio da Manhã	1	0	0	0	0	0	0	1
Público	4	0	0	0	0	0	2	6
i	4	2	0	0	0	0	0	6
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	2	0	0	0	0	0	0	2
Diário Digital	3	6	1	0	0	0	4	14
Total	22	10	2	1	1	2	7	45

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Ciclismo	Motociclismo	Râguebi	Total
JN	6	0	0	0	0	0	6
DN	14	1	1	1	1	0	18
Correio da Manhã	4	1	0	0	0	0	5
Público	7	1	0	0	0	1	9
i	0	0	0	0	0	0	0
Expresso	0	0	0	0	0	0	0
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	7	1	0	1	0	0	9
Total	38	4	1	2	1	1	47

Número total de notícias:92

Anexo 14

Tabela de análise de 6/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Ciclismo	Total
JN	0	0	0	0	0
DN	5	1	1	1	8
Correio da Manhã	0	0	0	0	0
Público	2	0	0	0	2
i	0	0	0	0	0
Expresso	0	1	0	0	1
Diário As Beiras	0	0	0	0	0
Diário Digital	5	0	0	0	5
Total	12	2	1	1	16

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Motociclismo	Futsal	Total
JN	3	1	0	0	0	0	0	0	4
DN	13	0	0	0	0	1	0	0	14
Correio da Manhã	8	1	0	0	0	0	0	0	9
Público	2	0	0	0	0	1	0	0	3
i	2	1	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	10	2	1	2	3	1	1	1	21
Total	40	5	1	2	3	3	1	1	56

Número total de notícias:72

Anexo 14

Tabela de análise de 7/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Voleibol	Bilhar/Snooker	Ciclismo	Desportos Náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
DN	3	0	1	0	1	0	1	6
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	4	2	0	1	0	1	0	8
i	2	0	0	0	0	0	0	2
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	7	0	0	1	0	2	0	10
Total	17	2	1	2	1	3	1	27

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	5	0	0	0	0	0	5
DN	8	2	1	0	0	1	12
Correio da Manhã	3	0	0	0	0	0	3
Público	2	0	0	0	0	0	2
i	1	0	0	1	0	0	2
Expresso	1	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	8	2	0	1	2	0	13
Total	29	4	1	2	2	1	39

Número total de notícias produzidas:66

Anexo 15

Tabela de análise de 8/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Voleibol	Bilhar/Snooker	Ciclismo	Alpinismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
DN	12	1	1	1	0	0	0	15
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	3	0	0	1	0	0	0	4
i	3	0	0	1	1	0	1	6
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	10	0	0	1	0	1	0	12
Total	30	1	1	4	1	1	1	39

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Golfe	Basquetebol	Voleibol	Ciclismo	Total
JN	6	0	1	0	0	1	0	8
DN	4	0	0	1	0	0	1	6
Correio da Manhã	6	0	0	0	0	0	0	6
Público	4	1	1	0	0	0	0	6
i	5	0	0	0	0	0	0	5
Expresso	3	0	0	0	0	0	0	3
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	6	2	0	0	2	0	1	11
Total	35	3	2	1	2	1	2	46

Número total de notícias produzidas:85

Anexo 16

Tabela de análise de 9/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Jogos Olímpicos	Ténis de mesa	Golfe	Ciclismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
DN	4	0	0	2	1	0	1	8
Correio da Manhã	1	0	0	0	0	0	0	1
Público	3	0	0	0	0	0	0	3
i	3	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	1
Diario Digital	7	1	1	0	0	1	0	10
Total	20	1	1	2	1	1	1	27

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Jogos Olímpicos	Ténis de mesa	Basquetbol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	7	0	0	0	0	0	0	7
DN	11	0	0	0	1	0	0	12
Correio da Manhã	9	0	0	0	0	0	0	9
Público	2	0	0	0	0	0	0	2
i	6	0	0	0	0	0	0	6
Expresso	0	0	0	1	0	0	0	1
Diário As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	1
Diario Digital	11	2	1	0	1	1	1	17
Total	47	2	1	1	2	1	1	55

Número total de notícias produzidas:82

Anexo 17

Tabela de análise de 10/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0
Dn	9	1	1	0	11
Correio da Manhã	0	0	0	0	0
Publico	5	0	1	0	6
i	5	0	0	0	5
Expresso	4	0	0	0	4
As Beiras	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	0	1	3	11
Total	30	1	3	3	37

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Ginástica	Total
JN	10	1	0	0	0	0	0	0	11
Dn	10	0	0	0	0	0	1	0	11
Correio da Manhã	4	0	0	0	0	1	1	1	7
Publico	3	0	0	0	0	0	1	0	4
i	2	0	0	1	1	0	0	0	4
Expresso	2	0	0	0	0	0	0	0	2
As Beiras	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Diario Digital	9	2	1	0	0	0	0	0	12
Total	41	3	1	1	1	1	3	1	52

Número total de notícias produzidas:89

Anexo 18

Tabela de análise de 11/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Automobilismo	Ciclismo	Futsal	Total
JN	1	0	0	0	0	0	1
Dn	1	2	1	1	1	1	7
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Público	9	0	1	1	0	0	11
i	2	0	0	0	0	0	2
Expresso	0	0	0	1	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	6	1	1	0	2	0	10
Total	19	3	3	3	3	1	32

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Andebol	Basquetebol	Desportos de combate	Automobilismo	Hóquei em patins	Ciclismo	Ginástica	Rúgbi	Total
JN	7	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	9
Dn	23	2	1	1	1	1	0	1	0	0	0	30
Correio da Manhã	16	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	18
Público	12	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	15
i	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Expresso	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
As Beiras	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Diário Digital	7	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	9
Total	80	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	96

Número total de notícias: 128

Anexo 19

Tabela de análise de 12/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Jogos Olímpicos	Voleibol	Automobilismo	Ciclismo	Desportos de combate	Desportos náuticos	Futsal	Rãguebi	Total
JN	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Dn	13	2	0	1	0	1	1	1	1	1	1	22
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	8	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	11
i	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	4	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	11
Total	29	4	2	1	3	4	2	1	2	2	1	51

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Desportos náuticos	Futsal	Rãguebi	Total
JN	4	1	0	1	1	1	0	8
Dn	9	0	0	0	0	0	0	9
Correio da Manhã	5	0	0	1	0	1	0	7
Público	4	0	0	0	0	0	1	5
i	1	0	0	0	0	0	0	1
Expresso	2	0	0	0	0	0	0	2
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	1	0	1	0	0	0	0	2
Total	26	1	1	2	1	2	1	34

Número total de notícias produzidas:85

Anexo 20

Tabela de análise de 13/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Ténis de mesa	Golfe	Basquetebol	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Total
JN	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Dn	10	2	0	0	0	1	1	1	15
Correio da Manhã	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Público	4	0	0	0	0	0	0	0	4
i	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	12	2	1	1	1	1	1	0	19
Total	33	4	1	1	1	2	2	1	45

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Golfe	voleibol	Desportos de combate	Automobilismo	Total
JN	8	0	0	0	0	1	0	9
Dn	9	1	0	0	0	0	0	10
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	4	0	0	0	0	0	0	4
i	7	0	0	0	1	0	1	9
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	12	3	1	1	0	0	1	18
Total	41	4	1	1	1	1	2	51

Número total de notícias produzidas:96

Anexo 21

Tabela de análise de 14/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Jogos Olímpicos	Golfe	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
Dn	10	0	0	1	1	1	0	13
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	2	0	0	0	0	0	0	2
i	5	0	0	0	0	0	0	5
Expresso	3	0	0	0	0	0	0	3
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	3	1	1	1	0	0	1	7
Total	23	1	1	2	1	1	1	30

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	10	0	0	0	0	10
Dn	7	1	0	0	1	9
Correio da Manhã	3	0	0	0	0	3
Público	7	0	0	0	0	7
i	2	0	1	0	0	3
Expresso	3	0	0	0	0	3
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	16	2	2	1	0	21
Total	48	3	3	1	1	56

Número total de notícias produzidas:86

Anexo 22

Tabela de análise de 15/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Futsal	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0
Dn	9	1	1	1	0	1	13
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Publico	3	0	0	0	0	0	3
i	4	0	0	0	0	0	4
Expresso	2	0	0	0	0	0	2
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	2	0	0	0	1	0	3
Total	20	1	1	1	1	1	25

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Futsal	Alpinismo	Total
JN	8	0	0	0	0	0	8
Dn	17	0	0	0	0	0	17
Correio da Manhã	2	0	0	0	1	0	3
Publico	7	0	0	0	0	0	7
i	5	0	0	0	0	0	5
Expresso	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	1	0	1	0	0	0	2
Diario Digital	16	4	0	1	0	1	22
Total	56	4	1	1	1	1	64

Número total de notícias produzidas:89

Anexo 23

Tabela de análise de 16/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Ftebol	Jogos Olimpicos	Ténis de mesa	Basquetebol	Automobilismo	Hóquei em patins	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0
Dn	8	2	0	2	1	1	14
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Publico	3	0	0	0	1	0	4
i	2	0	0	0	0	0	2
Expresso	1	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	4	0	1	0	0	0	5
Total	18	2	1	2	2	1	26

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Jogos Olimpicos	Basquetebol	Automobilismo	Hóquei em patins	Ciclismo	Desportos de combate	Desportos náuticos	Futebol Americano	Alpinismo	Total
JN	8	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	10
Dn	11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12
Correio da Manhã	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Publico	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
i	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Expresso	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	13	4	0	1	3	1	3	0	0	0	1	26
Total	41	4	1	1	3	2	5	1	1	1	1	61

Número total de notícias produzidas:87

Anexo 24

Tabela de análise de 17/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Andebol	Basquetebol	Hóquei em patins	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	2	0	0	0	0	0	2
Dn	13	1	1	0	1	1	17
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Publico	5	0	0	0	0	0	5
i	3	0	0	0	0	0	3
Expresso	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	2	0	0	0	0	0	2
Diario Digital	11	1	1	1	1	1	16
Total	36	2	2	1	2	2	45

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Tênis	Andebol	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	5	0	0	0	0	1	6
Dn	13	1	0	0	0	1	15
Correio da Manhã	4	0	0	0	0	0	4
Publico	3	0	1	0	0	0	4
i	5	0	0	1	0	0	6
Expresso	0	0	0	0	1	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	3	1	0	0	0	0	4
Total	33	2	1	1	1	2	40

Número total de notícias produzidas:85

Anexo 25

Tabela de análise de 18/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Andebol	Ténis de mesa	Basquetebol	Hóquei em patins	Motociclismo	Desportos náuticos	Natação	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dn	5	1	0	0	0	1	1	1	9
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publico	3	0	0	1	1	1	0	0	6
i	4	0	0	0	1	0	0	0	5
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	0	1	0	0	1	0	0	9
Total	19	1	1	1	2	3	1	1	29

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Andebol	Basquetebol	Automobilismo	Hóquei em patins	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Futsal	Total
JN	8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	10
Dn	11	1	0	0	0	2	0	0	0	0	14
Correio da Manhã	9	0	0	0	0	0	0	1	0	0	10
Publico	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
i	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Expresso	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	5	0	1	2	0	1	0	0	1	17
Total	44	6	1	1	2	3	1	1	1	1	61

Número total de notícias produzidas:90

Anexo 26

Tabela de análise de 19/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0
Dn	6	2	1	1	1	1	12
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0
Público	1	0	0	0	2	0	3
i	1	0	0	0	0	0	1
Expresso	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	4	0	0	0	0	1	5
Total	12	2	1	1	3	2	21

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Basquetebol	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Futsal	Total
JN	14	1	1	1	0	0	1	0	18
Dn	23	0	0	0	1	0	0	0	24
Correio da Manhã	8	1	1	0	1	1	1	0	13
Público	13	0	0	1	1	0	0	0	15
i	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Expresso	2	0	0	0	0	0	0	0	2
As Beiras	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Diário Digital	11	2	0	2	1	0	0	1	17
Total	72	4	2	5	4	1	2	1	91

Número total de notícias produzidas:112

Anexo 27

Tabela de análise de 20/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	1	0	0	1
Dn	2	0	0	2
Correio da Manhã	0	0	0	0
Publico	2	0	0	2
i	3	0	0	3
Expresso	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0
Diario Digital	9	1	1	11
Total	17	1	1	19

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Automobilismo	Desportos náuticos	Ginástica	Total
JN	10	0	0	0	0	10
Dn	13	0	0	0	0	13
Correio da Manhã	7	0	0	1	0	8
Publico	5	0	0	0	0	5
i	6	1	0	0	0	7
Expresso	4	0	0	0	1	5
As Beiras	1	0	0	0	0	1
Diario Digital	8	2	1	0	0	11
Total	54	3	1	1	1	60

Número total de notícias produzidas:79

Anexo 28

Tabela de análise de 21/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Andebol	Hóquei em patins	Ciclismo	Total
JN	0	0	0	0	0	0
Dn	10	1	0	1	0	12
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0
Público	8	2	0	0	0	10
i	2	0	0	0	0	2
Expresso	1	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	4	1	1	1	1	8
Total	25	4	1	2	1	33

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis de mesa	Basquetebol	Hóquei em patins	Ciclismo	Ginástica	Total
JN	6	0	0	0	0	0	6
Dn	10	0	0	0	1	0	11
Correio da Manhã	3	0	0	0	0	0	3
Público	1	0	0	1	0	0	2
i	6	1	0	0	0	0	7
Expresso	2	0	0	0	0	1	3
As Beiras	1	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	11		2				13
Total	40	1	2	1	1	1	46

Número total de notícias produzidas:79

Anexo 29

Tabela de análise de 22/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Tênis	Basquetebol	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0	0
Dn	8	2	1	1	1	13
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0
Publico	3	1	0	0	0	4
i	0	0	0	0	0	0
Expresso	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	5	1	0	2	1	9
Total	16	4	1	3	2	26

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Tênis	Golfe	Basquetbol	Voleibol	Automobilismo	Desportos náuticos	Total
JN	9	1	0	0	0	0	0	10
Dn	13	0	0	1	0	0	0	14
Correio da Manhã	3	1	0	0	0	0	0	4
Publico	4	0	0	0	0	0	0	4
i	5	0	1	0	0	0	0	6
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	2	0	0	0	0	0	0	2
Diario Digital	5	1		2	1	3	1	13
Total	41	3	1	3	1	3	1	53

Número total de notícias produzidas:79

Anexo 30

Tabela de análise de 23/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Basquetebol	Ciclismo	Ginástica	Total
JN	1	0	0	0	1
Dn	5	0	0	0	5
Correio da Manhã	0	0	0	0	0
Publico	4	0	0	0	4
i	2	0	0	0	2
Expresso	1	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0
Diario Digital	3	1	1	1	6
Total	16	1	1	1	19

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Basquetebol	Automobilismo	Total
JN	6	0	0	6
Dn	12	0	0	12
Correio da Manhã	2	0	0	2
Publico	1	0	0	1
i	4	0	0	4
Expresso	1	0	0	1
As Beiras	1	1	0	2
Diario Digital	9	0	4	13
Total	36	1	4	41

Número total de notícias produzidas:60

Anexo 31

Tabela de análise de 24/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Golfe	Voleibol	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	1	0	0	0	0	0	0	1
Dn	5	1	0	0	0	1	0	7
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Publico	1	0	0	0	0	0	0	1
i	3	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	8	2	1	1	1	1	1	15
Total	19	3	1	1	1	2	1	28

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Ciclismo	Total
JN	5	0	0	5
Dn	7	1	1	9
Correio da Manhã	3	0	0	3
Publico	7	0	0	7
i	1	0	0	1
Expresso	2	0	0	2
As Beiras	0	0	0	0
Diario Digital	5	1	1	7
Total	30	2	2	34

Número total de notícias produzidas:62

Anexo 32

Tabela de análise de 25/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Tênis	Atletismo	Basquetebol	Desportos de combate	Automobilismo	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dn	9	1	1	2	1	0	0	0	14
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	7	0	0	1	0	0	1	0	9
i	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Expresso	1	0	0	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Diário Digital	10	0	3	0	0	2	0	2	17
Total	31	1	4	4	1	2	1	2	46

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Atletismo	Desportos de combate	Desportos náuticos	Automobilismo	Ciclismo	Desportos de combate	Futsal	total
JN	12	0	1	0	0	0	0	0	13
Dn	5	0	0	1	1	1	0	1	9
Correio da Manhã	7	0	0	0	0	0	1	0	8
Público	3	1	0	0	0	0	0	0	4
i	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Expresso	2	0	0	0	0	0	1	0	3
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	33	1	1	1	1	1	2	1	41

Número total de notícias produzidas:87

Anexo 33

Tabela de análise de 26/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Andebol	Golfe	Basquetebol	Voleibol	Automobilismo	Ciclismo	Desportos náuticos	Natação	Total
JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dn	11	2	2	0	0	2	0	2	1	1	0	21
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
i	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6
Expresso	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Diário Digital	18	3	3	1	1	2	1	3	3	2	1	38
Total	37	6	5	1	1	7	1	5	5	3	1	72

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Desportos náuticos	Total
JN	11	1	1	1	0	14
Dn	6	0	0	0	0	6
Correio da Manhã	11	1	0	1	1	14
Público	3	0	1	1	0	5
i	1	0	0	0	0	1
Expresso	1	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	3	0	0	0	0	3
Total	36	2	2	3	1	44

Número total de notícias produzidas: 116

Anexo 34

Tabela de análise de 27/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Total
JN	0	0
Dn	4	4
Correio da Manhã	0	0
Publico	4	4
i	2	2
Expresso	0	0
As Beiras	0	0
Diario Digital	8	8
Total	18	18

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	6	2	0	0	0	8
Dn	12	2	0	0	0	14
Correio da Manhã	6	0	0	1	0	7
Publico	5	1	0	0	0	6
i	5	0	0	1	1	7
Expresso	1	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	1	1	1	0	10
Total	42	6	1	3	1	53

Número total de notícias produzidas:71

Anexo 35

Tabela de análise de 28/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Futebol de praia	Basquetebol	Surf	Ginástica	Total
JN	0	0	0	0	0	0
Dn	9	0	1	0	0	10
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0
Publico	3	1	0	0	0	4
i	3	0	0	0	0	3
Expresso	1	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	0	0	1	1	9
Total	23	1	1	1	1	27

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Futebol de praia	Jogos Olímpicos	Basquetebol	Surf	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	8	0	0	1	0	0	0	0	1	10
Dn	4	1	0	1	1	0	1	0	0	8
Correio da Manhã	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Publico	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
i	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Expresso	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diario Digital	7	2	1	0	0	1	0	1	0	12
Total	34	3	1	2	2	1	1	1	1	46

Número total de notícias produzidas:73

Anexo 36

Tabela de análise de 29/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Jogos Olímpicos	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Desportos de combate	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
Dn	6	2	1	1	0	1	0	11
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	0	0	0	0	0	0	0	0
i	2	0	0	0	0	0	0	2
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	1	0	0	1
Diário Digital	6	0	0	0	2	0	1	9
Total	14	2	1	1	3	1	1	23

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Jogos Olímpicos	Basquetebol	Automobilismo	Ciclismo	Total
JN	6	1	0	0	1	0	8
Dn	15	0	1	1	0	0	17
Correio da Manhã	2	0	0	0	1	1	4
Público	3	1	1	0	0	0	5
i	3	0	0	0	0	0	3
Expresso	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	8	1	0	1	1	0	11
Total	37	3	2	2	3	1	48

Número total de notícias produzidas:71

Anexo 37

Tabela de análise de 30/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Atletismo	Andebol	Jogos Olímpicos	Hóquei em patins	Ciclismo	Motociclismo	Desportos náuticos	Alpinismo	Total
JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dn	9	1	1	1	1	1	1	2	1	0	18
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
i	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	10	0	1	0	0	0	0	2	1	1	15
Total	23	1	2	1	1	1	1	4	2	1	37

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Ténis	Futebol de praia	Jogos Olímpicos	Voleibol	Desportos náuticos	Total
JN	5	0	0	0	0	0	5
Dn	10	0	0	0	0	0	10
Correio da Manhã	4	0	0	0	1	0	5
Público	2	1	0	0	0	0	3
i	3	0	0	1	0	0	4
Expresso	1	0	0	0	0	0	1
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	3	0	1	1	0	1	6
Total	28	1	1	2	1	1	34

Número total de notícias produzidas:71

Anexo 38

Tabela de análise de 31/5/2013

Notícias com influência da agência:

Jornais-Modalidades com agência	Futebol	Ténis	Golfe	Basquetebol	Voleibol	Ciclismo	Desportos náuticos	Total
JN	0	0	0	0	0	0	0	0
Dn	12	2	0	1	0	1	1	17
Correio da Manhã	0	0	0	0	0	0	0	0
Público	3	0	0	0	0	1	1	5
i	3	0	0	0	0	0	0	3
Expresso	0	0	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	10	1	1	0	1	1	1	15
Total	28	3	1	1	1	3	3	40

Notícias produzidas pelos próprios jornais:

Jornais- Modalidades sem agência	Futebol	Futeolb de praia	Basquetebol	Automobilismo	Motociclismo	Total
jn	9	0	0	0	0	9
dn	11	0	0	0	1	12
Correio da Manhã	6	0	0	0	0	6
Público	4	0	0	0	1	5
i	1	0	0	0	0	1
Expresso	0	0	0	0	0	0
As Beiras	0	0	0	0	0	0
Diário Digital	4	1	1	1	1	8
Total	35	1	1	1	3	41

Número total de notícias produzidas:81