

Mestrado em Ciências da Comunicação

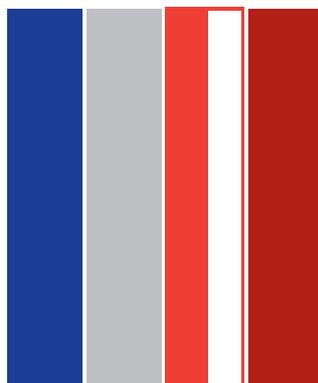
Variante de Estudos de Média e Jornalismo

Relatório de estágio: Usos e práticas da Agência Lusa nas redes sociais

Ricardo Tavares Ferreira

M

2019



Ricardo Tavares Ferreira

**Relatório de estágio: Usos e práticas
da Agência Lusa nas redes sociais**

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
Variante em Estudos de Média e Jornalismo, orientado pela Professora Doutora
Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

julho de 2019

Relatório de estágio: Usos e práticas da Agência Lusa nas redes sociais

Ricardo Tavares Ferreira

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
Variante em Estudos de Média e Jornalismo, orientado pela Professora Doutora
Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 20 valores

*(dedicado ao padrinho e aos avós paternos
que habitam no céu)*

Sumário

Introdução	12
Capítulo 1 – A instituição de acolhimento	14
1.1. Unicidade oculta e imprescindível.....	14
1.2. Expansão planetária de agências noticiosas.....	15
1.3. O serviço de agência em Portugal.....	17
1.4. Retrato da Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A.	19
Capítulo 2 – O relatório de estágio	21
2.1. Plano de estágio	21
2.2. Balanço global	22
2.3. Dinâmicas da editoria de Desporto	24
2.4. Produção individual	26
Capítulo 3 – Comunicar em rede	30
3.1. Um novo modelo de comunicação.....	30
3.2. Mais maleabilidade, menos imposição	31
3.3. Atores, conexões e capital social	34
3.4. Renovando processos de socialização	37
Capítulo 4 – Jornalismo e redes sociais.....	40
4.1. Em busca de novas rotinas jornalísticas	40
4.2. <i>Gatewatchers</i> : os novos <i>gatekeepers</i>	43
4.3. A recirculação das notícias	46
4.4. Credibilidade presa por arames.....	47
Capítulo 5 – Estudo de caso	50
5.1. Enquadramento metodológico	50
5.2. Caracterização das redes sociais da Lusa	58
5.3. Descrição e interpretação de resultados.....	61
Conclusões.....	81
Referências bibliográficas	88
Apêndices	98

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 26 de junho de 2019

Ricardo Tavares Ferreira

Agradecimentos

“Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo”

José Saramago (1922-2010)

À minha família, por ensinar-me a fazer do inconformismo um modo de vida. Em especial aos meus pais, os dois mentores de uma viagem tão arriscada quanto entusiasmante. A eles, símbolos de ensinamento, perseverança e proteção, devo tudo.

Aos meus avós e à minha irmã, pela maneira sofrida como vivem os meus empreendimentos e por cuidarem de mim desde sempre.

À Agência Lusa, que apoiou os melhores três meses da minha existência. Grato aos editores João Pedro Simões e Pedro Albuquerque pela rédea solta, aos editores-adjuntos Nuno Ortega, Pedro Fonseca, Ricardo Carvalho e Vítor Rodrigues pela paciência e aos jornalistas nortenhos Alberto Peres e Rui Barbosa Batista pela camaradagem.

À minha orientadora Ana Isabel Reis, que mescla como poucos sabedoria, competência profissional e rigor académico. Nela represento todos os docentes que, do infantário até à faculdade, me fizeram amar as palavras mais do que qualquer outra coisa.

À Catarina Peixoto, em que me descubro encantado dia após dia. Porque demoraste tanto a aparecer nesta vida? Para nós, não duvides, a melhor fase está ao virar da esquina.

Ao Adolfo Serrão e ao Tiago Santos, embaixadores caxineiros por excelência. À Beatriz Pinto, cujo espírito crítico desperta ângulos nunca imaginados. Ao Daniel Dias, pela arte de desenhar sorrisos nas vitórias, nos empates e nas derrotas. Ao Diogo Magalhães e à Sofia Soares, portadores da palavra certa quando o chão desaba. Ao João Pedro Sousa, companheiro de muitas batalhas em Coronel Pacheco. A premonição popular confirmou-se: os amigos de faculdade levam-se mesmo pela vida fora.

A ti, Porto, por todas as memórias, exultações e lágrimas de seis anos, que desfeitearam receios, espicaçaram sonhos e arregalam o caminho a seguir.

Resumo

A revolução tecnológica, a generalização da Internet e a crise das organizações jornalísticas trouxeram reformas sem precedentes à correlação de forças entre produtores e consumidores de notícias. Velhos e novos *media* passaram a coexistir num ecossistema mediático em rede, atualizando fórmulas difusoras de informação e afunilando a conexão com audiências segmentadas, de modo a potencializar o alcance do trabalho jornalístico.

Impulsionado na viragem do milénio, este modelo comunicativo adquiriu outras coordenadas com a projeção planetária das redes sociais. Na atualidade, raros são os internautas abstraídos desta realidade, devido à facilidade de acesso e à participação social inerente. Jornalistas e meios viram-se forçados a ocupar estes espaços digitais, mas o setor da comunicação social ainda procura despertar de vez para o manancial de oportunidades que mora nas novas plataformas sociais e atravessa os processos de investigação, produção e disseminação das notícias.

Dada a ausência de estudos sobre o posicionamento da Lusa neste campo, este relatório de estágio, alusivo aos três meses vividos na editoria de Desporto, avalia como o fenómeno das redes sociais está a ser aproveitado pela maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo. Mediante análises quantitativas e qualitativas às contas de Facebook, Instagram e Twitter, conjugadas com entrevistas a profissionais diretamente envolvidos na gestão destes canais, observou-se modos de trabalho na divulgação de conteúdos para aferir o grau de interatividade com os públicos e o nível de aproveitamento das potencialidades conferidas pelas plataformas digitais.

Os resultados obtidos revelam que a Lusa não contempla qualquer estratégia individualizada para a distribuição de notícias nas redes sociais e antecipam uma longa jornada por cumprir na revitalização destes espaços difusores.

Palavras-chave: jornalismo, Lusa, potencialidades, redes sociais, interatividade

Observação: Este relatório de estágio foi redigido ao abrigo do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009. Documento oficial publicado no Diário da República, n.º 193, I Série-A, aprovado para ratificação, pela Resolução da Assembleia da República n.º 26/91, e ratificado pelo Decreto do Presidente da República n.º 43/91, ambos de 23 de agosto de 1991, pp. 4370-4388, com alterações posteriores publicadas no Diário da República, n.º 256, I Série-A, aprovadas pela Retificação n.º 19/91, de 7 de novembro, p. 5684.

Abstract

The technological revolution, the generalization of the Internet and the crisis of journalistic organizations have brought unprecedented reforms to the correlation of forces between news producers and consumers. Old and new *media* began to coexist in a networked *media* ecosystem, updating information dissemination and tapping the connection with segmented audiences, to enhance the reach of journalistic work.

Driven at the turn of the millennium, this communicative model has acquired other coordinates with the planetary projection of social networks. At present, rarely are the netizens abstracted from this reality, due to the ease of access and inherent social participation. Journalists and *media* have been forced to occupy these digital spaces, but the *media* sector still seeks to awaken once and for all the opportunities that live on the new social platforms and goes through the processes of research, production and dissemination of news.

Given the lack of studies on Lusa's positioning in this field, this internship report, alluding to the three months of the Sport edition, evaluates how the phenomenon of social networks is being monetized by the largest Portuguese-language news agency in the world. Through quantitative and qualitative analyzes of the accounts of Facebook, Instagram and Twitter, combined with interviews with professionals directly involved in the management of these channels, we observed ways of working in the dissemination of content to measure the degree of interactivity with the public and the level of exploitation of the potential of digital platforms.

The results show that Lusa does not contemplate any individual strategy for the distribution of news in social networks and anticipate a long journey to be fulfilled in the revitalization of these spaces diffusers.

Keywords: journalism, Lusa, potentialities, social networks, interactivity

Introdução

Tal como sucede em plena ordem social, o jornalismo contemporâneo tem sido sinónimo de uma permanente reconversão, derivada da popularidade conferida pela arquitetura descentralizada da Internet. Esta rede de redes de computadores multimédia renovou modelos comunicativos, que passaram a assentar na convergência de meios tradicionais (jornais, rádios e televisões), na desintermediação entre fontes e audiências e numa participação crescente dos cidadãos à distância de um clique. Mas não só. Acima de tudo, metamorfoseou o mundo numa aldeia global, sustentando oportunidades de uma comunicação instantânea, ubíqua e íntima com os consumidores de notícias, mas também para novos públicos até então desligados do ecossistema mediático.

Ao longo de um território digital em permanente descoberta, novas rotinas, linguagens e ferramentas vieram revitalizar os processos de investigação, produção e difusão jornalística, abrindo caminho a desafios robustos para todos os intervenientes do espaço mediático, que antes não eram sequer pensados. Disto não foi alheia a vulgarização das tecnologias de comunicação móvel e a estabilização dos *media* sociais, cujos vínculos intensificaram-se desde os primórdios do novo milénio, ao ponto de constituírem recursos quotidianos que complementam a vida da população em geral.

O espaço da Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A. nas redes sociais dura há cerca de uma década, mas é quase inexistente o estudo académico sobre a aplicação daquela que é, porventura, a tendência comunicativa do século XXI. Assim sendo, qual é a importância das redes sociais na estratégia da agência? O que torna uma notícia passível de ser replicada através de *posts*? Em que procedimentos assenta todo este processo? Priorizar o tempo de chegada da notícia corresponde a um maior alcance de leitores?

Estava lançado o mote para a elaboração deste relatório, reflexo do estágio curricular realizado entre fevereiro e abril de 2019, que conclui o Mestrado em Ciências de Comunicação, variante em Estudos de Média e Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP). Para lá da descrição do trabalho executado na editoria de Desporto, pretende-se perceber como decorre a estratégia de apropriação das redes sociais pela maior agência portuguesa enquanto canal de distribuição de conteúdos.

Deste modo, fixou-se como pergunta de partida: “De que forma a Lusa atua nas redes sociais *online*, atendendo às especificidades do jornalismo de agência, às potencialidades difusoras das novas plataformas digitais e ao público a que se dirigem?”. Surgiram três hipóteses, passíveis de serem aceites ou refutadas: H1 – há estratégias de utilização diferenciadas entre as contas de Facebook, Instagram e Twitter. H2 – tendo em conta as potencialidades das redes, os recursos audiovisuais predominam em relação à descrição textual. H3 – considerando os públicos preferenciais de nicho, a Lusa interage mais com jornalistas em detrimento de outros cidadãos que gravitem nas redes sociais.

É nesta multiplicidade de ângulos que se centram as próximas páginas. No capítulo 1 (A instituição de acolhimento) faz-se uma resenha do jornalismo de agência pelo mundo, sem esquecer o lastro deixado em Portugal desde finais do século XIX. O capítulo 2 (O relatório de estágio) contempla um balanço da experiência de campo na Lusa, ressaltando desafios, aprendizagens e dilemas encontrados em quase três meses. O capítulo 3 debate uma nova realidade comunicativa, cujo repto imposto pela multimedialidade reinventou os meios de difusão e apelou à massificação das redes sociais. Já no capítulo 4 (Jornalismo e Redes Sociais) debate-se a maneira como estas novas plataformas digitais interferem na arte de informar, em consonância com a emergência dos *gatewatchers* enquanto novos definidores da agenda jornalística.

De seguida, o capítulo 5 (Estudo de caso), de índole objetiva e empírica, debruça-se nos 2.665 conteúdos encontrados nas contas de Facebook, Instagram e Twitter da Lusa durante as duas primeiras semanas de dezembro de 2018. O tratamento estatístico e a análise de conteúdo atravessam 14 variáveis, cuja interpretação será aprofundada com a representação gráfica dos dados obtidos e através de entrevistas efetuadas a membros da Lusa responsáveis pelo planeamento e gestão das plataformas digitais em causa.

O trabalho encerra com as conclusões da investigação, deixando algumas anotações para enriquecer futuros estudos sobre um cenário intimamente associado às atuais dinâmicas jornalísticas. Dada a amplitude documental, a avaliação do estágio, as tabelas de análise e a transcrição integral das conversas telefónicas efetuadas com Paulo Carriço, editor coordenador de Multimédia, e Inês Araújo, jornalista da mesma secção responsável pela atualização da conta de Instagram da Lusa, podem ser consultadas nos Apêndices.

Capítulo 1 – A instituição de acolhimento

“A Lusa é herdeira direta da evolução histórica das agências noticiosas em Portugal, resultando de um processo que, sendo inaugurado pela Lusitânia, continuou na Agência Nacional de Informação, na Agência Noticiosa Portuguesa e na Notícias de Portugal. Assim, é provável que seja a depositária histórica de elementos, convenções profissionais, ideologias e culturas que se foram desenvolvendo nessas organizações” (Sousa, 1997: 26)

1.1. Unicidade oculta e imprescindível

Numa altura em que a informação chega ao consumidor de forma quase instantânea, as agências de notícias arrogam uma missão crucial no universo jornalístico, estando “na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvermos” (Golding e Elliott, 1979 elencadas por Wolf, 2006: 233). Ao funcionarem como autênticas fábricas em linha de montagem, potenciam uma atividade grossista de informação que alerta e orienta os diversos órgãos de comunicação para a matéria informativa existente acerca de determinada região, país ou continente.

Nesse sentido, de acordo com a respetiva dimensão e área de influência, costumam ser identificadas três categorias de agências a montante dos meios jornalísticos convencionais. “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, selecionem e redifundam as notícias das agências mundiais e internacionais para os subscritores dos seus serviços no espaço nacional (Sousa, 1997: 19).

Na prática, este “parceiro silencioso” (Johnston e Forde, 2011: 196) dos jornalistas tem uma dupla vantagem competitiva. Desde logo, as agências mantêm uma extensa e flexível estrutura organizacional, estimulada a lidar com “exigências de credibilidade e

controle apertado da informação, concisão e densidade” (Neveu, 2003: 44). Além disso, “não há outro sítio que consiga melhor ter nas trinta palavras do *lead* o essencial da informação, sem colocar em risco a obrigação de uma escrita eficaz” (Palmer, 1996: 93). Tudo somado, as agências de notícias exibem uma notável capacidade de cobertura dos acontecimentos num curto espaço temporal, servindo um conjunto de clientes com quem assumem ligações contratuais de venda e circulação de conteúdos mediáticos.

“Se os *media* são a pele, as agências são as veias. Assim como o tecido epidérmico não é capaz de se manter vivo sem a irrigação proporcionada pelos vasos sanguíneos que conduzem até ele os nutrientes e agentes imunológicos para garantir a sua permanente renovação e proteção, também os *media* não são capazes de se manter ativos e ricos em conteúdo sem as cargas permanentes de informação que lhes são fornecidas pelas agências de notícias” (Aguiar, 2009: 4).

Uma vez que o trabalho de agência se enquadra nos cânones jornalísticos puros, há uma tendência natural dos jornalistas para usá-lo como fonte informativa. Na mesma medida, isto deve-se à reconversão do papel do jornalista, que progressivamente deixa de ser observador direto e ter um contacto recíproco com os atores da sociedade para se transformar num intérprete dos dados fornecidos por outrem. A consequência imediata é a homogeneização da cobertura noticiosa diária. “Todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso” (Bianco, 2004: 7).

As agências assumem, portanto, um papel de *gatekeepers* enquanto “decisores primários das ocorrências que poderão ascender a notícia e das que permanecerão ignoradas - e, conseqüentemente, poderosos definidores da agenda jornalística” (Silva, 2002: 3). Comportamentos que são potenciados com as crescentes práticas jornalísticas na Internet, essa rede de redes de computadores multimédia que veio apelar a uma corrida irracional pelo tempo numa profissão celebrizada pela apreensão racional do mundo.

1.2. Expansão planetária de agências noticiosas

Em boa verdade, a notoriedade das agências noticiosas começou a ser amealhada a partir dos contributos oferecidos durante o processo de globalização da informação. Aproveitando o progresso tecnológico verificado na primeira metade do século XIX, com destaque para a invenção do telégrafo elétrico, a imprensa alimentou a ideia de construir

uma indústria de baixo custo destinado a um grande público. Para isso apostou numa informação acessível e generalista, de rápida propagação à distância, que favorecesse as “camadas menos instruídas da sociedade” (Crato, 1983: 40) e proporcionasse às agências um papel grossista na procura de factos noticiosos.

O jornalismo de agência arrancou oficialmente pelas mãos de Charles-Louis Havas. O antigo banqueiro francês percebeu que nenhum jornal tinha, por si só, possibilidades financeiras de conservar uma rede de correspondentes em cada local premente do ponto de vista informativo. Pensou, então, em transformar uma empresa de tradução de correspondência estrangeira - a “Correspondence Garnier”, que havia adquirido em 1832 - num serviço de difusão internacional de informação, suportado indiretamente através da venda de conteúdos aos órgãos noticiosos e demais clientes.

A “Agence des feuilles politiques, correspondance générale”, mais conhecida por Agence Havas, alumiu a Europa em outubro de 1835. Apesar das dúvidas relativamente à sobrevivência financeira, o pequeno negócio de venda de notícias rendeu êxitos e inspirou o desenvolvimento de mais duas: uma alemã, Wolff (1848), e outra britânica, Reuters (1851). Ao serem constituídas, as três entidades apontaram para a constituição de um cartel de influências à escala mundial, ainda que em regiões geográficas distintas.

O fim do cartel tornou-se efetivo em 1934. A Wolff, primeira agência telegráfica de noticiário financeiro do mundo, desapareceu. No seu lugar surgiram muitas outras entidades e as agências norte-americanas vieram suplantam as homónimas europeias tradicionais no mercado internacional da comunicação social - em particular, a Harbour News Association, embrião da contemporânea Associated Press (AP).

Entre as duas Guerras Mundiais várias agências ficaram sob a alçada dos regimes totalitários. A Reuters e a Havas foram convertidas em armas de propaganda e viveram destinos diferentes: a empresa britânica emergiu do conflito sob a forma de uma cooperativa e tornou-se numa das mais influentes agências de informação do mundo, enquanto a mãe de todas as agências sucumbiu à extinção do Governo de Vichy. Em França, só a posterior criação da Agence France-Press (AFP) conferiu uma estrutura que permitiu contrapor a concorrência americana.

1.3. O serviço de agência em Portugal

Na segunda metade do século XIX, grande parte dos países europeus já possuía a sua própria agência de notícias. Portugal constituía uma exceção à regra e teve de esperar por 1866 para receber telegramas informativos da Agence Havas, que eram exclusivamente vertidos nas páginas do Diário de Notícias. “A empresa acaba de fazer um novo sacrifício organizando um serviço de telegramas diretos do estrangeiro, tornando assim mais interessante o conjunto das variadas notícias dos acontecimentos estranhos, que por vezes tanto atraem a atenção do povo português” (Silva, 2002: 6).

Na verdade, alargar a oferta noticiosa através da cooperação com uma agência estrangeira compunha uma aposta arriscada. Havia necessidade de o meio de comunicação suportar os custos das ligações telegráficas, mesmo se não fosse garantida a transmissão eficaz da mensagem. O serviço prestado ao Diário de Notícias prolongou-se durante algumas décadas, até ao golpe militar de 28 de maio de 1926.

Com a queda da I República e posterior instauração do Estado Novo, o panorama jornalístico português sofreu uma reviravolta em toda a ordem. Foi incluída a censura prévia e o exercício da “liberdade de pensamento” passou a ser regulado por “leis especiais”, a fim de “impedir a perversão da opinião pública na sua função de força social”¹. Em termos de serviço informativo, a Havas deixou de aportar o estatuto de exclusividade e ficou permeável ao noticiário de concorrentes como a Reuters e as empresas norte-americanas United Press e AP.

Foram, de facto, precisos vários anos de negociação para levantar os alicerces da primeira agência noticiosa portuguesa. Uma entidade que, a ser materializada, não seria mais do que um símbolo de propaganda ideológica do Governo de Oliveira Salazar, para além de uma nova ponte de comunicação entre Portugal continental e as suas colónias. Luís Caldeira Lupi, correspondente da Reuters e da Associated Press em Portugal, foi quem cultivou mais contactos e influências, sendo decisivo para a elaboração, em dezembro de 1944, do documento que autorizava a criação da Agência Lusitânia (AL).

Apesar de depender ideológica e financeiramente do Estado, Lupi preconizava uma

¹ Constituição da República Portuguesa, de 11 de abril de 1933. Diário do Governo nº 83 - I Série. Ministério do Interior. Lisboa.

instituição independente da instrumentalização estatal. Sucederam-se deambulações constantes entre informação e propaganda e a insuficiência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros da AL materializou a pedra de toque para o lançamento de uma entidade precursora, a Agência de Notícias e Informação (ANI).

Criada três anos depois da Lusitânia, aproveitou a cobertura da Guerra Colonial para gerar melhor reputação junto da generalidade dos *media* das colónias ultramarinas. O panorama vigorou até ao início dos anos setenta, privilegiando opiniões que favoreciam a existência de uma única agência e, claro está, a possibilidade de fusão da AL com a ANI - projeto que ficou descontinuado com a emergência da Revolução dos Cravos, que colocou termo ao regime ditatorial mais antigo da Europa.

Meses depois do triunfo da democracia, um cenário de indefinição pairou sobre o futuro das duas agências noticiosas do país, representantes das tradições sociopolíticas impostas pelo regime deposto. “[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 caracterizadores da natureza do regime político, as questões da liberdade de imprensa e do sistema de controlo dos *media*” (Silva, 2002: 15).

A Lusitânia e a Agência de Notícias e Informação, cujas instalações foram ocupadas pelos militares em 25 de abril de 1974, caminhavam para uma morte anunciada. A primeira extinguiu-se em novembro do mesmo ano e a ANI, que fora nacionalizada nesse mês, conheceu idêntico desfecho em setembro de 1975. Os seus direitos e obrigações transferiram-se para uma entidade constituída pelo Governo pouco antes, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP).

Ao contrário da generalidade dos *media* portugueses, a nova agência não estagnou com a conjuntura política e económica do país, fundando uma série de delegações pelo território nacional, pelas antigas colónias portuguesas e em algumas cidades do globo. No entanto, a agitação política nos anos posteriores ao 25 de abril quase se revelou fatal para a manutenção da ANOP. Em julho de 1982, nove empresas públicas e 12 empresas privadas do setor da comunicação social concertaram-se para combater o monopólio que o Estado detinha no campo das agências, lançando a Notícias de Portugal (NP).

De novo, Portugal vivia um período de coexistência entre duas agências noticiosas.

A ANOP, de carácter público, tentava sobreviver aos cortes orçamentais do Estado e foi obrigada a reduzir drasticamente os seus custos operacionais, o que causou efeitos negativos no produto oferecido aos clientes. Já depois de ter assistido à desistência de seis dos 21 cooperantes de base, a NP, de índole privada, adquiriu aos poucos o reconhecimento granjeado até então pela sua concorrente.

No final da década de oitenta, a reestruturação do campo mediático baseou-se na privatização dos *media* e na redução do sector público à radiodifusão, à radiotelevisão e a uma única agência nacional. Em julho de 1986, as direções da ANOP e da NP rubricaram um protocolo que ditava a extinção da primeira entidade e a alteração da personalidade jurídica da segunda, abrindo portas à Agência Lusa de Informação.

O organismo iniciou funções à meia-noite de 1 de janeiro de 1987, herdando serviços e recursos das suas antecessoras, cujas linhas editoriais eram mais divergentes que convergentes, embora sempre focadas no livre-trânsito noticioso pelo resto do país e além-fronteiras. Antes da viragem de século, a empresa consolidou o uso da Internet e o trabalho digitalizado, possibilitando uma maior rapidez difusora em relação às redes de distribuição telegráfica. Mas nem tudo foram boas notícias.

A revitalização tecnológica, acompanhada pela modernização dos serviços prestados, provocou uma derrapagem financeira e um cenário de falência técnica. O Governo respondeu com a conversão de uma cooperativa de interesse público numa sociedade anónima detida maioritariamente por capitais do Estado, que passou a adotar a denominação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A.

1.4. Retrato da Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A.

Na atualidade, a Lusa serve perto de 760 clientes permanentes, incluindo meios jornalísticos, agências internacionais, instituições, empresas e grande público. Apesar de todos os entraves despoletados pela democratização do uso de Internet, a empresa soube ajustar-se às novas tendências comunicativas para continuar a vingar no mercado informativo. Prova disso é a sua aposta continuada na diversificação de conteúdos multimédia: desde 2004, o arquivo, a agenda e os serviços audiovisuais (Lusa TV, Lusa Vídeo e Lusa Áudio) complementam a tradicional oferta de texto e imagem.

As novidades não terminam por aqui. Há quase dois anos, e aproveitando a

condição de maior agência noticiosa em língua portuguesa, a Agência Lusa atualizou a sua página oficial na Internet para um portal de última geração, composto por *microsites* temáticos que servem os 266 milhões de falantes em português espalhados pelo mundo.

Por agora, mantém-se ativos produtos como o EyeData (ferramenta de análise de estatísticas acerca do país) e a Carta de Portugal (retrata as novidades dos 308 concelhos), bem como as rubricas “Combate Fake News” (trabalho preparatório sobre a conferência “O Combate às Fake News - Uma questão democrática”, realizada em fevereiro pelas duas agências noticiosas de Portugal e Espanha, Lusa e Efe) e “Macau 20 anos” (página que assinala os 20 anos da transferência de Macau de Portugal para a China).

Sediada em Lisboa, a agência espalha-se pelo território português através de jornalistas residentes e correspondentes alocados em todos os distritos e regiões autónomas. Esquema semelhante acontece no estrangeiro, nomeadamente em países de língua oficial portuguesa (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique e Timor-Leste), em Bruxelas, em Madrid e noutras 30 nações de todo o mundo. Em finais de 2018, a agência contemplava 250 trabalhadores efetivos.

A produção editorial gira em torno de secções, delegações e correspondentes enquadrados pela Direção de Informação, liderada por Luísa Meireles, e pela Chefia da Redação, repartida por João Luís Gomes, João Pedro Fonseca e Paulo Alves Nogueira. Já a macroestrutura orgânica assenta no Presidente do Conselho de Administração, Nicolau Santos, que coordena a atividade geral, institucional e internacional da empresa.

O primeiro pressuposto do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público é perentório²: “recolha, tratamento e divulgação da informação noticiosa sobre a atualidade nacional e internacional, nos formatos de texto, fotografia, áudio e vídeo, segundo critérios de isenção, rigor, independência e respeito pelo pluralismo, como modelo indispensável para assegurar o direito dos cidadãos a serem informados”. Em função disto, o Estado é o acionista maioritário da Lusa (50,14%), seguindo-se o grupo Global Media (23,36%) e a Impresa (22,35%), entre outros órgãos.

² Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público celebrado entre o Estado e a Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A., para o triénio 2017/2019, de 1 de janeiro de 2017.

Capítulo 2 – O relatório de estágio

“Há alguns anos, não muitos, o jornalismo desportivo era aceite, no máximo, como de segunda divisão. Os seus profissionais e colaboradores sentiam (sentem?) o estigma, mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal. Se existe domínio onde o exercício do jornalismo tem de vencer preconceitos e derrotar malentendidos ele é o desportivo” (Sobral e Magalhães, 1999: 97)

2.1. Plano de estágio

Numa era de nichos, o debate sobre o futuro do jornalismo invadiu com frequência diferentes unidades curriculares no meu ciclo universitário. Daí pude perceber, entre outras tendências, como a classe beneficiou de uma configuração social lúdica para tornar as modalidades, nomeadamente o futebol, enquanto peça central dos noticiários. “O Desporto juntou audiências movidas pelo interesse em observar as proezas desportivas, mas também a identificação com equipas e associações” (Neves e Domingos, 2011: 8).

Misturando a escrita com o desporto, duas paixões nutridas desde infância, foi com naturalidade que enveredei pelo estudo da atividade jornalística. Depois de cinco anos de conhecimentos obtidos na academia, intercalados com passagens por JornalismoPortoNet (JPN) e Maisfutebol, buscava com o estágio curricular do mestrado encarar mais trabalho de campo e lançar o isco às histórias escondidas em estádios, pavilhões e demais recintos.

Perante três diários impressos da especialidade, aos quais se acrescentam incontáveis intervenções no espaço audiovisual e publicações digitais, o Desporto não costuma liderar as preferências dos estudantes que se disponibilizam para estagiar numa agência de notícias. Reconhecendo que não foi a minha primeira escolha, embora tivesse a ambição de experimentar um projeto editorial com outra roupagem, a Agência Lusa revelou ser uma etapa certa e necessária na minha progressão enquanto jornalista.

Por se tratar de um processo totalmente autoproposto pelo estudante, em junho de 2018 enviei uma carta de apresentação e o currículo ao diretor-adjunto de Informação na

região norte do país, Ricardo Jorge Pinto, que me solicitou para uma entrevista. Depois de ter resolvido toda a burocracia, arranquei a minha trajetória de quase três meses na redação do Porto, que vigorou entre 04 de fevereiro e 26 de abril de 2019.

2.2. Balanço global

A empreitada erguida na Lusa compôs a experiência mais enriquecedora do meu percurso profissional. Cada dia confinou uma nova bateria de desafios, que examinaram a minha capacidade de resolver problemas e tomar decisões em pouco tempo, sem comprometer uma aprendizagem e sentido de responsabilidade inegociáveis. Se é certo que não estive imune a imprecisões, a batalha foi sempre guiada no aperfeiçoamento do ínfimo detalhe e num espírito de iniciativa crescente.

O estágio arrancou com dois dias de formação editorial em Lisboa, entre 04 e 05 de fevereiro, que serviram de ambientação aos moldes da agência. Aterrei na capital com um misto de ansiedade miúda, confiança moderada e motivação plena, preocupado em deixar a melhor imagem possível nas variáveis que podia controlar. Afinal, não há segundas oportunidades para causar uma primeira boa impressão.

Em conjunto com estagiários de outras faculdades, fui recebido pela Diretora de Informação, Luísa Meireles, pela Diretora Comercial e Marketing, Mónica Garcia, e pela coordenadora de estágios, Sofia Branco. Seguiram-se algumas tertúlias com profissionais da casa focadas nas características, especificidades e técnicas de redação do noticiário de agência. Por fim, tivemos reuniões individuais de 15 minutos com os editores das secções, antes de cada estagiário eleger a sua área de atuação.

O dia 06 de fevereiro já foi passado nas instalações do Porto e resumiu-se ao acompanhamento à distância de uma ação formativa sobre “Fake News”, além das primeiras conversas com Joana Pulido, coordenadora, e Miguel Sousa Pinto, editor da Delegação Regional Norte. Nas horas vagas debruçava-me na leitura integral do Livro de Estilo e do Prontuário da Lusa, dois documentos de aprendizagem obrigatória para qualquer estagiário, ainda para mais quando a produção de uma peça de agência obedece a critérios mais rígidos do que um texto jornalístico em geral.

As operações propriamente ditas arrancaram em 07 de fevereiro. Por regra, ficaram definidos cinco dias de trabalho por semana, entre as 10h00 e as 17h00, horário que seria

flexível consoante os turnos dos jornalistas Alberto Peres e Rui Barbosa Batista, os únicos membros de Desporto localizados no Porto com ligação efetiva aos quadros da Lusa. Regra geral, o primeiro trabalhava em simultâneo comigo e o segundo desempenhava o turno vespertino, das 14h00 às 21h00. Em cada mês, ambos também eram designados para estar ao serviço num fim de semana específico.

Suportando uma quinzena de trabalhadores por semana, a delegação do Porto cobre toda a variedade de assuntos relacionados com a região norte do país e estende-se pelo segundo andar do Polo das Indústrias Criativas do UPTEC, situado na Praça Coronel Pacheco. É composta por uma zona de reuniões, área de convívio e a redação, que contempla uma secretária ao meio para os editores e coordenadores, enquanto uma das mesas do fundo acolhe os jornalistas unicamente vocacionados para a secção de Desporto.

Numa primeira fase preocupei-me em aproximar o meu registo escrito, dominado por sequências de frases curtas, ao registo de uma agência, que equivale um parágrafo a um período. Treinei breves sobre futebol internacional e modalidades de menor expressão mediática e, à exceção de um ou outro pormenor linguístico, a adaptação às fasquias de 80 caracteres no título e 35 palavras no *lead* residiu numa mera formalidade.

De acordo com as regras da casa, um estagiário só está autorizado a assinar peças ao fim do primeiro mês de experiência - a não ser que demonstre um patamar qualitativo que permita rumar a matérias noticiosas de maior envergadura. Ao quarto dia de trabalho recebi a confiança dos editores para começar a introduzir conteúdos na linha com a minha assinatura (RZTF³), enquanto evoluía na instantaneidade da escrita, aspeto relevante no contexto de agência, sem nunca esbater uma informação taxativa e completa.

Com essa autonomia aventurei-me na montagem de histórias trabalhadas com recurso a fontes próprias, um dos principais vetores de diferenciação entre estagiários. Se a maioria das sugestões ficaram restritas ao contacto telefónico com fontes, sobretudo por motivos geográficos, a experiência de campo saiu diversificada em cada ida aos recintos desportivos, na companhia de diferentes jornalistas que me acolheram da melhor maneira possível. Essa receptividade foi crucial para a minha integração num espaço pequeno e

³ Cada jornalista da Lusa assina as peças com as letras iniciais do nome próprio e demais apelidos. Neste caso, a letra Z identifica um estagiário.

familiar, do qual guardo recordações de companheirismo e amizade.

O estágio terminou com uma reunião por videoconferência convocada pela coordenadora de estágios, que contou com a Diretora de Informação, a Diretora Comercial e Marketing, e o Presidente do Conselho de Administração, Nicolau Santos. Cada estagiário foi convidado a traçar um balanço da sua experiência individual, apontando virtudes e defeitos e dissertando um pouco em relação às perspectivas futuras.

Num cômputo geral, o meu trabalho logrou uma apreciação muito positiva e ultrapassou as expectativas. O ambiente descontraído ajudou-me a agarrar com unhas e dentes a oportunidade de intervir no prestígio quotidiano de uma redação-âncora na comunicação social portuguesa. Bastaram, aliás, poucos dias para reforçar a convicção pessoal de que a agência é a melhor escola para estagiários de jornalismo.

Com o tempo consegui ir escrevendo cada vez mais peças, pontuadas por cautelas redobradas na confirmação de fontes, na verificação de factos e no respeito absoluto do Código Deontológico do Jornalista. Mas, acima de tudo, tornei-me mais objetivo e conciso na transmissão do que é verdadeiramente notícia, recusando o supérfluo sem desprezar por completo uma escrita rebuscada. Evoluí ainda na faceta pessoal, descontando os ensinamentos escutados de quem vive na profissão há dezenas de anos.

2.3. Dinâmicas da editoria de Desporto

De forma a prestar um serviço público de âmbito nacional, descentralizado e plural, que gere impacto nos vários meios de comunicação tradicionais a quem presta serviços, a secção de Desporto da Lusa vive diariamente com duas necessidades: acompanhar os desempenhos dos portugueses no território nacional e além-fronteiras, bem como influenciar a predisposição das modalidades no espaço mediático. Daí a previsibilidade necessária da agenda, o que não invalida a cobertura de acontecimentos imprevisíveis e o investimento em histórias de raiz.

Partindo da missão executada pela secção de Agenda, preponderante na triagem das informações recebidas diariamente pela Lusa de todo o tipo de entidades, cada editoria consegue organizar o seu trabalho com uma certa antecedência. Pode, assim, prever a submissão de conteúdos sob diversos formatos multimédia, além da produção noticiosa de base textual. Um papel grossista que sai sobrevalorizado em certos eventos que não

implicam a presença massificada de profissionais de outros órgãos informativos. Quase sempre por razões financeiras, sem esquecer a permanente possibilidade que estes meios têm de acionar a notícia da agência para compor as suas publicações, consoante a perspetiva que mais valorizam no respetivo perfil editorial.

A secção de Desporto serve-se de dois editores (João Pedro Simões e Pedro Albuquerque) e quatro editores-adjuntos (Nuno Ortega, Pedro Fonseca, Ricardo Carvalho e Vítor Rodrigues), que tomam grande parte das decisões diárias, corrigem todas as peças emitidas na linha da Lusa e vistoriam a atividade das congéneres internacionais AP, Efe e AFP, cujo repositório vai sendo adaptado às necessidades da Lusa. Sobram 12 redatores efetivos e eventuais estagiários, distribuídos entre Lisboa e Porto, além de uma vasta rede de colaboradores e correspondentes espalhada pelo país.

Mal chegava à redação, tinha duas funções imediatas: ligar ao editor de serviço, que estava localizado na capital ou, quanto muito, em casa, e dedicar os primeiros minutos do dia à atualidade, consultando o que tinha sido publicado pela Lusa e folheando os jornais generalistas e da especialidade. Pouco serve uma ótima rede de contactos se o ato cívico de estar informado não for alimentado com pujança. A partir daí estava disponível para me atribuírem trabalho, cuja dimensão variava ao longo da semana.

De véspera, através do endereço eletrónico pessoal associado à empresa, era enviada a agenda do dia seguinte. No caso da secção de Desporto constava a divisão de jornalistas por modalidades, consoante a singularidade, grau de conhecimento e fusos horários que cada uma acarreta. A título de exemplo, a Liga norte-americana de basquetebol (NBA) disputa-se de madrugada em Portugal, o que determina a publicação de notícias na manhã subsequente. Já os desportos motorizados dominam horários diurnos e o futebol costuma estar programado para períodos vespertinos ou noturnos.

O fluxo noticioso prolonga-se das 08h00 às 24h00 e é discutido ao sabor da atualidade entre diretores, editores e jornalistas, sem espaço para qualquer reunião de redação prévia. O intervalo entre a madrugada e o início da manhã fica ao cuidado da delegação de Macau, através de um piquete que assegura um acompanhamento noticioso durante 24 horas por dia e sete dias por semana. Nesta rotina, o jornalista que trabalha em Desporto tem picos de atividade diferentes dos companheiros de outras editorias. É o caso

dos fins de semana, que concentram quase a totalidade da competição desportiva e geram horas frenéticas para quem escreve e para quem edita.

Os redatores efetivos cobrem eventos internacionais pela televisão, ao passo que os colaboradores e correspondentes ficam responsáveis pelo acompanhamento ao vivo de jogos e conferências de imprensa da I e II Liga portuguesa de futebol e dos principais encontros das outras modalidades. Durante a semana, parte desta rede de *freelancers* extravasa o seu contributo ao Desporto, trabalhando para outras editorias da Lusa.

2.4. Produção individual

Durante 65 dias redigi 142 peças, cerca de metade (52,1%) relacionadas com futebol, modalidade seguida a larga distância pelo basquetebol (18,3%) e pelo ténis (8,5%). Nesse período aumentei a produção, alcançando um máximo de 67 conteúdos em março, debruçados em múltiplas faces da atividade desportiva. Por isso, era comum que a secção estivesse em constante interação com as restantes editorias, sobretudo em temas que implicavam nomenclatura económica, forense ou jurídica.

O trabalho estendeu-se entre segundas e sextas, dividido por notícias (40,8%), breves (35,9%), entrevistas (11,3%) e reportagens (4,9%), enquanto os comentários vingaram nos jogos acompanhados de forma voluntária em estádios e pavilhões, tradicionalmente aos fins de semana e em fases decisivas da temporada 2018/19. Para conseguir aceder aos eventos era necessário efetuar um pedido de acreditação na semana anterior, que ficava a cargo da secretária de redação, Fernanda Franco Ramalho.

De facto, a cobertura de serviços no exterior, alguns escolhidos pelos editores, outros propostos por mim, conferiu um impulso de aprendizagem brutal neste estágio. “A unidade de análise privilegiada pelo jornalismo é o acontecimento. A importância do ‘imediatismo’ como valor fundamental da profissão, bem como o imperativo para os jornalistas de responderem à pergunta básica ‘o que há de novo?’, combinam-se para levar o jornalismo a privilegiar a cobertura de acontecimentos” (Traquina, 2002: 158).

Dentro dos padrões de agência, caracterizados pela prosa substantivada, o Desporto distingue-se por alguma dose de liberdade descritiva anexa ao mero relato dos factos, como é evidente nos comentários aos jogos. Nestas situações, a Lusa concebe uma produção variada com diferentes níveis de subjetividade. Logo após o apito final, é

elaborada uma breve que informa o resultado do jogo, a marcha do marcador e a tabela classificativa atualizada, sem reduzir outros pormenores contextuais de relevo.

Nos eventos de maior envergadura, segue-se um comentário acompanhado pela ficha técnica, além das declarações dos protagonistas e uma síntese agregadora das principais informações divulgadas no próprio dia sobre aquela modalidade. A rédea solta termina mesmo ao nível do comentário, numa especialidade do jornalismo cada vez mais proeminente no sustento de fontes de origem e credibilidade duvidosa e na violação sistemática dos princípios éticos e deontológicos da classe.

Em traços gerais, o meu papel principal neste contexto (Tabela 1) passava por preencher a ficha técnica e cobrir as conferências de imprensa no final dos jogos, prática que não se verifica ao nível da II Liga. Cada peça era submetida no sistema Luna, *software* de produção, distribuição e arquivo de conteúdos, ficando ao cuidado dos editores.

Tabela 1: Jogos acompanhados durante o estágio

Mês	Localização	Jogo	Modalidade	Evento
Fevereiro	Pavilhão Dragão Caixa, Porto	FC Porto - Benfica	Hóquei em patins	Campeonato nacional
	Estádio do Bessa, Porto	Boavista - Rio Ave	Futebol	I Liga
Março	Estádio do Rio Ave FC, Vila do Conde	Rio Ave - Sporting de Braga	Futebol	I Liga
	Estádio Dr. Jorge Sampaio, Vila Nova de Gaia	FC Porto B - Leixões	Futebol	II Liga
	Pavilhão Dragão Caixa, Porto	FC Porto - Sporting	Hóquei em patins	Campeonato nacional
	Estádio do Rio Ave FC, Vila do Conde	Rio Ave - CD Aves	Futebol	I Liga
Abril	Pavilhão Dragão Caixa, Porto	FC Porto - Forte dei Marmi	Hóquei em patins	Liga Europeia
	Estádio do Bessa, Porto	Boavista - Nacional	Futebol	I Liga
	Estádio do Dragão, Porto	FC Porto - Liverpool	Futebol	Liga dos Campeões
	Estádio do Varzim SC, Póvoa de Varzim	Varzim - Sporting de Braga B	Futebol	II Liga

Ao mesmo tempo, e apenas num registo de treino e adaptação aos moldes da agência, também concentrava esforços na redação do meu próprio comentário sobre o encontro que estava a observar, ao lado do jornalista destacado para aquele serviço. Em grande medida, a avaliação satisfatória deveu-se à aprendizagem construída nos tempos do JPN, a casa que me permitiu acertar e errar as vezes suficientes em cada ida ao estádio até encontrar o melhor método de trabalho.

Independentemente da importância do jogo em causa, costumava reservar uma hora antes do apito inicial para escrever um conjunto de apontamentos (momento das equipas, lesionados e castigados, historial de confrontos e outros dados estatísticos, esquemas táticos e principais comportamentos com e sem bola) que seriam úteis no cumprimento das minhas tarefas. À parte de ter fortalecido o investimento nesta componente preparatória, a verdadeira evolução deu-se na rapidez de escrita do comentário, que ficava terminado antes de viajar da tribuna para a sala de imprensa.

Dentro desse caminho, a semana em que acompanhei os treinos e conferências da seleção brasileira de futebol, repartidos pelos Estádios do Bessa e do Dragão e pelo Centro de Treinos e Formação Desportiva PortoGaia, entre 18 e 22 de março, na antecâmara do particular com o Panamá, foi um desafio global, que conjugou toda a variabilidade de trabalho, individual ou em equipa, passível de ser executado num recinto desportivo.

Além dos jogos, dos comunicados servidos por federações, associações ou clubes e das notícias veiculadas em agências ou outros meios informativos, era imperativo manifestar espírito de iniciativa em narrar histórias à volta dos verdadeiros protagonistas. Ao longo dos três meses apresentei várias propostas de reportagens e entrevistas (Tabela 2), que foram aceites de forma perentória pelos editores, desenvolvidas somente com recurso a fontes orais e cumpridas dentro dos prazos previstos.

Antes de apresentar qualquer proposta, procurava recolher toda a informação, de modo a perceber o estado de arte no espaço mediático do assunto em questão, destringir novos ângulos e antever os cuidados a ter nas perguntas colocadas às várias fontes. Os conselhos dos editores, a disponibilidade dos entrevistados e a minha vontade expressa de projetar holofotes mediáticos em modalidades com pouca notoriedade em Portugal completaram o ramalhete.

Tabela 2: Entrevistas e reportagens realizadas durante o estágio

Mês	Título	Modalidade	Multimédia
Março	Neemias Queta acredita que está “cada vez mais perto” da NBA	Basquetebol	-
	Basquetebol universitário norte-americano volta a descortinar sotaque português	Basquetebol	-
	Harmonia entre estudos e desporto leva atletas portugueses aos Estados Unidos	Basquetebol	-
	‘ <i>Breaking</i> ’ viverá “desafio universal” também em português antes dos JO Paris2024	<i>Breaking</i>	Vídeo (Lusa TV)
	Hóquei português já sonha com medalhas de ouro nas pistas de gelo	Hóquei no gelo	-
	Hóquei no gelo português deposita crença na construção de um pavilhão	Hóquei no gelo	-
	Rui Silva vive “melhor época da carreira” na baliza do Granada	Futebol	-
	Seguir as pisadas do ídolo Rui Patrício na seleção é o objetivo de Rui Silva	Futebol	-
	Edy Tavares sente-se “muito bem” no Real Madrid, mas perspectiva o regresso à NBA	Basquetebol	-
	Cabo-verdiano Edy Tavares avança com escola de basquetebol em julho na ilha do Maio	Basquetebol	-
Abril	Catarina Lopes vai treinar equipa de futebol masculina do Beneditense	Futebol	Áudio
	Ticha Penicheiro diz que treinos privados definirão entrada de Neemias Queta na NBA	Basquetebol	Áudio
	Jogar na WNBA acrescentou “tudo” na carreira de Ticha Penicheiro	Basquetebol	Áudio

Apesar de estimularem mais esforço, sobretudo fora do horário de trabalho, devo confessar que as peças supracitadas reuniram a minha preferência em relação à produção total consagrada neste estágio. Não só foram replicadas pelo rol de órgãos de comunicação social nacionais, como apelaram, inclusive, à exploração de recursos multimédia, vertente na qual a Lusa tem apostado de forma progressiva.

Capítulo 3 – Comunicar em rede

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (Recuero, 2009a: 25)

3.1. Um novo modelo de comunicação

Sendo uma inevitabilidade da sociedade contemporânea, a comunicação assistiu a uma revolução irreversível à custa da erupção digital. “Um movimento geral de virtualização afeta hoje, não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento económico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência” (Lévy, 1996: 11). Ao conquistarem uma importância sem precedentes na vida humana, as tecnologias evoluíram ao ponto de nos definir enquanto sociedade, ditando “efetivamente o que significa ser uma pessoa” (Buckingham, 2013: 7).

Dos miúdos aos graúdos, ferramentas de interação social na Internet como o correio eletrónico ou as redes sociais banalizaram-se perante um ecossistema crescentemente mediatizado. Os balanços contemporâneos são elucidativos: de acordo com os dados de 2017 do estudo “Bareme Internet”, lançado pelo Grupo Marktest, a penetração de Internet em Portugal atinge os 5,9 milhões de utilizadores. A taxa aumentou quase onze vezes nos últimos 20 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 68.8% agora observados do universo composto pelos residentes no continente com 15 e mais anos.

A edição mais recente do estudo “Bareme Internet” reforça estes indicadores, denotando máximos em termos de consumo nacional (70.9%) durante o ano de 2018, além de sublinhar uma liderança inédita da utilização da Internet por telemóvel face ao consumo através do computador. Estatísticas que se enquadram nas tendências maturadas em anos anteriores e que impressionam pelo modo veloz como esta rede de redes se

entranhou nos interesses de públicos distintos em todo o mundo.

A última análise providenciada pelo Grupo Marktest refere ainda que quase dois em cada três portugueses leem notícias *online*, num registo que corresponde a 5,4 milhões de portugueses com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, e tem registado aumentos graduais nos últimos anos. “Mudança que se deve, não só à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também na forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação” (Cardoso, 2009: 15).

Encerrada a era da comunicação de massas, o jornalismo teve de se voltar para “uma audiência crescentemente versada em computadores” (Kawamoto, 2003: 4), que associa emissores e audiências numa mesma matriz global de *media* em rede. Aqui, a World Wide Web (WWW) adquiriu particular relevância desde meados dos anos noventa, pela riqueza de tecnologias da informação e comunicação de base informática. “Forneceu aos jornais um ambiente informativo que criou a primeira alternativa de publicação à tinta em papel e que conseguiu um significativo desenvolvimento e uso” (Boczkoski, 2004, enunciado por Bastos, 2011: 21).

Na atualidade já se abrem alas à terceira geração da Internet, cujo *software* devolve uma organização inteligente de conteúdos a partir da pegada digital de cada um. Todo este contexto dilui de vez o poder emissor da informação e o internauta deixa de corporizar um parceiro silencioso da comunicação efetuada no ciberespaço. Apesar de tudo, não é óbvio que a revolução das comunicações esteja a viver o epicentro deste fenómeno em rede. Quanto muito a sociedade ainda só tocou no hipocentro desta mutação antropológica de proporções irreversíveis.

3.2. Mais maleabilidade, menos imposição

Com a desmonopolização do setor audiovisual, o jornalismo pressionou uma reformulação dos seus métodos de trabalho. Alicerçados em paradigmas diferenciados e interativos, diversos *media* não deixaram de fortalecer a sua presença *online*. Estava em causa a robustez de uma comunicação em tempo real, que dispensa vários aspetos inerentes à produção analógica de informação. De acordo com Schudson (2010), citado por Carlota Pires (2013: 53), “a Internet esbateu restrições físicas impostas pelo tempo e

espaço e permitiu ao indivíduo comum aceder, pela primeira vez, aos seus conteúdos de interesse em qualquer lugar, 24 horas por dia, gratuita e instantaneamente”.

Ora, esta conversação na rede de redes puxou pela necessidade de rentabilizar as “potencialidades da publicação eletrónica na rede mundial de computadores” (Bastos, 2000: 106), sobretudo numa época em que “as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia tornam promissor o jornalismo na *Web*” (Pinho, 2003: 113). Com efeito, a esfera jornalística teve inevitavelmente de experimentar constantes adaptações ao meio *online*, muito tempo antes da explosão do conceito de rede social.

Roger Filder designa o processo de mediamorfose, que assenta em duas premissas complementares: “os novos *media* não surgem de forma espontânea e independente - emergem gradualmente dos velhos *media*”; e, “quando surgem as formas mais novas dos meios de comunicação, as formas mais velhas habitualmente não morrem - elas tendem a evoluir e adaptar-se” (Filder, 1997: 23). Como elemento preponderante neste percurso, a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de perceção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas” (Martín-Barbero, 2006: 54).

Desta forma, “deixou-se para trás a fase monomédia do jornalismo, em que leitores, ouvintes e telespectadores produziam pouquíssimo *feedback* perante a publicação dos acontecimentos (cartas ao diretor de um jornal, telefonemas para programas de televisão sobre a atualidade ou fóruns na rádio) e passou-se a integrar a fase da instantaneidade, da interatividade, do hipertexto e da ubiquidade” (Pacheco, 2014: 73). Como consequência multiplicaram-se as possibilidades de interação, colocando nas mãos do leitor um poder até então configurado de forma unidimensional nas instituições jornalísticas.

Nada disto foi, porém, conquistado pela rapidez de processos. Os primeiros tempos vividos por jornais, rádios e televisões na WWW resumiram-se à transposição integral de conteúdo dos meios tradicionais para as novas plataformas, num fenómeno celebrizado como *shovelware*. Com o tempo descobriu-se o modo de execução de uma comunicação mais maleável e menos palpável. “Cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isso significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem

uma linguagem própria (convergência)” (Canavilhas, 2012: 10).

Fernando Zamith divide esse registo linguístico em sete características denunciadoras de potencialidades para o jornalismo praticado na Internet: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização. Desde logo, a interatividade, ao remeter o leitor para uma maior preponderância no processo de construção noticiosa, responde pela “interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reação do homem ao que outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia” (Zamith, 2011: 27).

Partindo da escrita e a leitura não linear dos sistemas de computadores na WWW, a hipertextualidade define a “capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverría, 2005: 30), originalmente desordenados ao longo do cibermeio. Já a multimedialidade aponta para a “convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico (Palacios *et al.*, 2002: 5), que se conjugam frequentemente com o hipertexto, numa realidade designada de hipermédia.

No contexto do ciberjornalismo, as redações deixaram de se reger pelos horários dos noticiários em virtude de uma atualização contínua, universal e mutável. “A instantaneidade assume importância especial na cobertura noticiosa tanto de factos imprevistos (como acidentes, catástrofes naturais ou atentados) como de acontecimentos programados (competições desportivas, conferências de imprensa, sessões de bolsa, congressos ou outro tipo de eventos)” (Zamith, 2011: 35).

De facto, a Internet acompanha-nos para todo o lado. Essa ubiquidade otimizada pelos dispositivos móveis gerou oportunidades de rentabilizar um mercado jornalístico global, muito para lá as fronteiras locais, regionais ou nacionais subjacentes à maior fatia dos órgãos de comunicação social convencionais. “Mesmo que o seu cibermeio tenha como público-alvo utilizadores de uma determinada área geográfica, o ciberjornalista tem de ter sempre presente que está a produzir para um meio que permite que o seu trabalho possa ser acedido a qualquer hora em qualquer parte do mundo” (ibidem: 35).

Com a ausência de cortes impostos pelo espaço ou pelo tempo, a Internet denota uma “memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palacios *et al.*, 2002: 4), que permite arquivar, reutilizar e disponibilizar todos os dados outrora lançados no cibermeio. Por

fim, a personalização “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (ibidem: 4). Segundo Joseph Daniel Lasica, nada ameaça mais os “guardiões dos velhos *media*” do que as notícias personalizadas, que “reduzem o papel dos editores” (Lasica, 2002: 1) e situam “o individual no centro e o coletivo na berma” (Zamith, 2011: 39).

Através destas características abrangidas pela narrativa digital, o modelo clássico da pirâmide invertida “torna-se insuficiente quando não diretamente inútil” (Salaverría, 2005: 110) e incentiva a criação de fluxos bidirecionais entre jornalistas e audiência, bem nos antípodas da tradicional interação “reativa, mecânica e intuitiva” (Amaral, 2005: 137). Ou seja, não só os leitores sofrem a influência dos jornalistas, como os profissionais são influenciados pelos internautas e até pelas próprias fontes.

Como ninguém nasce ensinado, toda esta constante novidade configurada por “novas competências narrativas, linguísticas, iconográficas e estéticas” (Canavilhas, 2006: 116) continua a exigir dos internautas um período de aprendizagem e de adaptação - sobretudo daqueles que não são propriamente nativos digitais. É que o modelo de jornalismo em causa está longe da sua resolução final. Trata-se, sim, de “uma das primeiras fases de uma viagem semântica, linguística e estilística que acaba de começar e cujo desenvolvimento depende dos avanços científicos e da evolução do jornalismo e da sociedade” (Edo, 2007: 11).

3.3. Atores, conexões e capital social

Durante largos anos na condição única de recetor de informação, o cidadão comum converteu-se num elemento ativo na rede enquanto produtor de conteúdos. “Portátil, personalizado e participativo, assim se tornou o consumo de informação na Era da Web 2.0. A afirmação da Internet como uma plataforma de notícias tem sido catalisadora desta mudança” (Mateus, 2015: 25). Essa mudança tem sido capitalizada à boleia de um vasto leque de plataformas, das quais fazem parte as redes sociais.

Desde os primórdios que o termo assenta na iminência de haver indivíduos, grupos ou organizações que se reúnem devido a interesses em comum. Com a Internet acentuou-se esse relacionamento descentralizado por afinidade, que direciona o indivíduo para diferentes pontos de leitura e discussão de determinadas matérias. Ora, na plenitude da

sua expressão mediática, as redes sociais *online* compõem o lugar máximo da socialização virtual, do qual o jornalismo é cada vez mais o seu catalisador.

Em traços gerais representam “serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema com fronteiras, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as elaboradas por outros dentro do sistema” (Boyd e Ellison, 2007: 211). Entrando no detalhe, Raquel Recuero diferencia as redes sociais dos *sites* que as suportam: “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os *sites* que suportam redes sociais são conhecidos como ‘*sites* de redes sociais’” (Recuero, 2009b: 4).

Igualmente, rede e *media* social representam conceitos distintos. A rede social aponta para “um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social” (Tomaél e Marteleto, 2006: 75). Já a *media* social corresponde às “dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (como *sites* de rede social)” (Recuero, 2010).

Tendo aparecido no rescaldo da democratização da Internet, as redes sociais intercalam dois elementos: os atores e as respetivas conexões mantidas na Internet. Sendo o elemento base individual e personalizado de uma rede social, o ator tem de fornecer alguns dados pessoais para aceder ao serviço e constituir a sua identidade na rede. Cada construção encarna um papel social desempenhado pelo respetivo “eu”, que pode representar múltiplas facetas de uma mesma identidade no mundo virtual.

No fundo, tudo depende das especificidades da plataforma em causa ou das impressões que o ator social pretende transmitir aos seus congéneres. Exemplificando: o mesmo indivíduo pode adotar uma postura descontraída no Facebook ou Twitter, por oposição a uma linha mais cerimonial numa rede como o LinkedIn. Em ambas as situações, dada a ausência de contacto físico, os participantes constroem e legitimam as

suas percepções sobre cada ator a partir do que estes representam e falam nas redes. Para isso precisam de se expor, de serem vistos pelos demais membros da comunidade, numa necessidade de exposição na Web denominada de “imperativo da visibilidade” (Sibilia, 2003 enunciada por Recuero, 2009a: 27).

Claro está que as possibilidades comunicativas se multiplicam pela Internet fora, à boleia do amparo de ferramentas técnicas. “No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” (Recuero, 2009a: 25). Os seres humanos enfrentam uma nova maneira de “estar juntos” (Martín-Barbero, 2006: 31), direcionando informação através das redes para audiências invisíveis, facilmente replicáveis pelos atores e com um valor social intrínseco. “Na ausência de um certo conhecimento sobre a audiência, os participantes têm pistas a partir do ambiente de *media* social para imaginar a comunidade” (Boyd e Ellison, 2007: 131).

Nesse particular, imaginemos alguém que lança uma informação que considerada relevante para a rede. Por conta disso, o autor pode aumentar o conhecimento que circula no grupo e, em virtude do grau de credibilidade dessa publicação, adquirir alguma reputação. Com o tempo este ator social pode especializar-se na função de influenciar as opiniões dos outros, convertendo essa reputação percebida na forma de capital social.

Neste âmbito, as publicações jornalísticas, enquanto capital social cognitivo, ganham relevância e visam informar ou gerar conhecimento. Para tal aproveitam-se dos laços fracos, “responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede” (Fonseca *et al.*, 2016: 12). Segundo Raquel Recuero e Gabriela Zago, a rede social é capaz de moldar valores, que não são mais do que manifestações específicas de capital social:

“(a) Visibilidade: valor relacionado com ser percebido pelos demais usuários, estar visível na rede.

(b) Reputação: valor relacionado com a percepção que outros possuem de um determinado ator.

(c) Autoridade: está relacionada com um tipo específico de percepção, relacionada com a confiança e o reconhecimento de que um determinado ator possui conhecimento superior aos

demais.

(d) Popularidade: está relacionada com o número de conexões que um determinado nó recebe e sua centralidade na rede.

(e) Interação: permite aos atores relacionarem-se com outros.

(f) Suporte social: é um valor relacionado com o apoio recebido pela rede social, quando solicitado por um ator.” (Recuero e Zago, 2010: 73).

Na sua base, o capital social tanto responde pelo individual como pelo coletivo. “Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, em este caráter duplo” (Recuero, 2009c: 3).

3.4. Renovando processos de socialização

Se as primeiras redes sociais - Classmates.com e SixDegrees.com - emergiram durante a década de noventa, foi só nos anos introdutórios do século XXI que se generalizaram à escala mundial. O Hi5, LinkedIn e MySpace foram criados em 2003, um ano antes do Orkut, Facebook e Flickr. O Twitter tornou-se uma rede social em 2006, o Pinterest e o Instagram em 2010 e o Google+ em 2011. Das pessoas singulares às entidades coletivas, passando pelos *media*, o ciberespaço concentra hoje um vasto leque de redes sociais de expressão planetária, muito embora nem todas atinjam graus idênticos de adesão, espacialização e notoriedade junto do público.

De uma forma ou de outra, todas estas ferramentas de *software* social pretendem ser um ponto de encontro entre indivíduos - seja com a criação de listas pessoais de amigos, pelo envio de mensagens, comentários e gostos ou partilhando conteúdo multimédia e notícias. “São estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (Castells, 1999: 498).

Também as marcas podem fazer das redes sociais um instrumento estratégico na interação com o seu público-alvo. Não só porque concretizam-na “com um custo mínimo

em termos de tempo e disponibilidade mental” (Lopes e Cunha, 2011: 109), como mostram-se acessíveis numa larga escala sem precisarem da habitual montra dos *media* tradicionais. Perante tanta diversidade de plataformas, “cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente” (Telles, 2010: 78).

Por regras próprias entende-se a estrutura da página, o nível de interação entre os seus membros constituintes ou até mesmo o formato da informação suscetível de ser partilhada. Não convém, portanto, que uma mesma informação seja simplesmente copiada e colada nas diferentes plataformas sociais das quais as empresas se servem. A personalização deve ser a âncora deste processo, no sentido de gerar eficiência na comunicação e encurtar distâncias a um público maior e variado. Afinal, “jogar com os *media* requer adaptar-se à sua linguagem e formato” (Castells, 2013: 316).

Em mensagens com poucos caracteres ou conteúdo audiovisual de segundos, cada indivíduo fica na iminência de lançar novidades sobre a sua vida privada como ajudar a noticiar em primeira mão acontecimentos que trazem alterações substanciais na vida em sociedade. Sendo um fenómeno recente, são poucos os indivíduos que na atualidade não fazem das redes sociais um dos *sites* mais relevantes quando consultam a Internet. Basta, por exemplo, elucidar a adesão registada em Portugal.

Segundo o estudo “Os portugueses e as redes sociais 2018”, 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. A estatística de penetração aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 61,9%, de acordo com os dados divulgados pela Marktest Consulting em outubro de 2018. A principal fatia de crescimento deu-se entre 2010 e 2012, sendo que na atualidade há apenas 770 mil indivíduos que costumam usar a Internet sem aceder a redes sociais. Contudo, o meio noticioso mais consumido em Portugal continua a ser a televisão, aparecendo logo de seguida as redes sociais, antes mesmo dos jornais impressos.

O estudo revela ainda que o Facebook é a rede social mais relevante no país e o Instagram registou o maior crescimento nos últimos cinco anos. WhatsApp, Youtube e LinkedIn completam a lista das cinco redes sociais com mais penetração em Portugal. Refira-se que o acesso a estas plataformas não é alheio à propagação de dispositivos

móveis: o *smartphone* mantém-se como o equipamento mais utilizado para aceder a *sites* de redes sociais. “Poucas tecnologias tiveram uma difusão tão rápida e com tanto impacto no modo de viver como a telefonia móvel” (Fidalgo e Canavilhas, 2009: 1).

O êxito repentino deveu-se à conversão da rede social num espaço “em que podemos reencontrar antigas amizades e continuar a construir novos vínculos” (Orihuela, 2008: 59). Recuperou-se, então, “uma sociabilidade perdida, na medida em que a azáfama do dia-a-dia não permite que as pessoas se encontrem nos espaços de sociabilidade tradicionais” (Marcelo, 2005: 280). Mas não só. Partindo da sua construção em torno do conceito de hiperligação, as redes sociais são um novo instrumento de apoio à cidadania ativa, transformando a Internet “de uma plataforma de informação numa plataforma de influência” (Hanna *et al.*, 2011: 272).

Com efeito, as empresas detentoras de redes sociais aproveitaram esta dinâmica para gerar rentabilidade. Isso foi obtido mediante um modelo de negócio ajustado por três princípios: “a afiliação voluntária a que cada um se sujeita quando passa a integrar a rede, o conteúdo de participação colaborativa de cada utilizador (fotografias, vídeos, informação, comentários, votações, participação) e a atenção prestada por todos para a publicidade que a maior parte publica” (Freire, 2008).

Se a cada ano revelam-se novas formas de interação entre utilizadores, a verdade é que o fenómeno das redes sociais atingiu fronteiras demarcadas no ciberespaço, que nem as polémicas relacionadas com questões de privacidade parecem esbater. “Assim sendo, as novas redes sociais poderão ter dificuldades em captar utilizadores já ativos noutras redes, mas se o intuito que sustenta uma nova rede for diferente e apelativo, essa é uma possibilidade em aberto” (Velo, 2015: 123).

Ceticismos à parte, “a informação originária de sítios e aplicações de *media* sociais é agora prevalente na Internet e nos resultados dos motores de busca” (Bradley, 2010: 248). E se o mesmo autor relembra as conceções do marketing para sublinhar que “é necessário estar onde decorrem as conversas” (*ibidem*), admite-se que é legítimo resgatar cada vez mais esta tese para os órgãos de comunicação.

Capítulo 4 – Jornalismo e redes sociais

“Se o telefone, o telemóvel, o computador, as máquinas digitais surgiram como instrumentos de trabalho do jornalista, também a internet, os blogues e as redes sociais estão aí, informando, promovendo a construção e o debate de ideias e de informações. Em parceria com os media convencionais, eles surgem como uma forma de comunicação complementar, que aproxima jornalistas e leitores, veículo e público” (Jerónimo, 2009: 3)

4.1. Em busca de novas rotinas jornalísticas

A conversão do analógico para o digital acarretou mais-valias imprescindíveis para o jornalismo. Na verdade, a cada novidade descoberta em contexto *online* correspondeu uma tentativa de apropriação dos *media*. Depois dos blogues, a azáfama das redes sociais não foi ignorada pelas redações, sedentas de manter a competitividade no mercado. “O grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados *media* sociais” (Ferreira, 2012: 98).

Em consonância com o progresso da tecnologia, o advento em massa deste “novo processo de apropriação da informação” (Velo, 2015: 123) reconverteu profundamente uma classe que durante séculos deteve o monopólio da informação: “em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico” (Sousa, 2003: 10). Sem dúvida, tendo como finalidade máxima a comunicação, os meios jornalísticos e as redes sociais *online* denotam uma relação fortalecida.

Se uns utilizam profissionais para cumprir o seu propósito, as novas plataformas funcionam como termómetros do alcance da produção noticiosa e das preferências manifestadas pelos grupos sociais. Ao influenciarem a agenda com assuntos passíveis de serem divulgados pelos *media*, as redes não deixam de exigir dos jornalistas maior

agilidade na criação de conteúdos, pois o profissional de comunicação social, “por mais que a tecnologia facilite, não é prescindível” (Balsemão, 2013: 16).

Uma lógica que, de resto, pode ser complementada com a gradual diferenciação dos recursos humanos. “Só um jornalista especializado, com conhecimento profundo da sua área de intervenção poderá mover-se, com a celeridade que a Web 2.0 obriga e de forma eficiente, num cenário de excesso de informação, onde é necessário analisar dados, associar ideias e informação e desbravar caminho junto das diversas fontes de modo a gerar informação de valor acrescentado” (Mateus, 2014: 30). Perante esta redefinição do cenário comunicativo, as redes sociais transformaram-se “numa importante preocupação estratégica” (Granado, 2016: 67), mesmo que não tenham “uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (Recuero, 2009b: 2).

Por conta do rasto deixado pela Web 2.0, responsável pela promoção de uma audiência que “deixou de ser passiva” (Pavlik, 2001: 20), os indivíduos passaram a estar ligados de forma quase permanente. E ainda que não sejam totalmente representativas, as novas plataformas desenham uma ponte de acesso dos jornalistas a um vasto leque de opiniões, que de outra forma seria difícil de encontrar. “O leitor possui uma maior disponibilização de conteúdos, o que possibilita que tenha diferentes ângulos de abordagem do tema e opiniões” (Carrilho, 2012: 36).

Exemplo disso é a forma como vários cidadãos anónimos prestam-se para intervir na cobertura noticiosa de acontecimentos com impacto na sociedade civil. Ao acrescentar uma nova dimensão de testemunhos que expressam a dimensão destes conflitos e dos seus danos, contam ainda com o poder global difusor das redes sociais - mesmo que não estejam vinculados a qualquer *media* nem detenham conhecimentos jornalísticos aprofundados. “É um facto incontornável que os jornalistas não estão sempre presentes quando ocorrem incidentes ou desastres graves e que o seu trabalho passa por juntar as ocorrências, muitas vezes a posteriori, ouvir as várias partes envolvidas no processo e as testemunhas, utilizando meios diversos (imagem, som ou vídeo)” (Mateus, 2015: 24).

Ora, as redes sociais podem complementar as performances informativas de três maneiras: enquanto “fontes produtoras de informação, filtros de informações ou espaços de reverberação” (Recuero, 2009b: 7). Desde logo, fomentam “mobilizações e

conversações que podem ser de interesse jornalístico, na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (ibidem: 8). No seguimento, ajudam a definir o que é notícia através dos próprios atores sociais, permitindo que “essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações” (ibidem: 10).

Os três aspetos trazem o leitor para o centro da questão, o que dificulta com naturalidade a distinção das habituais fronteiras entre os antigos produtores e recetores de notícias. Apesar de tudo, a centralidade dos órgãos de comunicação não desapareceu por completo. Pelo contrário, precisa de profissionais adequados a um novo conceito de informar, no qual o público é parte ativa. Não significa isto que substituam o seu papel como *gatekeeper* pela figura do *gatewatcher*, antes que as suas capacidades de “moldar conversações com o público - até para fornecer contexto - sejam pelo menos tão importantes como a capacidade para recolher e relatar os factos” (Gillmor, 2004: 14).

A presença dos profissionais da comunicação nas redes sociais é indiscutível. Segundo o inquérito “O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”, 94,5% dos jornalistas nacionais possuem um perfil em redes sociais. A maioria dos entrevistados afirmou que dá preferência ao Facebook, Twitter e LinkedIn, sendo que 60% usam a sua presença social *online* para divulgar as notícias, ao passo que apenas 10,6% assinalam as redes sociais como segunda alternativa no contacto com fontes de informação.

As tarefas que os jornalistas mais executam nas redes sociais, tendo em consideração a amostra estudada, são “fazer *post* ou *tweet* de notícias” (56,6%), “escrever comentários (em forma de *post*, *tweet*, etc.)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%). Num olhar global, percebe-se igualmente a intenção da comunicação social em usar estas plataformas para apurar notícias, compilar conteúdos e monitorizar o desenrolar de determinados acontecimentos, além da abertura de vias de interação com a audiência.

Em última instância, os *media* sentem a necessidade de se aproximarem mais dos recetores da informação, ainda que com propósitos diferentes, para gerar efeito e mostrar utilidade. Seja oferecendo conteúdos do interesse do leitor ou alargando a participação dos cidadãos na construção noticiosa, pois, “embora a profissão de jornalista não gire em torno das redes sociais, qualquer jornalista com uma série de interesses públicos, deve

estar ciente da conversa que está ocorrendo dentro desses espaços públicos” (Curiel, 2015: 167).

4.2. *Gatewatchers: os novos gatekeepers*

Com as redes sociais um internauta já não precisa de aceder diretamente ao portal do jornal para se informar. Em função dos veículos mediáticos seguidos, a sua *timeline* trata de amearhar ao segundo as notícias pretendidas. Processo que, sendo compreendido pelo jornal através de ferramentas de contagem de visualizações, leituras ou partilhas nas redes sociais, pode ajudar a afinar o fluxo de informação “de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (Orihuela, 2008: 59).

Ao tornarem mais horizontal a disseminação da mensagem, as novas plataformas precipitam uma lógica acessível, democrática e participativa entre produtores e consumidores, totalmente nos antípodas dos “circuitos de distribuição totalmente condicionados” (Canavilhas, 2005: 1393). Henry Jenkins designa esta realidade como a cultura da convergência. “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de *media*, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (Jenkins, 2008: 29).

A junção de meios de comunicação corporativos e alternativos, cujo expoente máximo é a Internet, alterou “a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (ibidem: 43). Mais do que uma transmutação alicerçada na introdução de dispositivos de ponta, o fenómeno resulta da transformação cultural de cada indivíduo, o que provoca “a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (ibidem: 44) no novo ambiente mediático.

Estudar a influência das redes sociais no jornalismo passa por perceber como esta cultura de convergência afeta a produção noticiosa. E, claro está, de que forma a instantaneidade da informação veio colocar em xeque as funções desempenhadas pelos tradicionais mediadores na produção de conteúdos. “A atividade de informação sobre a atualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma atividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha” (Fidalgo, 2008: 2862).

Ao contrário do que vigorou em todo o século XX, o poder atribuído ao jornalismo para filtrar o que é notícia passou a ser complementado pelo *gatewatching*. O conceito

proposto por Axel Bruns associa-se à iminência de “utilizadores de referência das redes sociais” poderem colaborar no processo noticioso, fornecendo “pistas de leitura” (Canavilhas, 2010: 5) através de utensílios até aqui estritamente reservados aos profissionais da comunicação, como imagens, vídeos e outros *links* relevantes. Isso verifica-se especialmente nas notícias de última hora, em que “a velocidade do ciberjornalismo é imbatível, uma vez que fornece em simultâneo os mais recentes desenvolvimentos e o mais alargado contexto para uma estória” (Bastos, 2011: 50).

Amplificar esta conversa do jornalista com a sociedade estimulou a profissão a alargar horizontes na solidificação do seu posto de *gatekeeper*. Nesta dinâmica comunicacional passou a existir a “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível” (Bruns, 2005: 17). Por outras palavras, os recetores adquiriram novas rédeas junto dos veículos mediáticos, dispondo mesmo da possibilidade de marcar a agenda.

“Se até então o utilizador batia na porta de um veículo oferecendo o seu conteúdo para publicação, agora é o veículo que deve correr atrás do usuário em busca de um conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade” (Brambilla, 2011: 99). A interação dentro de *sites* de notícias oferece ao leitor uma sensação de proximidade com o órgão de comunicação social. Deste modo, não adianta aos *media* deixarem apenas informações a levitar aleatoriamente na Internet. É preciso entender as necessidades e hábitos dos leitores, notando que a assimilação do conteúdo depende, em certa medida, da arquitetura de informação que é conferida à história narrada.

Tíscar Lara propõe cinco requisitos aos veículos mediáticos, em prol de vínculos fortalecidos as audiências: “conectividade (promover uma relação de ligação com a audiência); serviço (não basta produzir e oferecer notícias, é preciso ser útil aos usuários); participação aberta e de qualidade (conteúdos acessíveis, em formatos que permitam a colaboração e reciclagem por parte dos usuários); orientação e dinamização (localizar, filtrar e gerar sentido aos conteúdos); e gestão do conhecimento” (Lara, 2008: 129).

No entanto, não basta que os *media* fiquem pelas contribuições dos internautas. Alguns deles têm ambições diametralmente opostas às das instituições mediáticas, pelo que facilmente podem florescer informações que em nada favorecem o bem comum e

apenas alimentam o ganho puramente pessoal. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (Jenkins, 2008: 43).

Axel Bruns antevê que os *gatwatchers* precisem de ocupar novas funções que direcionem os leitores para as informações do seu interesse. De certo modo, o autor compara o profissional da comunicação a um bibliotecário, alguém que “observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e atualizadas que podem incluir guias para conteúdo relevante e excertos de material selecionado” (Bruns, 2005: 18).

Caso contrário, à medida que as redes sociais aumentarem de adesão, “veremos cada vez mais pessoas ficarem confortáveis com a ideia de que o seu filtro primordial de notícias será aquilo que for partilhado pelos seus amigos ou redes” (Benton, 2011). Um estudo de 2016 do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo atesta a importância da filtragem, leitura e avaliação de notícias através de redes sociais: dos mais de 50% de utilizadores que dão primazia às redes sociais para aceder às notícias, cerca de 12% utilizam-nas como principal fonte em detrimento dos canais convencionais.

Evidentemente, as pessoas não recorrem apenas ao computador para aceder à Internet. A vulgarização dos dispositivos móveis, em particular de *smartphones* e *tablets*, atualizou hábitos de consumo de informação em qualquer hora e lugar. “Pessoas que ficam *online* com dispositivos móveis têm três vezes mais probabilidades de obter notícias através dos *media* sociais do que aquelas que usam a Internet apenas no computador (30% vs. 9%)” (Sonderman, 2012).

Apesar de metade dos utilizadores *online* de Internet aceder às notícias pelo Facebook e outras redes sociais, estas plataformas não constituem, por si só, canais substitutos de informação. Quanto muito serão caminhos complementares ao jornalismo, uma vez que republicam notícias e conectam públicos. “É seguramente uma mais-valia ter esta proximidade com o público através de uma rede social, na medida em que a relação virtual estabelecida com o possível cliente, possibilita ouvir e responder com base nos seus inputs, podendo a empresa transformar os seus produtos/serviços de forma célere e adequada às necessidades do mercado” (Nobre e Magalhães, 2010: 63).

4.3. A recirculação das notícias

A notícia é uma aventura complexa, que elenca diversas fases não raramente intercaladas no tempo: “apuração, produção, circulação e consumo” (Machado e Palacios, 2007). Desse lote de tarefas fazem parte a pesquisa de informação, o contacto com fontes, a verificação dos factos, a definição do formato de apresentação e a disponibilização dos conteúdos nos habituais suportes mediáticos. Numa fase posterior ao consumo da notícia, bastante potenciado nos dias que correm pelas redes sociais, não é surpresa assistir aos comentários e demais reações das audiências.

Elas procuram, a cada momento, desconstruir o discurso do jornalístico através das suas próprias palavras, seja pelas relações interpessoais ou à boleia de outros espaços públicos mediados pela Internet. Ou não fosse a notícia “uma informação com chancela social destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento coletivo de determinado evento” (Fidalgo, 2009: 15).

As redes sociais distinguem-se dos *media* por aliarem “informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos” (Zago, 2012: 14). Quanto mais o conteúdo jornalístico circular espontaneamente pela rede social *online*, sendo encaminhado para os perfis dos internautas sob a forma de reações, comentários ou partilhas, mais reforçada sai a sua componente social. Aceder à notícia de forma indireta através de terceiros será a forma mais natural de o fazer, até porque uma mesma ideia replicada por milhares de indivíduos gera maior efeito amplificador que o veredicto de dezenas de meios profissionais.

Como esta interação é alimentada em espaços públicos mediados e acentua a propagação e credibilidade do acontecimento jornalístico, não há dúvidas de que se ergue uma autêntica recirculação noticiosa. “Ainda que o processo em tese finalize com o consumo da notícia, ele pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos. Chamamos essa subetapa da circulação jornalística de recirculação, na medida em que a etapa de circulação pode continuar, através de espaços públicos mediados, após o consumo” (ibidem: 4).

Noutros termos, está em causa um desdobramento da circulação, que determina

maior visibilidade de uns temas face a outros em função do grau de interação verificado na comunidade virtual. Como é óbvio, nem tudo o que é publicado nas redes sociais corresponde aos trâmites jornalísticos, ainda que se possa se agregar ao processo jornalístico como um todo. Da mesma forma, nem sempre há recirculação. “Há notícias que serão lidas e esquecidas, e outras que serão lembradas, *tuitadas*, *retuitadas* e comentadas por dias a fio em *sites* de redes sociais” (ibidem: 11).

Por outro lado, o fenómeno também possibilita uma ressignificação de certos conteúdos nas redes sociais. “A recirculação é uma nova forma de sentido, na medida em que complexifica o conteúdo que circula e a compreensão do mesmo. O interagente pode tanto ficar sabendo dos fatos por um fragmento ou por um mosaico” (ibidem: 11). Em último caso, toda esta repercussão da recirculação de um acontecimento num *site* de rede social pode suscitar a construção de uma nova notícia.

4.4. Credibilidade presa por arames

Por tradição, o jornalista foi treinado para encarar a informação como um bem escasso servido em prol do bem comum. Contudo, o ambiente 2.0 da informação veio impulsionar a criação de quantidades astronómicas de informação, diante das quais o jornalista adquire concorrência na missão de informar, ao passo que o cidadão anónimo faz por renovar com frequência os hábitos de consumo. “Existe uma desconstrução dos meios de comunicação social, pela multiplicidade de hipóteses de receção que permite, bem como pelos graus de participação do utilizador” (Ferreira, 2012: 23).

Neste universo informativo, impossível de ser passado a pente fino de uma ponta à outra dia após dia, levantam-se múltiplas ameaças aos parâmetros éticos do jornalismo profissional e, por arrasto, das redes sociais. Tomando consciência de que o tempo de produção da notícia é idêntico à duração do acontecimento, existe uma necessidade incessante em alimentar as turbinas das redações, numa época em que a quantidade de notícias publicadas está “acima da sua qualidade, a velocidade vale mais do que a veracidade e a maior parte do conteúdo dos *sites* noticiosos é a cópia de material de outros veículos, nomeadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas” (Adghirni, 2004 citada por Christofolletti e Laux, 2007: 35).

Não espanta, por isso, que algumas matérias sejam abordadas com demasiada

superficialidade enquanto outras notícias cingem-se a fontes primárias encontradas nos meios *online* sem qualquer validação prévia ou contraditório. No fim de contas, a ânsia em ser o primeiro a dar determinada notícia pode colocar os profissionais da comunicação numa situação de subserviência à manipulação das fontes. Como se não bastasse, ao longo da imensidão informativa que prolifera na Internet e nas redes sociais grassam indivíduos “atingidos por sentimentos antagônicos ao jornalismo, como a insegurança, vulnerabilidade ou instabilidade” (Alonso, 2009: 55).

Diante deste ecossistema mediático, a filtragem ganha contornos reforçados para priorizar e credibilizar o jornalismo como garante último da verdade. “Ao contrário de um cidadão anónimo que partilha nas redes sociais conteúdos, sem estar enquadrado por qualquer Código Deontológico, o jornalista tem um compromisso com o rigor, com as suas fontes, com a validação sucessiva das informações, com a imparcialidade” (Mateus, 2015: 29). Nos novos tempos, informar e esclarecer o público também deve passar pelo acompanhamento dedicado, mas fidedigno, de eventuais novidades nas dinâmicas de cada rede social e nas tendências de comportamento de cada público.

“Isso é bom para o jornal, bom para o serviço *online* e bom para os utilizadores” (Rosenberry, 2005: 70), mesmo se em alguns casos a “associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas” (Rodrigues, 2010: 229). É que, se alguns *media* sabem aproveitar as potencialidades do cibermeio para protagonizar um trabalho em tempo real e de qualidade, outros caem em armadilhas que merecem ser desmascaradas quando se viralizam.

A desintermediação do profissional da comunicação, acompanhada pela crescente fragmentação do espaço público, tem estimulado, ano após ano, o debate acerca dos fundamentos básicos da atividade jornalística. Senão vejamos: ao utilizarem as redes sociais *online* no âmbito profissional, os jornalistas, primeira linha de defesa das respetivas instituições mediáticas, amplificam o “grau de exposição e proximidade que têm junto de um público que pode a cada momento questionar, debater ou apontar falhas ao seu trabalho” (Mateus, 2015: 25).

Há, portanto, um conjunto de valores que importa salvaguardar na defesa da classe.

Diversos *media* introduziram códigos de conduta na sua cultura organizacional para promover o uso responsável destas plataformas e, desta forma, blindar os seus jornalistas na Internet. E se meios internacionais como a “BBC”, o “Guardian” ou o “Washington Post” ensaiaram respostas nos últimos anos, a realidade demora a entranhar-se nas redações da Europa ocidental. Em Portugal, a RTP postulou há dez anos uma série de cuidados que os jornalistas da estação pública de televisão portuguesa deviam ter sempre que expressavam opiniões na blogosfera e nas redes sociais.

José Alberto Carvalho, na altura diretor de informação, assinou um e-mail enviado à redação com um memorando interno composto por nove preceitos, na sequência de *posts* polémicos escritos por jornalistas daquela casa, que chocavam com o seu desempenho profissional e com os deveres da própria RTP. Ao contrário dos jornalistas da estação pública, a iniciativa não gerou consenso fora da redação. “Estas medidas permitem questionar até que ponto não estará em causa a liberdade dos jornalistas ou se apenas devemos interpretar aqui uma espécie de extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a profissão” (Rodrigues, 2010: 224).

As dúvidas em separar esfera pública da esfera privada são muitas, e disso aproveitam-se muitos jornalistas, ao lembrarem os seus direitos individuais para tentar ludibriar a tentativa de controlo da sua atuação na Web. Resumindo, está na hora de as organizações jornalísticas investirem na credibilização das suas identidades em pleno mercado globalizado de informação, seja em ambientes tradicionais ou emergentes, pontuando uma reputação profissional ímpolita que reconheça a qualidade do produto e estabilize a confiança dos recetores.

“No século 21, quando tantos estão produzindo tanto 'jornalismo', a maior parte *online* e gratuito, como vamos reconhecer a qualidade em meio a quantidade de informação disponível? Se a fronteira profissional-amador se dissolve, quem ou o quê vai fazer a produção de sentido e as mudanças da complexa realidade que tem sido uma das principais funções do jornalismo? Simplificando, como vamos saber em quem confiar?” (McNair, 2009: 348).

Capítulo 5 – Estudo de caso

5.1. Enquadramento metodológico

Objetivos primários

O foco da investigação começou a ser determinado alguns meses antes do estágio, desde logo com uma preocupação clara: encontrar um novo ângulo no estudo académico das dinâmicas redatoriais da Lusa. Após conversas preambulares com a orientadora manifestaram-se duas possibilidades: abordar o aproveitamento dos conteúdos multimédia da agência noticiosa portuguesa pelos meios jornalísticos de âmbito nacional ou analisar a respetiva atividade nas redes sociais.

Uma vez percebidas as limitações de acesso ao material audiovisual, optou-se por explorar o reconhecimento atribuído pela Lusa às novas plataformas digitais enquanto espaços privilegiados de aproximação entre os jornalistas e os públicos, agora designados de seguidores. Processo que se rege, de sobremaneira, por um algoritmo definido pela própria rede social, com dados específicos acerca de hábitos de leitura e preferências dos utilizadores para regular a tipologia de notícias que são disponibilizadas.

Na verdade, os estudos globais sobre a relação entre jornalismo e redes sociais multiplicam-se numa razão comparável à velocidade de atualizações que estas plataformas recebem todos os meses. Senão, vejamos: desde o início deste estudo, o Facebook⁴, Instagram⁵ e Twitter⁶ já manifestaram alterações, mais ou menos consideráveis, em termos de interface, serviços e experiência de utilização.

Com o estágio na editoria de Desporto notou-se que algumas peças noticiosas adquiriam outra expressão junto dos leitores a partir do momento em que eram replicadas nas redes sociais. A observação dessa tendência, acompanhada pelas conversas redatoriais e a definição de critérios que antecediam a submissão de qualquer *post*,

⁴ <https://www.facebook.com/AgenciaLusa/>

⁵ <https://www.instagram.com/lusafoto/>

⁶ https://twitter.com/Lusa_noticias/

intensificou os motivos para a concretização deste relatório, que procura caracterizar tendências, mapear estratégias, descrever pontos convergentes e apontar diferenças no tratamento dado pela Lusa às contas das três redes sociais supracitadas, levando em consideração o duplo perfil da audiência, constituída por jornalistas e público em geral.

O retrato alargado do *social networking* da maior agência de notícias em língua portuguesa acresce de importância num período marcado pelo combate à insuficiência de recursos, receitas e audiências no panorama mediático. Igualmente, uma fase também assente em mais dúvidas que certezas na exploração das novas plataformas digitais ao serviço da prática jornalística. É que os *posts*, meras entradas de reduzidas dimensões, trazem muito mais influência do que seria imaginável até há alguns anos.

Atendendo a que “o método que deve ser escolhido ao analisar algum tópico, incluindo notícias, depende de uma pergunta que se quer responder” (Jensen e Jankowski, 1991: 79), o objetivo consiste em retorquir à questão central: “De que forma a Lusa atua nas redes sociais *online*, atendendo às especificidades do jornalismo de agência, às potencialidades difusoras das novas plataformas digitais e ao público a que se dirige?”.

O trabalho orienta-se a partir das seguintes hipóteses: H1 – há estratégias de utilização diferenciadas entre as contas de Facebook, Instagram e Twitter. H2 – tendo em conta as potencialidades das redes, os recursos audiovisuais predominam em relação à descrição textual. H3 – considerando os públicos preferenciais de nicho, a Lusa interage mais com jornalistas em detrimento de outros cidadãos que gravitem nas redes sociais.

Métodos aplicados

O estudo das redes sociais da Lusa uniu a pesquisa quantitativa e qualitativa numa perspetiva cronológica, pois “nenhuma abordagem depende unicamente de um só método” (Bell, 1997: 85) e a análise de conteúdo, em particular, permite “satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 227).

O procedimento pauta-se pela extração de “inferências replicáveis e válidas dos dados para o seu próprio contexto” (Krippendorff, 1980: 21), desde que incida sobre um volume de material considerável, “cujas características foram inventariadas e sistematizadas” (Vala, 1992: 104). Por isso mesmo, o analista deve conservar distâncias

entre a avaliação factual e a interpretação pessoal de determinado acontecimento, de modo a enquadrar os valores obtidos nos objetivos e problemáticas da investigação.

“Não se trata de utilizar as suas próprias referências ideológicas ou normativas para julgar as dos outros, mas sim de analisá-las a partir de critérios que incidem mais sobre a organização interna do discurso do que sobre o seu conteúdo explícito” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 230). Considerou-se, portanto, a última atualização do Livro de Estilo da Lusa, elemento de referência ao trabalho redatorial. Sendo um instrumento estável nos princípios fundamentais que guiam e uniformizam a tarefa dos jornalistas, é igualmente adaptável perante circunstâncias mutáveis.

“Nesse quadro complexo, em cujo centro está a utilização da língua portuguesa, é preciso aplicar regras e obedecer a normas que são fruto de um trabalho coletivo, acumulado ao longo dos anos. São normas linguísticas (que nem sempre podem ser resolvidas com o simples recurso a dicionários e gramáticas) e regras de natureza técnica e deontológica (comuns ao trabalho jornalístico em geral)”, lê-se no documento homologado pelo Conselho de Administração da Lusa em abril de 2019.

O levantamento de uma análise de conteúdo não afasta, contudo, a existência de limitações ao estudo empírico, que estimularam o contacto com fontes orais especializadas para solicitar detalhes adicionais e outros esclarecimentos complementares. Na ausência da figura do gestor de redes sociais, realizaram-se entrevistas telefónicas a Paulo Carriço, editor coordenador de Multimédia da Lusa, e Inês Araújo, jornalista da mesma secção responsável pela atualização da conta de Instagram.

As entrevistas foram conduzidas com base num guião pré-definido que contemplava as temáticas dignas de abordagem, de forma a “reunir informação com um elevado grau de profundidade” (Alves, 2012: 150). Houve a preocupação de estruturar conversas em moldes semelhantes, pois “quanto mais estandardizada for a entrevista, mais fácil será agregar e quantificar os resultados” (Bell, 1997: 120).

Ou seja, o guião foi repartido em duas componentes: a) exploração da presença da Lusa nas redes sociais, focando em determinadas características típicas do Facebook, Instagram e Twitter a partir dos resultados obtidos durante o período de observação; e b) abordagem holística da importância das plataformas sociais ao serviço do jornalismo.

Adotou-se, no entanto, a técnica da entrevista presencial de estrutura aberta, pois “para além de ser possível alterar a ordem dos tópicos que constituem o guião de entrevista, também é possível introduzir outros tópicos (não previstos inicialmente) ou suprimir alguns tópicos previstos, se o entrevistador durante a entrevista considerar que não é necessário introduzi-los” (Alves, 2012: 150).

Definição da amostra e período de análise

O estudo comparativo deve ser alicerçado numa amostra variada e representativa, com distribuição equitativa de dias, que possibilitem uma obtenção aproximada daquela que é a verdadeira imagem da agência noticiosa portuguesa nas redes sociais, ajudando a “reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (Moraes, 1999: 8). O corpus desta investigação centra-se num conjunto de 2.665 *posts*, recolhidos durante as duas primeiras semanas de dezembro de 2018, no período pré-estágio.

Esta baliza cronológica foi estipulada consoante a representatividade de cada dia da semana e os assuntos dominantes na agenda mediática a nível nacional e internacional: a visita oficial do Presidente da República Popular da China, as greves nacionais convocadas por bombeiros, enfermeiros, estivadores e professores ou os avanços e recuos no processo de saída do Reino Unido da União Europeia. Por outro lado, revela uma fase distinguida pela revitalização do logótipo da Lusa, que se refletiu ao nível das redes sociais e constitui uma mais-valia para a investigação.

A amostra foi registada praticamente um mês depois, de modo a salvaguardar eventuais variações bruscas nas reações, comentários e partilhas contabilizadas em cada publicação. É que as redes sociais configuram espaços voláteis, que tanto podem atingir perspectivas de crescimento repentino e consolidam o seu estatuto, como entram em desgaste rápido e deixam de corresponder às necessidades dos internautas, não só em termos de interface e serviços, mas também quanto à experiência de utilização.

Com base nos discursos englobados nas contas de Facebook, Instagram e Twitter construíram-se grelhas individuais que permitem análises descontextualizadas, mas também comparadas, acerca do papel das redes sociais como novo meio de difusão, das eventuais estratégias de distribuição da Lusa subjacentes a estas plataformas e dos

vínculos criados com a audiência.

Referencial de codificação

A pesquisa baseou-se na categorização, “tarefa que realizamos quotidianamente com vista a reduzir a complexidade do meio ambiente, estabilizá-lo, identificá-lo, ordená-lo ou atribuir-lhe sentido” (Vala, 1992: 110). Em prol de um trabalho que augurasse o maior padrão de abrangência, pormenor e rigor científico possível, os atributos das redes elencados nos capítulos anteriores foram simplificados em 14 variáveis. Considerando que as novas plataformas sociais são representações fiéis do consumo portátil, personalizado e participativo de informação, o passo seguinte consistiu em cruzar cada código referencial com a tabela das sete potencialidades da Internet para o ciberjornalismo enunciadas por Zamith (2011), tal como deduz a Tabela 3.

Tabela 3: Associação das variáveis com a metodologia de Zamith (2011)

Potencialidades	Variáveis
Interatividade	Reações, Comentários e Partilhas
Hipertextualidade	Hiperligações e <i>Hashtags</i>
Multimedialidade	Disposição Gráfica
Instantaneidade	Intensidade de Cobertura, Marco Temporal e Urgência
Ubiquidade	Localização Geográfica
Memória	Classificação Temática e Formato
Personalização	Descrição Textual e Assinatura

De grosso modo, a Intensidade de Cobertura e o Marco Temporal permitem estabelecer relações causais entre a quantidade de *posts* diários e a simultaneidade dos conteúdos lançados entre as três redes sociais em estudo, que podem constar num dos seguintes intervalos horários: das 00:00 às 07:59 (madrugada), das 08:00 às 15:59 (manhã e início da tarde) e das 16:00 às 23:59 (final da tarde e noite).

Tabela 4: Codificação da variável Localização Geográfica

Localização Geográfica	
Portugal	18 distritos do território continental e arquipélagos de Açores e Madeira.

Lusofonia	Países e territórios de expressão portuguesa como Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, entre outras comunidades espalhadas pelo globo.
Internacional	Restantes nações.

A Localização Geográfica (Tabela 4) está articulada com os públicos de língua portuguesa da agência, enquanto o Formato (Tabela 5) considera quatro géneros jornalísticos, adaptando as definições emanadas no Livro de Estilo da Lusa.

Tabela 5: Codificação da variável Formato

Formato	
Breve	Exposição de um assunto ou acontecimento de interesse público até 750 caracteres.
Entrevista	Conversa com uma pessoa para a interrogar sobre os seus atos, ideias e projetos, a fim de selecionar-se as afirmações mais expressivas e construir uma peça que difunda o conteúdo.
Notícia	Exposição de um assunto ou acontecimento de interesse público superior a 750 caracteres.
Reportagem	Preserva as características de rigor e de síntese da notícia, mas deve incluir elementos informativos que auxiliem à perceção próxima dos acontecimentos relatados

Já a Classificação Temática (Tabela 6) indexa as notícias à boleia das categorias pré-estabelecidas do IPTC⁷, em detrimento das editoriais clássicas. Esta ferramenta implementada pela Lusa expressa a diversidade de assuntos contida na linha noticiosa.

Tabela 6: Codificação da variável Classificação Temática

Classificação Temática	
Acidentes e Desastres	Acidente industrial, acidente nuclear, acidentes de transporte, caso de emergência, desastres naturais, erupção vulcânica, fome, incêndios, inundações, organizações de socorro, planos de emergência, poluição, salvamento e busca, seca e sismo.
Ambiente	Água, aquecimento global, conservação, energias renováveis, limpeza ambiental, lixo, natureza, políticas ambientais, poluição ambiental, população, poupança de energia, recursos naturais e resíduos perigosos.
Artes, Cultura e Entretenimento	Animação, arqueologia, arquitetura, bibliotecas e museus, cartoon, cinema, costumes e tradições, dança, escultura, festividades, fotografia, história, Internet, língua, literatura,

⁷ International Press Telecommunications Council. Disponível em: <http://show.newscodes.org/index.html?newscodes=subj&lang=pt-PT&startTo=Show>

	media, moda, monumentos, música, <i>nightclubs</i> , pintura, rádio, teatro, televisão e touradas.
Ciência e Tecnologia	Biotecnologia, ciência animal, ciências aplicadas, ciências filosóficas, ciências humanas, ciências marinhas, ciências meteorológicas, ciências naturais, eletrônica, engenharia, exploração científica, instituições científicas, investigação científica, normas, programa espacial e tecnologias de informação.
Crime, Lei e Justiça	Crime, crime de guerra, crime económico, crime organizado, inquérito, investigação, judiciário (sistema de justiça), julgamentos, justiça e direitos, lei internacional, leis, polícia, prisão, punição/sentença e tribunal.
Desporto	Alpinismo, andebol, artes marciais, atletismo, automobilismo, badminton, basebol, basquetebol, biatlo, bilhar, bowling, canoagem, casting, ciclismo, corridas de cavalos, críquete, culturismo, curling, dança rítmica, desportos aéreos, duatlo, esgrima, esqui alpino, esqui estilo livre, esqui náutico, esqui nórdico, eventos desportivos <i>floorball</i> , <i>flying disk</i> , futebol, futebol americano, futsal, ginástica, golfe, halterofilismo, hipismo, hóquei em campo, hóquei no gelo, judo, karaté, lacrosse, luta livre, maratona, mergulho, motociclismo, motonáutica, natação, <i>netball</i> , organizações desportivas, orientação, patinagem artística, patinagem de velocidade, pelota basca, pentatlo moderno, petanca, polo, polo aquático, pugilismo, rãguebi, rãguebi de 13, ralis, remo, rodeo, saltos de esqui, <i>skeleton</i> , snowboard, softball, <i>speedway</i> , squash, sumo, surf, taekwondo, ténis, ténis de mesa, tiro, tiro com arco, trenó, trenó puxado por cães, triatlo, vela, voleibol e windsurf.
Economia, Negócios e Finanças	Agricultura e pescas, bens de consumo, construção e obras públicas, dinheiro e política monetária, energia, indústria e produtos químicos, indústria metalomecânica e engenharia, indústria transformadora, informação sobre empresas, macroeconomia, média, mercado e câmbios, minérios e metais, serviços financeiros, tecnologias de informação, transportes e turismo.
Educação	Associações de pais, educação de adultos, educação informal, educação permanente, educação religiosa, ensino, escolas, pré-escolar, sindicatos de professores e universidades.
Estilo de Vida e Lazer	Aventura, caça, clubes e associações, decoração, feriados, férias, gastronomia, hobby, jogos, jogos sociais e lotarias, pesca, turismo de lazer e viagens.
Guerras e Conflitos	Agitação civil, armamento, conflito armado, crises, golpes de estado, guerra, guerrilha, manifestação, massacre, motins e terrorismo.
Igualdade de Género	Sem especificação.
Interesse Humano	Animais, colunas sociais, curiosidades, mistérios, pessoas, prémios e galardões e realeza.
Meteorologia	Alertas, alterações climáticas, boletim meteorológico e previsão meteorológica.

Política	Ajuda externa, autoridades locais, censura, constituição, defesa, diplomacia, direitos humanos, eleições, espionagem, governo, governos regionais, iniciativa popular, liberdade de imprensa, liberdade religiosa, <i>lobbying</i> , migrações, orçamento do estado e impostos, organizações internacionais, parlamento, partidos e movimentos, política interna, política nuclear, referendo, refugiados, regulamentação e tratados internacionais.
Religião	Acontecimento religioso, concordata, crenças e fé, cristianismo, cultos e seitas, diálogo inter-religioso, ecumenismo, Estado e igreja, festas e feriados religiosos, líderes religiosos, maçonaria, textos religiosos e valores.
Saúde	Condição física, doenças, doente, epidemias e pragas, especialidades médicas, hospitais, investigação médica, medicina, medicina preventiva, organizações de saúde, outras doenças, política de saúde, profissionais de saúde, Serviço Nacional de Saúde, sistemas privados de saúde, tratamentos e traumatismos.
Sociedade	Aborto, assistência prolongada, assistência social, deficientes, delinquência juvenil, demografia, desaparecidos, droga, escravatura, família, filantropia, grupos populacionais, maus tratos, minorias, morte, planeamento familiar, pobreza, pornografia, prostituição, racismo, seguro de saúde, sem-abrigo, suicídio e eutanásia.
Trabalho	Conflitos laborais, contratos coletivos, desemprego, empregado, empregador, estagiários e aprendizes, formação profissional, greve, higiene e segurança no trabalho, legislação laboral, reconversão, reforma, relações laborais, salários e pensões e sindicatos.
União Europeia	UE e Presidência.

Quando à Descrição Textual, também subjacente ao Livro de Estilo da Lusa, dá primazia à regulamentação exposta sobre títulos e legendas, as únicas componentes noticiosas visíveis nos *posts* lançados nas três redes sociais em estudo. A Urgência discorre sobre os conteúdos que denotam um cariz imediato, de última hora, e a Assinatura versa sobre se as entradas contemplam o nome dos jornalistas responsáveis pela construção da peça noticiosa. Já a Disposição Gráfica distingue publicações textuais de peças com elementos multimédia, que poderão conjugar, em simultâneo ou de forma isolada, texto, imagem estática ou em movimento e recursos sonoros.

As Hiperligações atendem à linearidade da leitura, indicando se o *link* associado a um conteúdo encaminha o internauta diretamente para o portal da Lusa ou para outros *sites*, ao passo que as *Hashtags* delimitam a presença de palavras acompanhadas do símbolo '#'. Como forma de analisar a interatividade entre a organização jornalística e os seus seguidores, em contraponto com muitas outras chamadas de atenção que invadem os

murais das redes sociais, foi necessário avaliar ainda as Reações, Comentários e Partilhas.

5.2. Caracterização das redes sociais da Lusa

Facebook

Com vocação puramente académica, o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004 por quatro estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, de modo a agilizar os laços virtuais entre membros daquela instituição académica. Em pouco tempo o projeto criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes recolheu popularidade graças à partilha de fotografias entre um milhão de utilizadores, tornando inevitável a sua extensão geográfica.

Um ano depois, o *site* alargou-se a outras latitudes universitárias, antes de passar a receber todo e qualquer internauta com mais de 13 anos, adquirindo os padrões típicos de uma plataforma de *media* social. “A nossa missão é dar às pessoas o poder de construir a comunidade e aproximar o mundo”⁸. Na atualidade, o Facebook constitui a maior rede social do mundo, contando com cerca de 2.3 biliões de contas ativas⁹, o que, consequentemente, chamou a atenção de empresas e investidores, como atesta a integração do Instagram, Oculus Rift e WhatsApp na condição de subsidiárias.

Na sua essência, a plataforma criada por Zuckerberg e companhia adota um “mecanismo de individualização” (Recuero, 2009: 103), que leva alguém a expor-se publicamente ao criar perfis, adicionar outros utilizadores, trocar mensagens, publicar conteúdo multimédia, seja por texto, foto ou vídeo, ou interagir com os demais participantes, mediante comentários, partilhas ou reações com *emojicons*, sinalizadoras de um *feedback* em relação ao conteúdo, sem necessariamente ter de escrever algo.

Aliás, por definição, é atribuído ao Facebook um maior índice de privacidade face a outras redes sociais, dado que é alimentado por relações bidirecionais, em que qualquer utilizador tem de aceitar a integração do outro na lista de contactos da sua rede *online*. No entanto, continua em aberto em oportunidade de estabelecer vários níveis de privacidade ao serviço de diferentes públicos. “É possível, por exemplo, criar um grupo

⁸ <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

de ‘amigos chegados’ com o qual se partilha um determinado tipo de informação que não fica acessível a outros contactos associados à mesma conta” (Mateus, 2015: 33).

Tirando partido de um rol de ferramentas e serviços em constante aperfeiçoamento, o Facebook emerge como a rede social mais relevante em Portugal, com 95.1% de fidelização¹⁰. A conta da Lusa regista cerca de 86.800 *likes* e pouco mais de 88.150 seguidores, tendo sido criada em dezembro de 2009 durante a Cimeira das Nações Unidas em Copenhaga, na qual onze agências internacionais conceberam um fórum de discussão sobre alterações climáticas no Facebook para interagirem com leitores de todo o mundo.

Instagram

O Instagram foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e constitui um serviço de partilha de fotografias e vídeos, perante os quais são disponibilizados filtros digitais gratuitos. Grande parte dos conteúdos são organizados de acordo com *hashtags* e informações de localização do utilizador, podendo ser semeados numa variedade de serviços de redes sociais complementares.

Num momento inicial, esta plataforma de raízes norte-americanas estava limitada aos dispositivos eletrónicos da Apple e só permitia a publicação em proporções quadradas. Aos poucos, o Instagram alargou-se aos restantes sistemas operativos e possibilitou novas dimensões para os conteúdos audiovisuais, deixando de ser uma rede exclusiva das faixas etárias mais jovens.

Prova disso foi a introdução de mensagens privadas e a vulgarização das *Insta Stories* - originalmente lançadas pelo Snapchat -, caracterizadas pela emissão sequencial de fotos e vídeos que ficam acessíveis durante 24 horas. Mais recentemente, a inclusão da IGTV trouxe uma nova experiência de vídeo, que excede o limite tradicional de um minuto e prioriza a visualização em tela cheia e num formato vertical.

Em abril de 2012, um dos criadores do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou a aquisição do Instagram pela quantia de um bilião de dólares (mais de 700 milhões de euros), impulsionando a subida até ao sexto patamar das redes sociais mais utilizadas no mundo, com cerca de 1.000 milhões de utilizadores, atrás de Facebook, YouTube,

¹⁰ https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redres_Sociais_2018.pdf

WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat.

No caso português, o Instagram destaca-se como a plataforma que mais cresceu para seguir empresas e marcas ou referenciar compras nas redes sociais. Trata-se da segunda rede mais conhecida no país e a segunda de maior penetração, com 59.7% dos utilizadores de redes sociais a afirmar terem conta no Instagram, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens. A Lusa abriu a atividade no *site* de Systrom e Krieger em setembro de 2015 e aproxima-se dos 2.000 seguidores.

Twitter

O Twitter foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, refletindo o conceito de *microblogging*. Em traços gerais, apela que os utilizadores partilhem o que está a acontecer no momento de forma simples e direta, recorrendo a um limite máximo de 280 caracteres. “Da mesma forma que as mensagens de texto se popularizaram no telemóvel, os *tweets*, mensagens veiculados no Twitter, ganharam uma grande visibilidade na Web” (Ferreira, 2012: 30).

Tal como acontece no Facebook e no Instagram, basta que um utilizador se inscreva para ficar habilitado a seguir e ser seguido por outros, a emitir e receber mensagens, a detetar e monitorizar tendências. A diferença em relação à rede de Mark Zuckerberg passa pela criação de vínculos unilaterais entre os participantes: um indivíduo segue quem quer e bloqueia quem não pretende que o siga.

“Se noutras redes sociais a regra é que para que se estabeleça a conexão ambas as partes devem aceitá-la, no Twitter é possível seguir um membro da rede, passando a acompanhar as suas publicações sem ser seguido por ele. A plataforma gera assim duas listas de contactos distintas: a das pessoas que o utilizador segue e outra, a dos utilizadores que o seguem. Quanto maior for o número de seguidores, maior é a popularidade do utilizador e o impacto que os seus *tweets* geram na audiência” (Mateus, 2015: 32).

Apesar de proporcionar uma exposição instantânea e um alcance alargado dos conteúdos que aloja, o Twitter é a 12.^a rede social mais consultada em todo o planeta, com 326 milhões de contas ativas. O panorama é idêntico em Portugal, onde surge como a oitava plataforma com maior alcance, reunido uma penetração na ordem dos 24.3% de utilizadores, atrás de plataformas como o LinkedIn, o Google+ e o Pinterest. A conta da

Lusa arrancou nos mesmos moldes que a presença no Facebook, registrando uma audiência na ordem dos 184.000 seguidores e mais de 221.000 *tweets* publicados.

5.3. Descrição e interpretação de resultados

Instantaneidade

A Lusa distribuiu 2.665 *posts* pelas três contas ativas nas redes sociais no período compreendido entre 01 e 15 de dezembro de 2018. Ao longo de duas semanas completas, foi enviada uma média diária de 178 entradas, por comparação com a média diária de 660 conteúdos jornalísticos lançados em 2018. Dados estatísticos que revelam o potencial das novas plataformas digitais e, por inerência, o interesse manifestado pela agência portuguesa neste campo. Uma vez que a Lusa expande a sua presença exclusivamente no espaço *online*, estas ferramentas podem servir para esticar num ápice os limites da audiência até à casa dos milhões, mesmo se o jornalismo de agência exhibe objetivos diametralmente opostos aos órgãos de comunicação social tradicionais.

Senão vejamos: ao multiplicarmos as 2.665 publicações pelos cerca de 272.800 seguidores dos três canais, a Lusa conseguiria perto de 727 milhões de visualizações em apenas uma quinzena. Como é óbvio, nem todas as notícias satisfazem os leitores ao ponto de despertar sistematicamente a sua curiosidade. Os algoritmos também adquiriram um estatuto de tal ordem ao ponto de influenciar que conteúdos predominam em cada *feed*. Ainda assim, e supondo que apenas um terço das peças atraía um número consolidado de seguidores, o registo de visualizações continuaria a ser expresso em milhões.

O Gráfico 1 não deixa dúvidas quanto à utilização preferencial do Facebook e do Twitter: cada plataforma contempla 1329 entradas, que representam praticamente metade (49,9%) da amostra. A larga distância segue o Instagram (0,2%), com um total de sete conteúdos. Esta disposição encaixa na tendência de muitos outros estudos que conectam o jornalismo às redes sociais. “Têm escolhido preferencialmente o Facebook e o Twitter como plataformas de análise, não só pelo número de utilizadores, mas também porque as suas características se adaptam bem ao ecossistema mediático” (Ferreira, 2012: 51).

A produção individual da Lusa em cada plataforma mostra também uma correlação entre a quantidade de seguidores e o somatório de publicações: uma audiência reduzida

conduz a uma postura mais recatada, e vice-versa. É, no fundo, o reflexo de políticas distintas que a Lusa introduz na gestão de redes sociais: automatização informática para o Facebook e Twitter, seletividade humana ao serviço do Instagram.

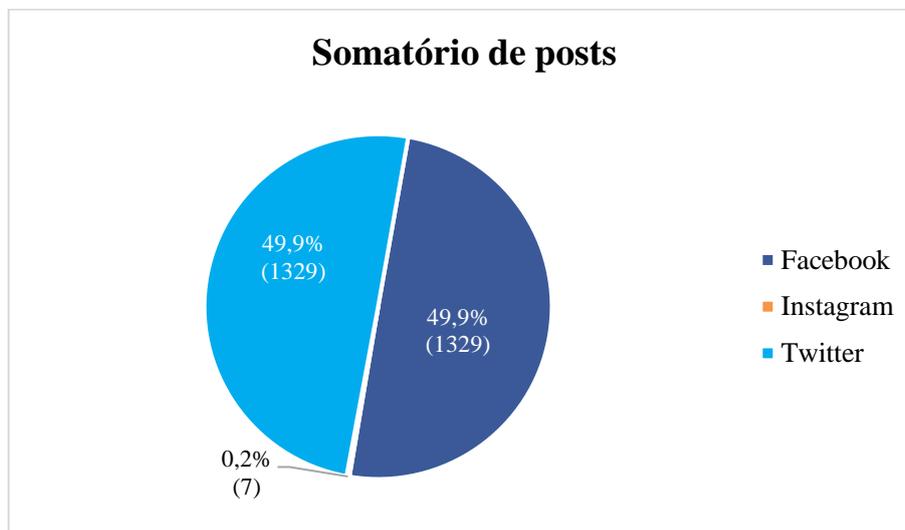


Gráfico 1: Somatório de posts nas três redes sociais analisadas

“Quando uma coisa vai para o Twitter, também segue para o Facebook. No nosso sistema interno [de aprovação das notícias] temos um serviço automático que permite escolher que conteúdos queremos que sejam lançados nas redes e se são ou não acompanhados por imagem”, explica Inês Araújo¹¹, jornalista responsável pelo Instagram da Lusa, cuja alimentação, de resto, está condicionada por vicissitudes técnicas.

“Só pode ser através do telemóvel e isso não é tão ajustável quanto parece. Durante algum tempo tivemos uma solução que usávamos via Google Chrome, cujas ferramentas do sistema possibilitavam a colocação de fotos através do computador, mas, entretanto, deixou de funcionar e a alternativa de publicar através do telemóvel não tem um manuseamento tão fácil. Depois, não queremos massificar aquele canal pela quantidade de fotografias. Somos restritivos na foto e só publicamos quando achamos que a foto merece ser lá colocada”, adiciona Paulo Carriço, editor coordenador de Multimédia¹².

Por dependerem diretamente da atualização instantânea do site da Lusa, o Facebook e o Twitter revelam rotinas de publicação iguais em cada dia analisado (Gráfico

¹¹ Entrevista realizada em 06 de junho de 2019, cuja transcrição integral pode ser vista nos Apêndices.

¹² Entrevista realizada em 06 de junho de 2019, cuja transcrição integral pode ser vista nos Apêndices.

2), bem nos antípodas da curva de evolução irregular observada para o Instagram. Em todo o caso, nunca é fixado um mínimo ou um máximo de entradas a colocar dia após dia nas redes. “O princípio-base é que nós somos guiados pela atualidade”, aponta Inês Araújo, destacando particularidades dos *media* tradicionais jamais notadas numa agência de serviço público. “Nesses meios, o que colocas nas redes sociais tem o propósito de trazer mais cliques, sinónimo de mais visualizações. Há toda uma estratégia e já sabes que tipo de conteúdos o público-alvo gosta, sejam notícias fofinhas ou desastres”.

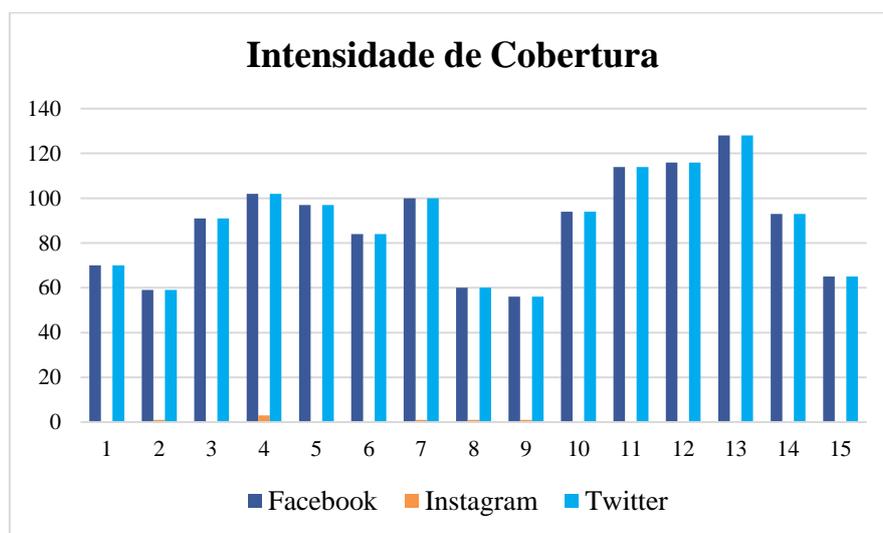


Gráfico 2: Variável Intensidade de Cobertura nas três redes sociais analisadas

Na verdade, a atualidade configura uma autêntica montanha-russa em termos de cobertura noticiosa. Consoante a relevância dos assuntos que vão sendo colocados no espaço mediático, as escolhas editoriais operadas pela Lusa nas plataformas digitais podem variar com maior ou menor intensidade ao longo da semana. E se a maioria dos dias úteis ultrapassam a centena de conteúdos, os fins de semana revelam a fase com menor fluxo nas redes, pois há menos jornalistas na redação, menos acontecimentos de agenda e menos notícias suscetíveis de serem construídas.

“Como as redes sociais são resultado do trabalho feito pelos outros modelos de distribuição, então os números de publicações também são mais baixos” (Ferreira, 2012: 70). Basta atentar no primeiro fim de semana da amostra: no dia 01, sábado, foram lançadas 70 entradas. Essa quantidade constitui o máximo de peças emitidas em dias não úteis, mas é claramente ultrapassada no intervalo entre segunda e sexta. E aí, os dados

salientam terças (435), quartas (426) e quintas (424) como dias preferenciais de partilhas.

A alimentação dos canais sociais da Lusa passa por diversas mãos. Das nove da manhã às onze da noite, a tarefa é assegurada pela equipa de Multimédia, nomeadamente pelo jornalista que está a administrar o site oficial da agência. Este profissional, que está destacado para trabalhar em exclusivo no piquete, ocupa-se também da gestão das redes e das notícias com imagem que os clientes recebem, dando lugar a outro companheiro por volta das 16:00. Está assim assegurada uma publicação contínua entre as 08:00 e as 23:59, conforme nota o Gráfico 3.

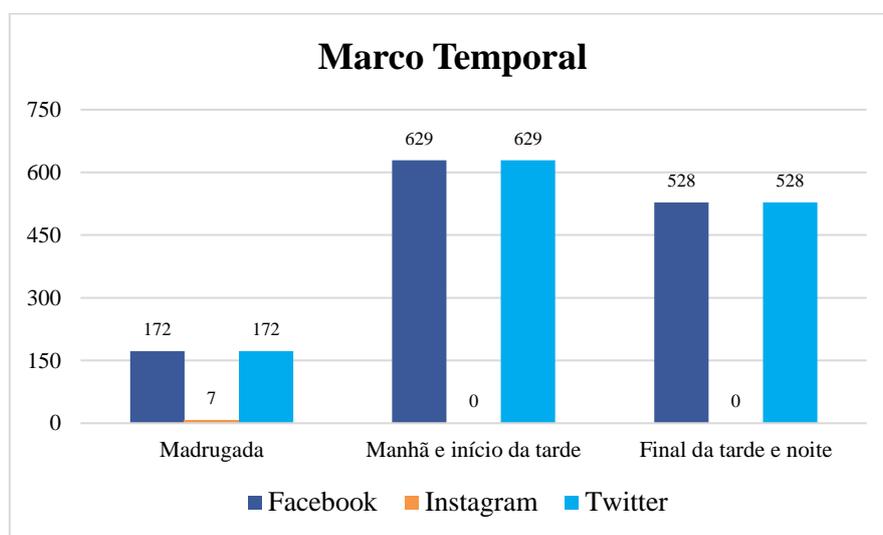


Gráfico 3: Variável Marco Temporal nas três redes sociais analisadas

A agência lança mais conteúdos nas plataformas sociais no período das 08:00 às 15:59, que representa a totalidade da manhã e o princípio da tarde, com 1258 *posts* (47,2%). O segundo intervalo de tempo mais usual prolonga-se entre as 16:00 e as 23:59, correspondendo ao final da tarde e à noite, com 1056 entradas (39,6%). Nestes dois períodos localizam-se três picos de atividade no serviço de agência: o início e o fim da manhã, bem como término da tarde. São momentos ideais para espalhar conteúdos que poderão vir a ser repescados nos noticiários das rádios e das televisões. Nesse particular, as primeiras horas da manhã são ainda aproveitadas para estabelecer o que será notícia no decurso do próprio dia, tendo em conta a agenda delineada pela Lusa.

Já o turno da madrugada, delimitado entre as 00:00 e as 07:59, é assegurado pela delegação da Lusa em Macau. “Claro que estamos a falar de um volume muito menor de

notícias. Mas, apesar de o mundo não parar, continua a haver coisas do nosso interesse”, diz Paulo Carriço. “E quando Macau acaba, ainda há o piquete da madrugada, que é feito em Lisboa até às nove da manhã e engloba mais outras pessoas a mexer no site”, agrega Inês Araújo. Contas feitas, o período com menos afluência de publicações registou 351 entradas (13,2%), com a particularidade curiosa de englobar os sete *posts* do Instagram.

“A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet” (Zamith, 2011: 34). De facto, a azáfama típica do jornalismo praticado na Internet acaba por dar visibilidade à cobertura de diversos tipos de acontecimentos, sobretudo aqueles que são catalogados como sendo de última hora e captam de maneira mais imediata o interesse do público.

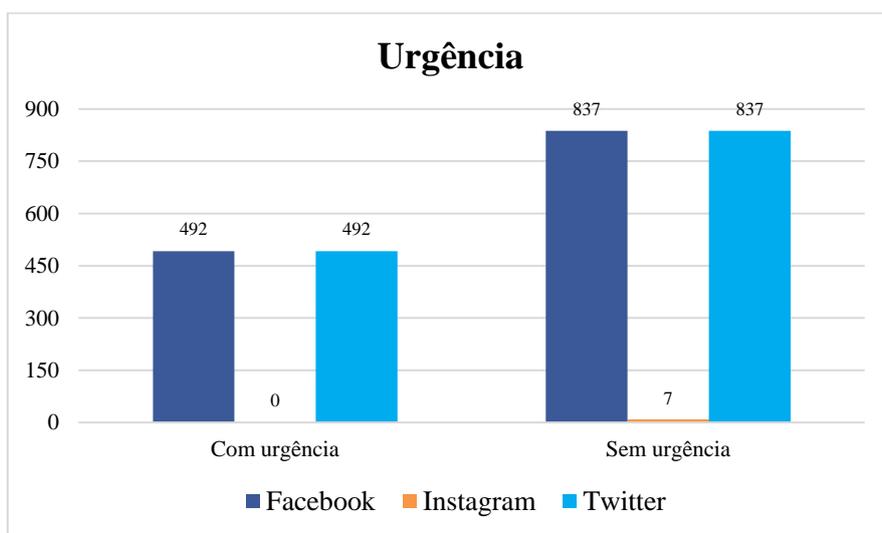


Gráfico 4: Variável Urgência nas três redes sociais analisadas

Consultando o Gráfico 4, 984 conteúdos denotam um carácter urgente, superando ligeiramente um terço (36,9%) do total de entradas lançadas nas contas de Facebook, Instagram e Twitter. Quer isto dizer que as notícias sem urgência continuam a imperar no espaço virtual (1676 *posts*, 63,3% da amostra), apesar de a primeira norma do jornalismo de agência denunciada no Livro de Estilo priorizar um misto entre rigor e rapidez. “A regra é a urgência das notícias e uma notícia pode, apenas, ser menos urgente do que outra. Mas a urgência não pode ser exercida com o sacrifício da precisão e da exatidão.

A notícia de agência deve ser isenta e rigorosa” (Livro de Estilo da Lusa, 2019: 6).

Nesta categoria de *breaking news* residem notícias relacionadas com decisões governamentais (“Governo ordena inquérito a alegado espancamento de dez formandos da GNR”), reações imediatas a decisões de última hora (“GNR confirma "ocorrência" e que decorrem averiguações a alegado espancamento a formandos”), atualizações dos mercados financeiros (“PSI20 segue tendência predominante na Europa e sobe 0,40%”), processos judiciais (“Orlando Figueira e Paulo Blanco condenados por corrupção e branqueamento no processo Fizz”) e demissões (“Direção da Turismo do Porto e Norte demite-se após detenção do seu presidente”).

Também há espaço para greves (“Bombeiros profissionais marcam greve de duas semanas”), confrontos (“Perto de mil identificados e 720 detidos em França nas manifestações dos coletes amarelos”), atentados (“Tiroteio perto do Mercado de Natal da cidade francesa de Estrasburgo”), resultados de competições desportivas (“Sporting vence em Vila do Conde e fecha jornada em segundo”) e falecimentos de personalidades (“Antigo Presidente dos Estados Unidos George H.W. Bush morre aos 94 anos”), além dos boletins meteorológicos (“Sete distritos com aviso amarelo a partir das 14:00 devido a agitação marítima”) e do estado do trânsito em tempo real (“Autoestrada 23 cortada no sentido Abrantes - Torres Novas devido a fogo em camião”).

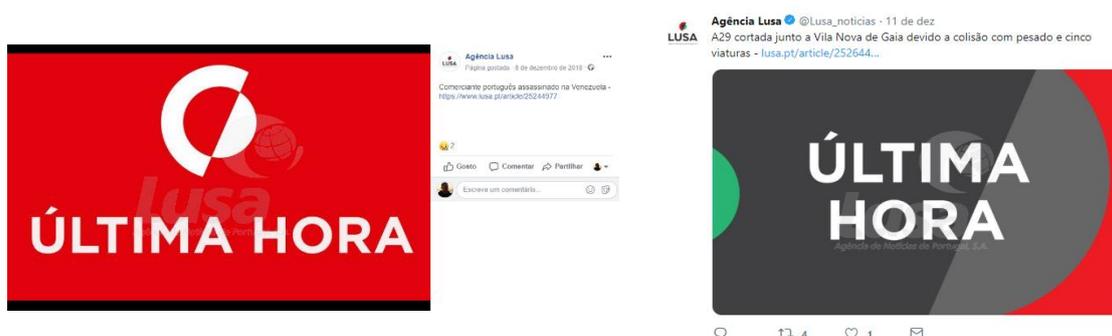


Imagem 1: Demarcação da Urgência no Facebook e no Twitter

Algumas notícias com urgência destacam-se no *feed* ao serem associados a uma imagem com a inscrição “Última Hora” em maiúsculas (Imagem 1). Invariavelmente, esta diferenciação gráfica dá-se na ausência de fotos atuais que ilustrem o acontecimento em causa e articula-se com assuntos com potencial para fragmentarem o trabalho jornalístico. Por cada confirmação de dados novos são construídas peças atualizadas, que asseguram

uma cobertura permanente e minuciosa em tempo real. Todo este ciclo informativo acarreta um prazo de validade para permanecer em evidência no espaço mediático, como acontece, a título exemplificativo, na cobertura de atentados.

Ao início da noite do dia 11 de dezembro, a cidade francesa de Estrasburgo foi abalada por um tiroteio. Desde logo, as forças policiais confirmam a existência de feridos, embora sem avançarem detalhes. O número de vítimas necessitou, por isso, de ser atualizado gradualmente nas horas e dias posteriores, até se fixar nos três mortos e 13 feridos. Entretanto, outros ângulos foram merecendo destaque, como a detenção de cidadãos próximos do suspeito do ataque ou a reivindicação por parte do Estado Islâmico.

Ubiquidade

A Lusa proporciona uma “uma parte muito significativa da informação produzida e consumida no - e sobre - o espaço de língua portuguesa” (Livro de Estilo da Lusa, 2019: 4). Além do serviço personalizado prestado dentro das fronteiras nacionais, a agência atua também junto de diversas comunidades portuguesas dispersas pelo mundo: “a maioria dos órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional e local em Portugal, as agências noticiosas internacionais, os organismos da administração pública, as embaixadas e os consulados portugueses no estrangeiro, as autarquias, as empresas públicas e privadas, os principais órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, as associações de emigrantes e os média dos países africanos de língua oficial portuguesa, além de particulares, que necessitam de uma informação rápida e concisa” (ibidem).

Com seria expectável (Gráfico 5), as notícias relacionadas com os 18 distritos do território continental e os arquipélagos de Açores e Madeira dominam as publicações da Lusa nas redes sociais (1440 *posts*, 54,3% da amostra) do ponto de vista geográfico. Maior surpresa só no facto de a categoria Internacional (770 entradas, 28,9%) suplantar o critério de proximidade da esfera Lusofonia (448 conteúdos, 16,8%). Se a escolha do período de análise pode ter influenciado este ordenamento, temáticas como o Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia), as manifestações dos coletes amarelos ou a disputa comercial entre China e Estados Unidos da América invadiram de forma persistente o fluxo quotidiano à escala planetária, arrastando-se ainda pelas rotinas noticiosas da

agência portuguesa. E nem a ressaca da eleição presidencial de Jair Bolsonaro no Brasil, consumada em 28 de outubro de 2018, contribuiu para que o segmento Lusofonia abandonasse o derradeiro lugar do pódio.

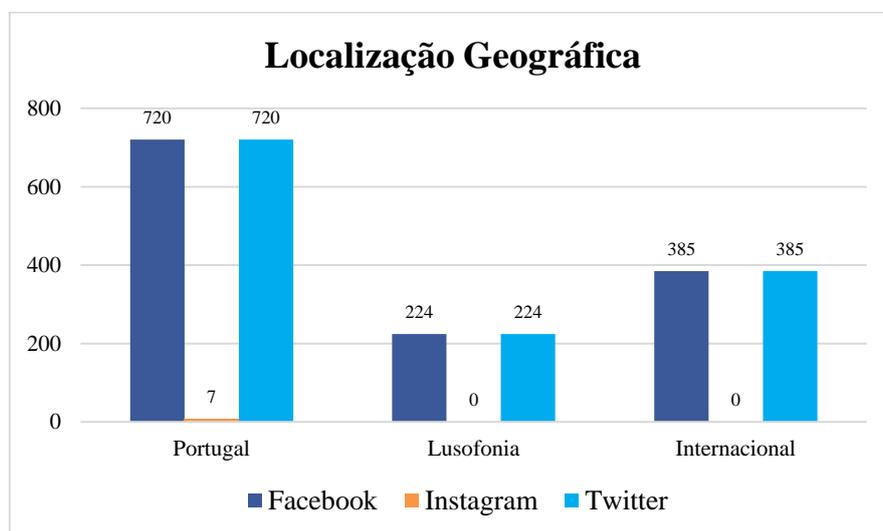


Gráfico 5: Variável Localização Geográfica nas três redes sociais analisadas

Aliás, Angola (118 posts, 25,9% da produção total deste lote) e Moçambique (104 entradas, 22,8%) recebem maior destaque nesse particular que o maior país da América do Sul (98 conteúdos, 21,5%). Nota-se ainda presenças esporádicas de outros países e comunidades de expressão portuguesa, tais como Guiné-Bissau (11%), Cabo Verde (7,4%), São Tomé e Príncipe (5,3%), Macau (4,4%) e Timor-Leste (1,7%). “Temos de optar por uma perspetiva muito maior porque não estamos só direcionados para o mercado português nem só temos clientes portugueses”, lembra Inês Araújo.

Memória

Dentro do repositório ilimitado e perpétuo de conteúdos que a Internet proporciona, há informação disponível para satisfazer os interesses de qualquer nicho de audiência. Partindo de um número significativo de notícias partilhadas, também as redes sociais da Lusa procuram tocar diariamente numa panóplia de temáticas, repercutindo com a devida proporcionalidade as temáticas propaladas no portal da Lusa. “Tentamos que vários clientes de várias áreas, muitos deles generalistas, recebam as notícias principais de cada área. Isto segue critérios jornalísticos e não há outra coisa que explique o que é a atualidade e o que é principal”, resume Paulo Carriço.

No entanto, esta investigação não se centrou nas seis editorias indicadas no topo da página eletrónica da agência (Nacional, Economia, Cultura, Desporto, Internacional e Lusofonia). Optou-se por alargar a classificação à boleia do IPTC, instrumento de indexação incorporado no sistema interno de aprovação das notícias, até para perceber o nível de segmentação e de heterogeneidade temática praticada em espaços que concentram públicos tão numerosos quanto díspares.

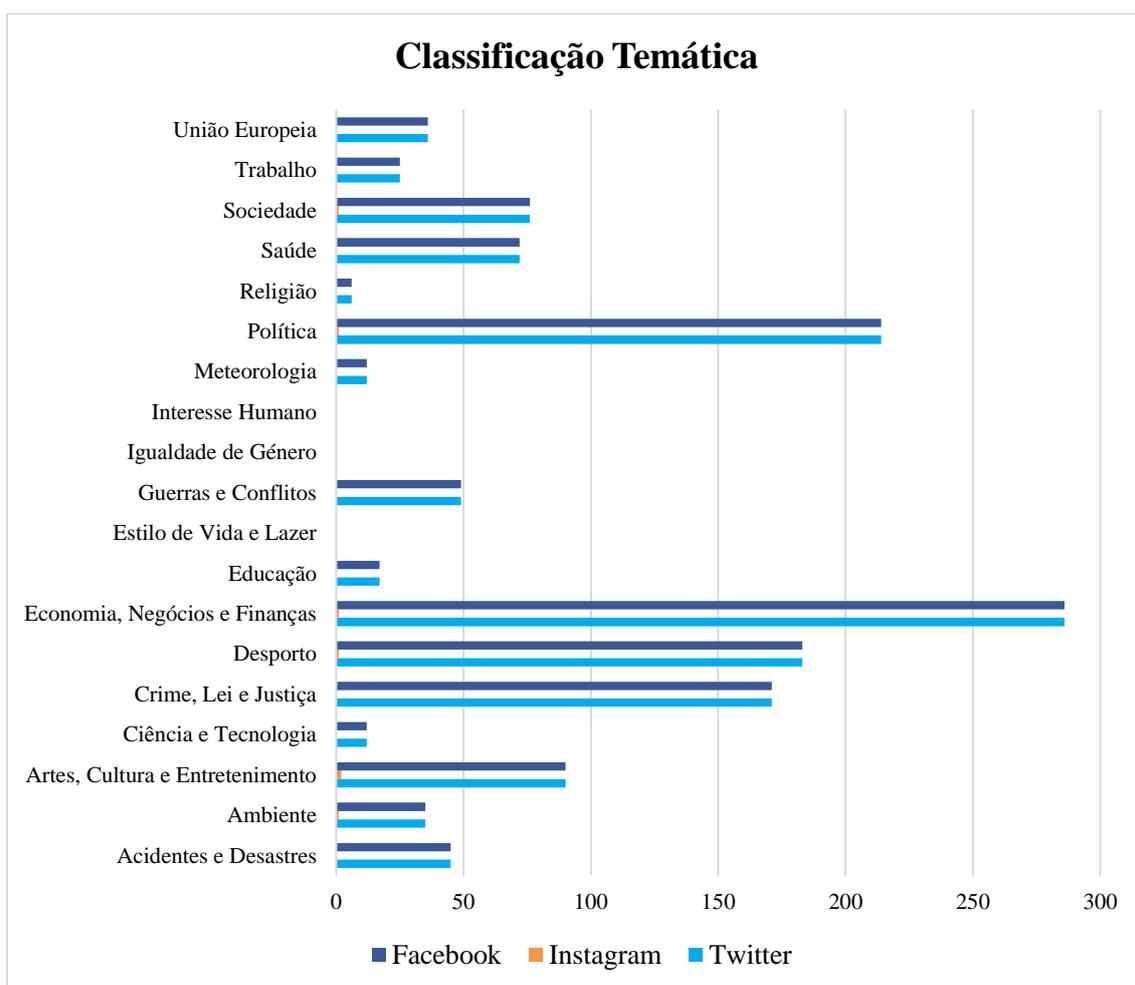


Gráfico 6: Variável Classificação Temática nas três redes sociais analisadas

Por ordem decrescente, as três categorias mais partilhadas são Economia, Negócios e Finanças (573 posts, 21,5% da amostra), Política (429 entradas, 16,1%) e Desporto (367 conteúdos, 13,8%), conforme ilustra o Gráfico 6. Na devida proporção, estes assuntos impactam com estrondo a sociedade portuguesa e assumem um realce muito próprio nas operações da Lusa, gerando uma elevada probabilidade de figurarem nas respetivas

plataformas sociais. Afinal, a diminuição do preço do combustível, a aprovação de um diploma político ou o resultado do clube do coração podem influenciar diretamente a vida de alguém, pelo que a agência não hesita na hora de submeter *posts* desse género.

Neste estudo o trio supracitado invadiu as três plataformas analisadas, à semelhança das secções de Ambiente, Artes, Cultura e Entretenimento e Sociedade. Perto do pódio surge a secção Crime, Lei e Justiça, com 342 conteúdos, que totalizam 12,8% da amostra e reuniram atualizações sobre a greve dos guardas prisionais, o atentado em França, a leitura do acórdão da Operação Fizz e descatos entre civis e forças de segurança.

Outras temáticas com algum peso nos canais sociais da Lusa são as Artes, Cultura e Entretenimento (6,8%), a Sociedade (5,7%), a Saúde (5,4%), as Guerras e Conflitos (3,7%), os Acidentes e Desastres (3,4%), o Ambiente (2,7%), a União Europeia (2,7%) e o Trabalho (1,9%). Em sentido contrário, houve categorias pouco mencionadas, como é o caso da Educação (1,3%), da Ciência e Tecnologia (0,9%), da Meteorologia (0,9%) e da Religião (0,4%). Já as secções Estilo de Vida e Lazer, Igualdade de Género e Interesse Humano tiveram uma utilização nula.

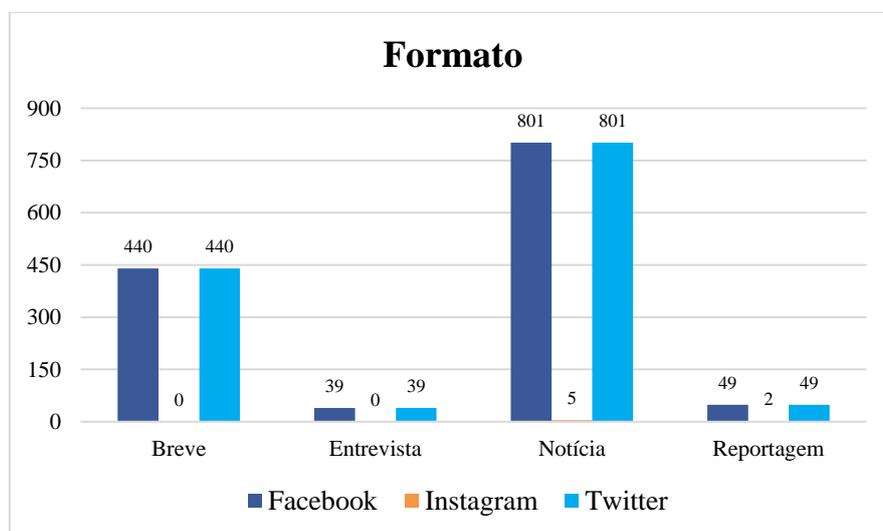


Gráfico 7: Variável Formato nas três redes sociais analisadas

Além da multiplicidade temática, o fio de noticiário de agência congrega vários géneros jornalísticos, dentro dos quais as Notícias (1607 entradas, 60,3%) e as Breves (880, 33%) asseguram mais de nove décimos do total de *posts* contabilizados. Tal como indica o Gráfico 7, e numa razão aproximada, a cada breve correspondem duas notícias.

Bem mais longe aparecem as Reportagens (100, 3,8%) e as Entrevistas (78, 2,9%), normalmente conteúdos exclusivos da Lusa que estão autorizados a suplantar o valor indicativo convencional de 3.500 caracteres.

Numa perspetiva de influenciar a agenda dos órgãos de comunicação social, alguns destes trabalhos próprios da Lusa são lançados durante as primeiras horas da manhã, entre as 05:00 e as 09:00. É o caso da reportagem “Combater despovoamento exige política que atraia empresas, jovens e serviços”, emitida nas contas de Facebook e Twitter às 05:02 do dia 09 de dezembro ou da entrevista com o secretário-geral das Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite, intitulada “Preço do leite deverá manter-se em 2019”, que entrou naquelas duas redes sociais às 08:04 do dia 14.

Multimedialidade

O retrato estético das três contas da Lusa comporta dois pontos convergentes: uma fotografia de perfil do logótipo da entidade em fundo branco e uma hiperligação externa que dirige os leitores para a página eletrónica da agência. De resto, Facebook e Twitter mostram um nível superior de coerência face ao Instagram, ao acrescentarem informações textuais identitárias da empresa, preencherem a capa com uma representação horizontal fixa da marca da agência num fundo negro e exibirem o selo azul de verificação, indicador da autenticidade destas contas de interesse público.

Por norma, cada *post* é distinguido com o logótipo em marca de água. “Todos os órgãos de comunicação social em Portugal são nossos clientes. O que estava a acontecer é que todas as notícias lançadas pela Lusa surgiam no *feed* do Instagram de vários meios jornalísticos como sendo deles próprios. O que passei a fazer? Distinguir a notícia com o logótipo da Lusa. Este ato cria notoriedade na marca Lusa e reforça que determinado conteúdo é nosso”, justifica Paulo Carriço.

Toda esta identidade visual sofreu modificações profundas em 04 de dezembro de 2018, como atesta a evolução da marca de água exposta na Imagem 2. Ao conservar o globo como símbolo e o vermelho e verde enquanto cores tradicionais, mas modernizando linhas e configurações, a nova identidade da Lusa foi concebida para combater a falta de

notoriedade numa época assinalada pela propagação de notícias falsas¹³, de acordo com o presidente do Conselho de Administração da Lusa, Nicolau Santos.

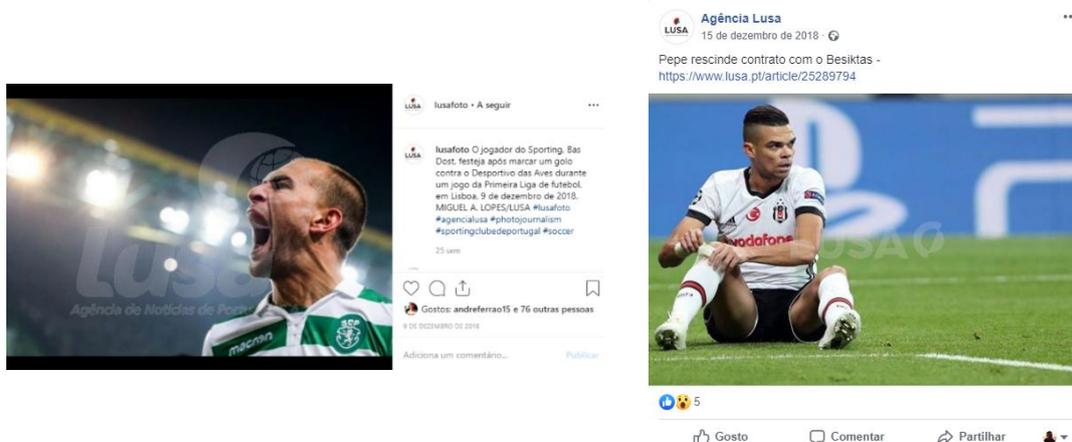


Imagem 2: Mudança da marca de água da Lusa

O estudo experienciou a atualização gráfica ao nível das plataformas digitais e dos conteúdos lá colocados, sobretudo a partir da noite de 14 de dezembro, somando 130 posts repartidos entre as contas de Facebook e Twitter, que equivalem a 4,9% da amostra.

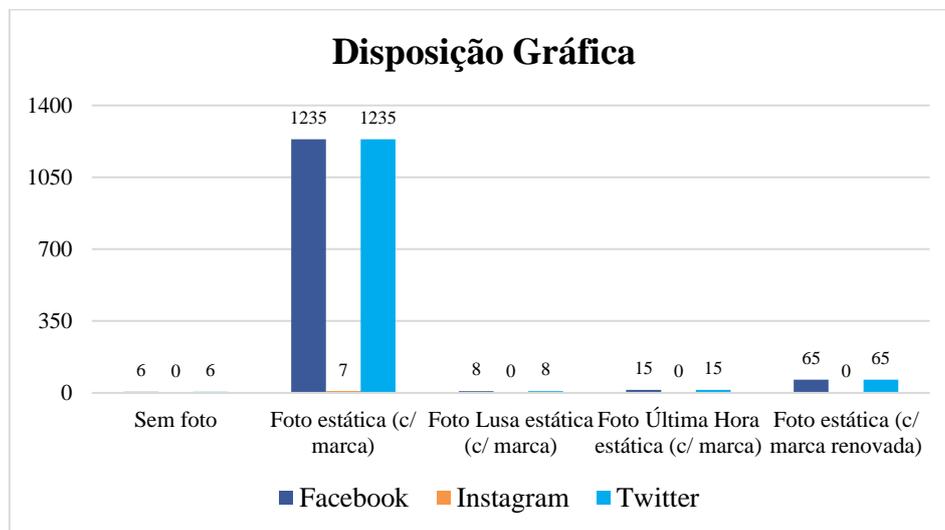


Gráfico 8: Variável Disposição Gráfica nas três redes sociais analisadas

Tal como expõe o Gráfico 8, os três canais acolheram quase sempre conteúdos textuais associados a uma imagem estática (2653 posts, 99,6%). “Publicamos tudo aquilo

¹³ Declaração extraída da notícia: <https://www.dn.pt/lusa/interior/lusa-tem-nova-imagem-para-se-adaptar-a-realidade-que-inclui-combate-a-fake-news--10277422.html>

que contempla notícia com imagem - e temos a opção de escolher se essa notícia vai com fotografia para as redes sociais. Regra geral, vão quase todas assim, a não ser que esteja em causa um tema cuja foto não seja nada de especial”, explica Inês Araújo.

Ora, são inexistentes os vídeos, áudios e outras animações multimédia. Predominam imagens com alta resolução gráfica, grande parte delas extraída do serviço de fotografia da Lusa, o maior fornecedor em Portugal de imagens da atualidade. O remanescente é assegurado pela parceria estabelecida com a European Pressphoto Agency (EPA) - ao ser uma das suas agências fundadoras, a Lusa distribui em regime exclusivo para as comunidades portuguesas as fotos das restantes agências europeias integrantes.

Nos acontecimentos de última hora, por diversas razões, as respetivas imagens podem demorar algum tempo a ser obtidas, editadas e submetidas. Nesses casos, ao nível do Facebook e do Twitter, as primeiras peças textuais podem ser acompanhadas por montagens visuais que incluam a inscrição “Última Hora” (Imagem 1) ou simplesmente o logótipo da Lusa. No Instagram, que acolheu somente sete fotografias estáticas com a antiga marca da agência, a Lusa adota um maior grau de liberdade editorial, mesclando a espetacularidade com a informação jornalística propriamente dita.

“Uma coisa está sempre associada à outra. Imaginemos dois políticos que não se cumprimentam há 20 anos. Se tivermos uma fotografia normal entre duas pessoas a cumprimentarem-se, isso é banal. Mas o facto de aqueles dois políticos não se falarem há 20 anos aumentou a importância daquela fotografia. É importante e atual? Estamos a fazer. A foto é bonita? Sim, merece. Há um misto, não se pode dizer que vale só uma coisa ou outra”, exemplifica o editor coordenador da editoria de Multimédia. “Nesta rede queremos coisas que atraiam, que as fotos sejam giras e as pessoas que seguem a conta da Lusa gostem da fotografia”, pontua a gestora do Instagram.

Personalização

Cada fotografia implica descrição textual, o que não significa propriamente que haja níveis de personalização elevados nas três plataformas em estudo. Por muito que as redes sociais despertem a aproximação entre órgãos de comunicação social e audiências, a Lusa limita-se a distribuir títulos no Facebook e no Twitter, bem como as legendas das fotografias emitidas na conta de Instagram, sem que invista qualquer esforço numa

comunicação individualizada com cada leitor.

Afinal, o lançamento automatizado de notícias deita logo por terra qualquer especificação nos *posts* - mesmo se há jornalistas responsáveis por vistoriar o *buzz* gerado nos espaços de sociabilidade virtual. Por outro lado, esse mecanismo ainda não é capaz de reproduzir *hashtags* e as assinaturas dos profissionais responsáveis pela criação de determinado conteúdo, como sucede na rede criada por Systrom e Krieger, que obtém um índice de envolvimento razoável.

Todas as descrições enquadram-se nas típicas regras do jornalismo de agência: conservam a terceira pessoa na comunicação com o público e são redigidas à boleia de uma escrita viva, rigorosa e incisiva. Pensando na limitada capacidade de memorização de quem consome produtos jornalísticos, predomina o vocabulário do conhecimento geral e os períodos curtos, causando uma sensação de rapidez na leitura mediante a associação de uma ideia a uma frase. Mais ainda, consoante o que está expresso no Livro de Estilo, há instruções para transmitir atualidade à notícia a partir da cadeia sujeito-predicado-complemento, recorrendo à prosa substantivada e aos verbos fortes e expressivos, em detrimento de pronomes demonstrativos, adjetivos valorativos, advérbios de modo e outros termos supérfluos (Imagem 3).



Imagem 3: Uniformidade da variável Descrição Textual nas contas de Facebook e Twitter

No caso dos títulos, a primeira exposição do acontecimento, estas estruturas noticiosas escolhem “uma informação específica e não genérica” (Livro de Estilo da Lusa, 2019: 11) para sintetizar os detalhes mais importantes que residem no corpo da peça. Dentro do limite recomendável de 80 caracteres, é identificado o principal motivo da

notícia em pura consonância com a natureza informativa da agência, sem pressupor qualquer tipo de conhecimento prévio do recetor sobre o contexto (“Modric sucede a Cristiano Ronaldo como vencedor da Bola de Ouro” ou “Portugal concretiza hoje pagamento total do empréstimo ao FMI”). Assim, está fora de questão o apelo às sensações para que o leitor sinta atração pelo valor da mensagem.

Em alguns casos, as fórmulas frásicas lançadas nas contas de Facebook e Twitter manifestam um carácter declarativo, ao suportarem uma citação atribuída a uma personalidade ou entidade externa à Lusa. “Quando os títulos contiverem afirmações contundentes, que não possam ser assumidas pela agência, estas afirmações devem ser nominalmente atribuídas” (ibidem). Exemplos: “Ministro da Administração Interna acusa Liga dos Bombeiros de ser ‘absolutamente irresponsável’” e “Transportes e energia solar marcam próxima década - ministro do Ambiente”.

Por vezes, os títulos são antecidos de palavra-chave “quando a notícia se integra na cobertura de um tema ou evento com acompanhamento intensivo e continuado (em que a palavra-chave serve de identificador das várias peças distribuídas)” (ibidem). Nesta investigação foram distinguidos 13 assuntos com base nesta dinâmica, num total de 96 observações entre Facebook e Twitter. O termo “Brexit” lidera o pódio com 20 aparições (20,8% do total de palavras-chave), à frente das expressões “França/Ataque” (16 presenças, 16,7%), relativa ao atentado em Estrasburgo, e “Bombeiros” (12 *posts*, 12,5%), relacionada com os atritos entre esta entidade da Protecção Civil e o Governo.

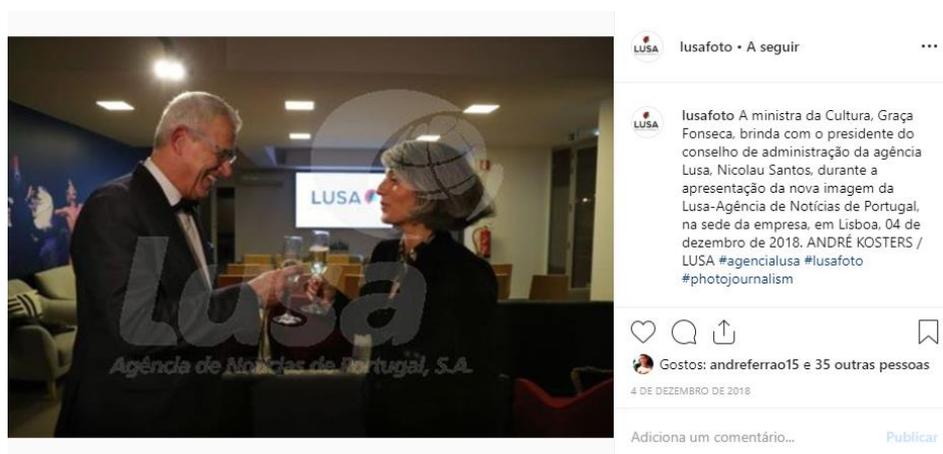


Imagem 4: Especificidade da variável Descrição Textual na conta de Instagram

O figurino toma outras proporções no Instagram. A Lusa atenta nas diferenças desta

plataforma de partilha de fotografias em relação ao Facebook e ao Twitter e adapta as descrições em toda a ordem: no lugar dos títulos das peças publicadas no site oficial emergem as legendas das fotografias. “Tem de permitir ao utilizador da fotografia interpretar com rigor e objetividade o que lhe é dado ver na fotografia e qual o seu significado” (ibidem: 29).

Por definição, a construção textual das legendas respeita os princípios da elaboração do *lead*, o primeiro parágrafo da construção noticiosa. Deve, então, oferecer respostas ao quem, o quê, quando, onde e, na medida do possível, ao como e porquê do enquadramento e composição da fotografia em causa. É o que acontece na Imagem 4: “A ministra da Cultura, Graça Fonseca, brinda com o presidente do conselho de administração da agência Lusa, Nicolau Santos, durante a apresentação da nova imagem da Lusa-Agência de Notícias de Portugal, na sede da empresa, em Lisboa, 04 de dezembro de 2018”.

“A identificação das personagens que compõem a fotografia é essencial. Todas as fotografias devem sempre ter a data em que foram captadas, mesmo que acompanhem uma reportagem considerada intemporal” (ibidem). No fim de tudo, e antes da colocação de *hashtags*, consta a Assinatura do autor, variável que só totaliza aparições nos sete conteúdos publicados no Instagram, prática jamais vista nas outras contas.

Hipertextualidade

Com as análises aos segmentos da Multimedialidade e da Personalização, nota-se a existência de um modelo de publicação na atividade executada pela Lusa nas redes sociais. As notícias são a base de todas as entradas, embora haja maior liberdade de ação no Instagram. Até porque, quando se observa com maior detalhe a estruturação dos *posts* no Facebook e no Twitter, percebe-se que o *feed* automático subjacente a estas duas plataformas dispara um título, uma foto e uma hiperligação externa por cada conteúdo.

Ao mesmo tempo, o leitor recebe o essencial da informação e é convidado a aprofundar o seu conhecimento de um modo gratuito e instantâneo. Para tal, basta clicar nesse link, que o encaminha diretamente para o primeiro parágrafo da respetiva notícia, que está alojada no site da agência portuguesa. Por motivos estéticos e de maleabilidade na partilha, há um encurtamento das hiperligações patentes nas descrições do Facebook e do Twitter. Em todo o caso, o nome da Lusa continua a ser mencionado na parte inicial

da ligação, aspeto que ajuda a fortalecer a identidade corporativa da empresa.

O alto grau de linguagem hipertextual encontra outro ênfase com a inclusão manual de *Hashtags*, característica usual das entradas lançadas no Instagram. Usando o símbolo cardinal, agrupam num só local da rede social toda a cadeia de produção relacionada com uma temática. A linearidade da leitura sofre alguma descaracterização em favor de um acesso mais desordenado e subjetivo, cuja materialização depende unicamente das preferências individuais de cada recetor.

“O ‘#’ precede a palavra-chave que as pessoas introduzem nas mensagens, disponibilizando acesso ao conteúdo a todos os que manifestem interesses comuns, independentemente de serem seguidores do autor da mensagem. No fundo, as *hashtags* surgem como *links* que permitem o acesso a resultados sobre o tema que nos interessa, permitindo-nos acompanhá-los” (Amaral, 2017: 87).

Nos sete *posts* introduzidos pela Lusa no Instagram há três *hashtags* fixas (#agencialusa, #lusafoto e #photojournalism). Maior quantidade implica aproximação aos temas das fotografias, como acontece em duas ocasiões: #environment e #meioambiente estão relacionadas com uma manifestação inserida no programa da Marcha Mundial pelo Clima, enquanto #soccer e #sportingclubedeportugal associam-se aos festejos de um futebolista do Sporting, durante um encontro relativo à I Liga portuguesa.

Interatividade

As duas formas de Hipertextualidade podem incrementar a quantidade de visualizações e a notoriedade das empresas mediáticas aquando da difusão noticiosa. Mas, em conjunto com uma panóplia de ferramentas interativas, ajudam também a democratizar debates temáticos ao longo de modelos comunicativos bidirecionais entre audiências múltiplas e empresas jornalísticas. Durante a primeira quinzena de dezembro de 2018 os três canais sociais da Lusa totalizaram 4.349 interações: o Facebook (46,8%) somou mais 36 interações que o Twitter (46%), com ambos a ultrapassarem a casa dos dois milhares, ao passo que o Instagram superou as 300 ações praticadas por recetores (7,2%), tal como revela o Gráfico 9.

Verifica-se, desde já, a impossibilidade de se estabelecer correlações proporcionais entre o volume de publicação, o número de seguidores e a quantidade de interações entre

as três plataformas e simultâneo. O Twitter regista os mesmos conteúdos e mais do dobro de seguidores face ao Facebook, mas recebe menos interações que a rede de Mark Zuckerberg. Mais harmoniosa é a relação entre os três fatores ao nível do Instagram, plataforma que congrega menos publicações, menos seguidores e menos interações.

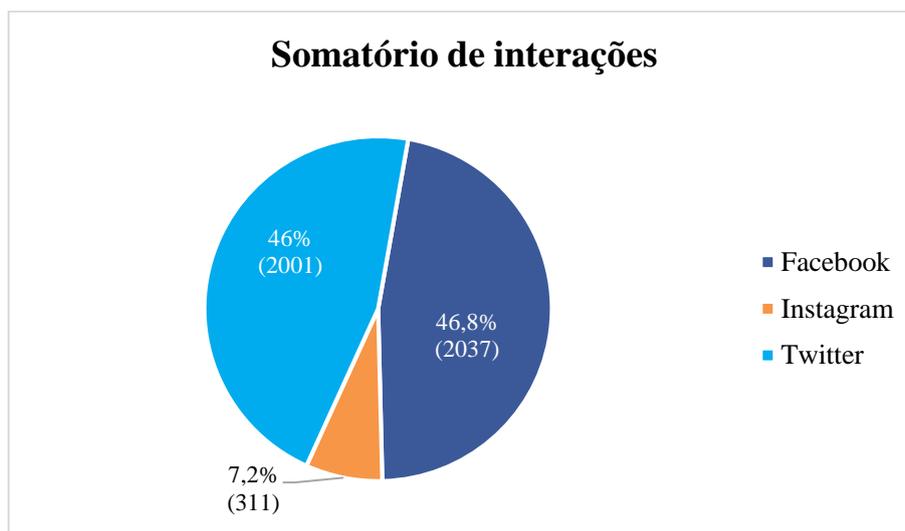


Gráfico 9: Somatório de interações nas três redes sociais analisadas

Tudo somado, os dados representam um volume médio diário a rondar as 290 manifestações diretas da audiência, que podem ser categorizadas de três formas: Reações, Comentários e Partilhas. Importa frisar que a totalidade de interações é construída apenas pelos *feedbacks* diretos efetuados entre o leitor e uma rede social da Lusa - nas três plataformas em estudo há possibilidade de os internautas gostarem, comentarem e partilharem conteúdos entre si, tendo por base os *posts* emitidos pela agência.

De acordo com o Gráfico 10, as reações (2.161, 49,7%), predominam no Facebook e simbolizam quase metade do total de interações. Uma popularidade justificada com a facilidade manual em introduzir reações nas redes sociais, bem como a diversidade de opções disponíveis para qualificar os posts. Ao tradicional botão Gosto juntam-se mais seis alternativas - Adoro, Riso, Alegria, Surpresa, Tristeza e Ira - numa funcionalidade designada por *Reactions*, que fica acessível quando o internauta passa o rato ou o dedo pelo botão Gosto e clica no *emoticon* que melhor corresponde ao seu estado de espírito.

Já os comentários (664, 15,3%) e as partilhas (1.524, 35%), sob a forma de *retweets*, são mais frequentes no Twitter. Enquanto rede com menor quantidade de seguidores, o

Instagram registou os menores valores de interação em cada segmento, inclusive zero partilhas. Dados que refletem a prestação dos recetores, mas indicam pouca relevância no modelo de distribuição noticiosa da agência à boleia das redes sociais, considerando o seu posicionamento singular no mercado mediático.

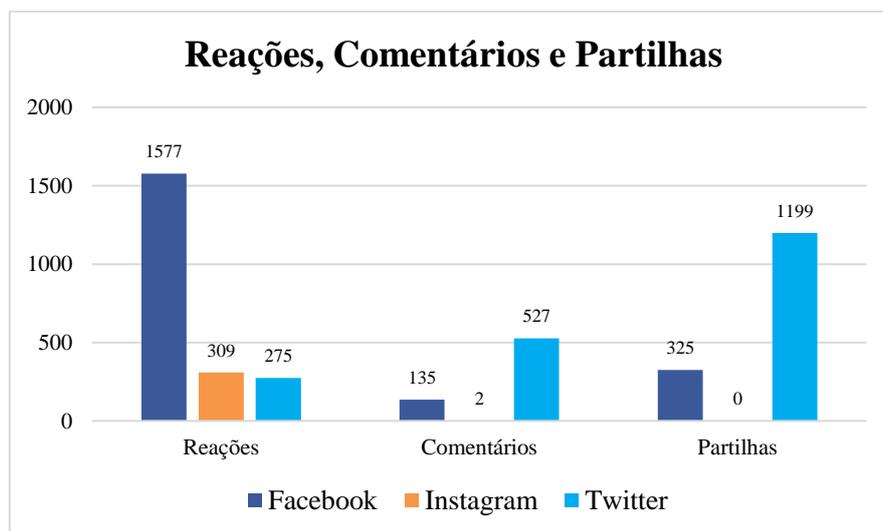


Gráfico 10: Variáveis Reações, Comentários e Partilhas nas três redes sociais analisadas

Apesar do papel ativo de alguns leitores na caixa de comentários, a Lusa adota uma política discreta na monitoração desses locais, quer para o bem ou para o mal. “Não temos essa preocupação [de ganhar consciência do perfil-base dos seguidores] nem respondemos a comentários porque isso é abrir uma caixa de Pandora”, ressalva Paulo Carriço. “Não há uma interação direta na plataforma nem tínhamos meios para isso porque implica uma equipa dedicada, coisa que não tenho”, prossegue.

Caso algum recetor alerte a existência de erros numa peça, o caso muda ligeiramente de figura. “Não respondo diretamente a ninguém nas redes sociais, mas falo com o editor da respetiva área, que tenta entrar em contacto com essa pessoa fora da rede social, de modo a esclarecer, perceber, compreender o que está incorreto e às vezes partir daí para uma nova notícia que seja pertinente”, explica.

De modo consciente, a Lusa opta por não investir na humanização do diálogo com o público das redes sociais. Mesmo perante esta adaptabilidade mínima aos moldes da sociedade em rede, Inês Araújo retira vantagens com a presença da agência nestas plataformas. “Não tenho uma visão negativa da utilização de redes sociais nem acho que

isso possa acontecer com a Lusa. Somos apenas um meio que quer dar a informação ao cliente, mas também à população em geral e isso jogará sempre a nosso favor. Não queremos que as pessoas coloquem 500 *likes* numa fotografia porque o nosso objetivo principal é sempre passar a informação”, estabelece a gestora do Instagram.

“Acho que o único risco passa pelo facto de estarmos mais expostos e os nossos erros serem mais visíveis numa foto mal escolhida ou numa gralha textual. A partir do momento em que um conteúdo entra na Internet, o risco de ser replicado é cem vezes maior, seja com o uso pessoal ou a nível empresarial. Podemos ver isso como um risco, mas, enquanto jornalistas, também nos obriga a fazer um trabalho ainda melhor”, anota.

Tal como os comentários e as reações, esse cenário de recirculação das notícias também pode ser induzido através de partilhas no Facebook e *retweets* no Twitter. Preservando o crédito dos autores originais do conteúdo jornalístico, estas ferramentas promovem uma redistribuição da mensagem em novos espaços virtuais, com o objetivo de alcançar uma pessoa individual, um grupo de amigos ou até uma audiência mais ampla.

Rentabilizando uma parte dos cerca de 272.380 seguidores fixos nas plataformas sociais da Lusa ou qualquer outro internauta que possua um perfil numa daquelas redes, esta reverberação de conteúdos indicia “uma validação ao conteúdo escolhido, pois a pessoa realiza a sua publicação a partir do perfil ou da página de outro utilizador” (Stasiak, 2013: 130). Reside aqui a ideia de chancela social, sobre a qual os conteúdos partilhados fora das empresas jornalísticas adquirem maior aval junto dos leitores.

“Valores como credibilidade, confiabilidade e reputação são essenciais ao jornalismo e são formas de capital social construídas pela ação dos jornais e dos jornalistas e pela sociedade” (Recuero, 2011: 5). Este contrato discursivo entre emissores e recetores dá ainda largas ao debate de assuntos ignorados ou parcialmente investigados pelos órgãos de comunicação social. Aqui, o desinteresse dos internautas em investir esforços na construção de discursos a partir dos comentários, sobretudo quando envolvem pessoas desconhecidas ou com perspetivas opostas, é colmatado pela maior facilidade em reagir ou partilhar um *post* junto dos habituais círculos de amigos.

Conclusões

Os anos passam e torna-se cada vez mais complexo imaginar o poder do jornalismo abstraído da influência exercida pelas redes sociais no mundo contemporâneo. Se os órgãos de comunicação constroem representações dos contextos locais, nacionais e planetários que abraçam os cidadãos, esse “espaço público mediatizado, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos media” (Wolton, 1995: 167) tem sido substituído aos poucos pela recirculação noticiosa típica das novas plataformas em torno do agendamento mediático.

Alicerçadas num entrelaçado infinito de hiperligações, as redes continuam a esbater os obstáculos espaciotemporais que o jornalismo tradicional viveu durante décadas e a Internet começou a minimizar. A articulação com o rol de potencialidades oferecidas pela disrupção digital conta o resto de uma história de aproximação entre meios e públicos, cujo auge derivou da conjugação entre fatores como a crise do setor jornalístico, mutações nos hábitos consumo de notícias ou a própria popularidade dos *media* sociais.

Ao consultar dados do Digital News Report 2019, elaborado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, mais de metade dos inquiridos (55%) admitiu que não entra diretamente em sites ou aplicações jornalísticas para aceder às notícias. Antes seguem portas laterais como “mecanismos de pesquisa, *media* sociais ou agregadores de notícias, interfaces nas quais grandes empresas de tecnologia normalmente implantam algoritmos em vez de editores para selecionar e classificar matérias” (Newman *et al.*, 2019: 14).

Ao manifestar um carácter invasivo, as redes criam elos familiares imediatos e contínuos com os recetores, que nenhum outro formato difusor de produtos jornalísticos ainda conseguiu igualar. Parte deste sucesso deve-se à junção do modelo *pull* (“puxar” em tradução livre) com o sistema *push* (que significa “empurrar”) aquando da distribuição de notícias. Deste modo, tanto a audiência reclama autonomia para definir as condições inerentes ao livre consumo de informação como os próprios *media* submetem conteúdos que o leitor não espera receber no momento em que consulta as redes.

Apesar disso, as organizações jornalísticas continuam numa encruzilhada pela retenção de leitores, receitas e valor simbólico. A competição pela atenção no mundo

digital vive uma era sem precedentes e saber o que fazer com a presença nas redes sociais pode ajudar a ditar diferenças críticas num futuro a breve trecho. A amostra interpretada comprova uma aposta rotineira da Lusa nas redes sociais, o que por si só é uma ilação precipitada. A agência não dedica qualquer estratégia às contas de Facebook, Instagram e Twitter, tal como indicaram os entrevistados, pelo que a primeira hipótese está refutada. Por estratégia entende-se uma combinação estruturada de métodos ou estratagemas para conseguir um fim ou resultado específico.

“Até ver usamos tanto o Twitter como o Facebook para remeter as pessoas para o nosso site que, apesar de ser fechado, possibilita a leitura de um parágrafo, pelo menos”, elucida Paulo Carriço, editor coordenador de Multimédia¹⁴, acerca de duas ferramentas que requerem necessidades diferentes de personalização, mas refletem automatismos informáticos equivalentes. Já o Instagram rege-se pela seletividade humana, mas filtra um número bem menor de conteúdos por semana, incluindo vários dias sem atividade.

De facto, a Lusa faz um esforço mínimo por estar presente em alguns dos canais sociais com maior penetração no mundo. Mas, por muito que aí vislumbre montras dos principais conteúdos fornecidos, há critérios identitários relacionados com a credibilidade, rigor e atualidade do serviço que continuarão a ser inegociáveis quando chega a hora de debater que notícias merecem chegar aos *feeds* dos leitores. Quer isto dizer que a atividade das outras empresas jornalísticas nas redes, as métricas de consumo de determinada notícia ou até a ânsia comum de captar o maior número possível de recetores diversificados são cenários que passam ao lado desse processo decisório.

“A Lusa trabalha para órgãos de comunicação social e a última coisa que queremos é fazer concorrência aos nossos clientes. Temos sempre esta fronteira que tentamos não ultrapassar. Uma coisa é eu trabalhar no Correio da Manhã ou no Jornal de Notícias e estar em concorrência direta sobre o que é importante e quem dá primeiro. Só que nós servimos os clientes todos e não queremos entrar nessa batalha”, estabelece o editor.

Esta postura recatada também se expressa em termos de recursos multimédia, cujo subaproveitamento confirma a segunda conjectura desta investigação. Novamente, a restrição ao uso combinado de textos, fotos e links no Facebook, Instagram e Twitter

¹⁴ Entrevista realizada em 06 de junho de 2019, cuja transcrição integral pode ser vista nos Apêndices.

atesta uma visão redutora das potencialidades difusoras das plataformas digitais. Como se não bastasse, a introdução de novidades demora mais tempo que o desejável. “Antes não publicávamos a imagem nas redes sociais ou ficávamos apenas pelo *lead*. Entretanto a Lusa evoluiu na forma como se apresenta nas redes sociais”, lembra Inês Araújo, jornalista da secção de Multimédia responsável pela atualização da conta de Instagram¹⁵.

Agregando temas em poucos caracteres, toda a presença da Lusa nas plataformas sociais está em inteira consonância com as normas do jornalismo de agência. Não importam as diferenças entre cada profissional responsável pela gestão quotidiana destes espaços ou o potencial de determinada hora ou assunto render mais cliques. Dos títulos precisos à minuciosa escolha fotográfica, vigoram regras consolidadas que não preveem adaptações em prol de uma interação mais humana que plástica com quem gravita nas redes. Está aceite a terceira e última hipótese, fundamentada numa pura comunicação informativa e nada aliciada ao lado emocional da vasta e heterogénea audiência.

Ao contrário de outros órgãos de comunicação, sedentos de fidelizar meros consumidores temporários, a Lusa jamais convida o leitor a integrar a construção noticiosa através do envio de fotografias ou vídeos nas redes sociais. Quanto muito este membro da audiência pode vir a ter excepcional relevância na correção de uma ou outra gralha textual nas notícias, precipitando aparências fugazes do fenómeno de *gatewatching*. De resto, a interação é nula, como também se percebe pela inoperância premeditada na monitorização das caixas de comentários dos internautas.

Por todos estes cuidados, acentuados por um compromisso intacto com os clientes e públicos multifacetados, que fecha portas à leitura integral de conteúdos no site, conclui-se que a Lusa está pouco preocupada em levantar estratégias comerciais a partir das redes. Quanto muito pode é ambicionar a criação de valor em cada plataforma, sem que isso implique qualquer caminho para a monetização. Afinal, as redes irão continuar a figurar apenas como meios complementares de difusão, servindo recetores com menos disponibilidade para a leitura e alavancando algum tráfego na página oficial.

Basta, aliás, recordar a fraca integração entre os três canais, que só apresentam uma hiperligação para o site e nem sequer comportam um *link* que permita saltar entre

¹⁵ Entrevista realizada em 06 de junho de 2019, cuja transcrição integral pode ser vista nos Apêndices.

plataformas. Por outro lado, a assiduidade nas redes sociais não implicou inversões bruscas das rotinas redatoriais - sobretudo em casos de última hora, que costumam afetar a autenticação da veracidade do que é notícia. A Lusa faz por resistir à tentação diária do imediatismo em larga escala e só aplica técnicas de distribuição pós-notícia nas redes e junto dos órgãos de comunicação assim que possua garantias absolutas de verdade, seja em assuntos urgentes ou em trabalhos diferenciados.

“Por norma, quando a Lusa dá uma notícia, as pessoas já sabem que é garantido que o conteúdo está correto porque habituámos os clientes a poder confiar. Reside aqui um dos principais valores da Lusa: não temos de ser os primeiros - claro que é melhor se assim for -, mas a notícia tem de estar correta e verdadeira, sem dar azo a desmentidos como acontece noutros jornais”, refere a jornalista.

Até lá vislumbra-se um complexo processo de ratificação dos dados com as fontes, para que integrem uma “unidade independente e completa, redigida de forma acabada” (Livro de Estilo da Lusa, 2019: 6), sem omitir “factos nem pormenores sob o pretexto de já serem do conhecimento público” (ibidem). Só depois de o texto já ter entrado no sistema de aprovação das notícias surge então a possibilidade de contemplar uma partilha nas redes sociais, cuja materialização é mais provável no Facebook e no Twitter.

Tudo somando, a agência portuguesa parece ainda estar a reconhecer o verdadeiro potencial das plataformas sociais. Se é certo que esta técnica de distribuição já encontrou algum terreno estável na Lusa, não foi capaz de abraçar a maioria das inovações tecnológicas descobertas no passado recente. É que, por alguma margem de manobra que possa existir, esse passo em frente tem esbarrado na falta de consensos internos.

“As opiniões são divergentes dentro da própria casa. Há pessoas que defendem que a Lusa não devia ter uma presença assídua, no sentido de que isso não nos acrescenta nada, mas ao mesmo tempo as redes sociais funcionam como uma montra, que é a visão que eu tenho. É um assunto que tem vindo a ser discutido, o que não é fácil numa empresa com uma estrutura como a que a Lusa tem, ao contrário de uma empresa privada, em que se calhar as coisas são mais fáceis de agilizar”, reconhece Inês Araújo. O caminho será “longo e complicado” e implora “muitos passos a serem dados”.

Desde logo, urge a concretização de uma estratégia de longo prazo, que sistematize

as atualizações de conteúdos previstas em cada plataforma. Ao longo de 2019 a Lusa tem investido em canais embrionários assentes na inserção manual de conteúdos: a página sobre as conferências “Combate Fake News” desdobra-se pelo Facebook¹⁶, Instagram¹⁷ e Twitter¹⁸, enquanto o site “Macau 20 anos” também aparece na primeira rede¹⁹. Para lá do habitual refúgio no texto, em fotografias e nas hiperligações, já foram testadas ferramentas como o *Facebook Live Stream* ou as *Instagram Stories*.

“O intuito é dar continuidade, mas estamos a tentar perceber por que caminho a Lusa deve ir”, afiança a jornalista. Como é natural, a transposição desses ligeiros e relevantes avanços para as contas principais da agência envolve o recrutamento de profissionais dedicados e a criação de códigos de conduta que clarifiquem comportamentos e objetivos a cumprir pela Lusa nestes espaços difusores. Caso contrário, o desfasamento entre os desejos de determinada audiência e o conteúdo publicado pela agência pode crescer ao ponto de tornar ineficaz a presença em cada rede social.

Repare-se que a profusão de conteúdos a toda a hora beneficia mais aos interesses do Twitter enquanto plataforma de *microblogging*. Nessa lógica, as atualizações instantâneas num conjunto limitado de caracteres obteriam outra expressão com o simples uso de *hashtags*, prática que apenas revela aparições esporádicas no Instagram da Lusa. “A insistência num tópico poderia tornar o assunto num dos mais falados do dia, que por causa da sua indexação, tornar-se-ia um dos tópicos recomendados a nível nacional. Isso atrairia utilizadores da rede de microblogues que muitas vezes entram na rede apenas para saber o que está em *trending*” (Ferreira, 2012: 100).

Se a torrente informativa favorece o Twitter, no Facebook pode revelar-se contraproducente e dispersar os leitores com murais saturados. Nos últimos meses, o algoritmo da rede de Mark Zuckerberg tem sido atualizado no sentido de priorizar as interações com familiares e amigos dos utilizadores. Por consequência, diminuiu com força a exposição de produtos jornalísticos no Facebook, empresa que “continua a ser, de

¹⁶ <https://www.facebook.com/combatefakenews.lusa.pt>

¹⁷ <https://www.instagram.com/lusaagenciadenoticias/>

¹⁸ <https://twitter.com/combatefakenews>

¹⁹ <https://www.facebook.com/Lusa-Macau-20-anos-985921361605487/>

longe, a rede social mais importante para notícias” (Newman *et al.*, 2019: 10), apesar das preocupações crescentes sobre violações de privacidade ou notícias não confiáveis.

Em simultâneo, essa folga de adesão e tempo de utilização vai sendo ocupada por plataformas alternativas, como o Instagram, o WhatsApp e o Snapchat, cujas aplicações de mensagens engajam públicos jovens, impulsionam mais privacidade que conflitualidade e “partilham facilmente informações em grande escala, incentivando potencialmente a disseminação de desinformação” (ibidem). Ou seja, nestes espaços as notícias podem surgir durante discussões com familiares, amigos ou colegas de trabalho, mas raramente irão compor o objetivo principal da conversação.

“Isso mostra a importância de se encontrar maneiras de trazer pelo menos algumas novidades para as plataformas sociais, para que os grupos mais jovens possam ser engajados” (Newman *et al.*, 2019: 21). À semelhança do Instagram, o Facebook apela aos formatos mais imersivos, tática que poderia ser introduzida somente em assuntos-chave com influência direta na vida dos cidadãos. Ou não abundassem hoje em dia ferramentas debruçadas no perfil-base da audiência, que permitem antever tipologias de conteúdos articulados com diversos nichos. Desse modo, os leitores aproveitariam melhor o tempo despendido nas redes sociais, solidificando alternativas à repetitiva intuição de editores e jornalistas em submeter muitas mensagens e diversas versões da mesma história, o que afeta a apreensão efetiva daquilo que está a acontecer.

“Estamos numa fase em que os jornais estão a passar de uma estratégia tecnológica para uma estratégia de partilha - sobretudo partilha social. Não basta estar presente em todas as plataformas e possibilitar diversas maneiras de aceder às notícias. É preciso sobretudo apostar na sua difusão social - o leitor deixou de ter importância apenas como recetor, passa a ter uma importância ainda maior como potenciador difusor dos conteúdos informativos e jornalísticos de determinado meio de comunicação” (Ferreira, 2012: 121).

Uma fase igualmente pautada pela queda progressiva de popularidade do produto-base do jornalismo. “A confiança geral nas notícias caiu dois pontos percentuais, para 42%, e menos de metade (49%) diz confiar nas notícias que as próprias pessoas encontram. A confiança nas notícias encontradas por intermédio de pesquisa (33%) e *media* sociais (23%) continua estável face ao ano passado, mas extremamente baixa”

(Newman *et al.*, 2019: 10). Ainda que em ângulos diferentes, os desafios do ciberjornalismo assemelham-se ao roteiro que os *media* têm por desbravar nas redes.

Numa era de dados massivos, leituras passageiras e fidelidade volátil, reter a confiança dos leitores é o fator crítico de sucesso à sustentabilidade das organizações noticiosas em plena Internet. O ideal passaria por comportamentos equilibrados entre o *site* e as técnicas de difusão social, substituindo aglomerados de *posts* homogêneos por patamares qualitativos que preservem o poder de controlo instantâneo das audiências, expressem o lastro completo da agência e honrem os valores inerentes à causa jornalística.

“Adiantando um bocado aquilo que tenho em mente, mas continuando a manter esta dinâmica de distribuição, acho que temos de pegar em alguns conteúdos e começar a criar narrativas multimédia específicas que possam ter histórias que misturem o vídeo, a foto e o texto. No fundo, isto é tudo um misto que vai parar ao telemóvel”, prognostica Paulo Carriço, secundado pela companheira de trabalho na editoria de Multimédia quanto à crescente adoção de formatos visuais nativos em plataformas sociais.

“Deveríamos aproveitar as redes para mostrar aquilo que temos de bom na nossa casa. Não só apostar na publicação de imagens ou alertas de última hora, mas também em vídeos de 15 segundos, animações, grafismos, coisas pequenas que foquem nos principais temas do dia ou resumam assuntos mais complicados. Se a Lusa já tem essa base de ser a mãe que fornece toda a informação que é necessária, acho que o campo das redes sociais podia ser mais explorado para retirar proveitos muito grandes daí”, admite Inês Araújo.

O futuro não diminui a incerteza, pois “os países começaram em diferentes lugares, e a velocidade e extensão da rutura digital depende em parte da história, da geografia, da política e da regulação” (Newman *et al.*, 2018: 10). Correndo o risco de ficar desatualizada num par de anos, esta investigação tentou iniciar o debate sobre o uso de redes sociais na maior agência noticiosa de língua portuguesa.

Muito mais ficou por contar, como o peso das redes sociais no contacto com fontes e na redação de notícias, o potencial de agendamento mediático junto da audiência ou paralelismos com as tendências praticadas nas agências internacionais de vulto. Ângulos que certamente virão à tona no estudo académico, em sintonia com o crescimento de estratégias de partilha social que a Lusa pondera executar num futuro próximo.

Referências bibliográficas

- Aguiar, P. (2009). *Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias*. Acedido em: 12 de outubro de 2018, em: http://www.academia.edu/2908486/Marx_explica_a_Reuters_annotacoes_para_leituras_da_economia_politica_sobre_agencias_de_noticias.
- Alonso, P. (2009). Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman. Em: Vivar, J., Ramírez, F. (Eds), *Periodismo Web 2.0*, 53-59. Acedido em 13 de novembro de 2018, em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5303416>.
- Alves, M. (2012). *Metodologia Científica*. Escolar Editora. Lisboa.
- Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. Em: Livro de Actas – 4º SOPCOM. Aveiro, 20 a 21 de outubro de 2005, 4º Congresso Sopcom. 135–145. Acedido em 12 de janeiro de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>.
- Balsemão, F. (2014). O futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro. Em: revista Única. Lisboa, 4 de janeiro de 2014, Expresso. 12-17.
- Bareme Internet. (2017). Grupo Marktest. Lisboa. Acedido em 22 de dezembro de 2018, em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>.
- Bareme Internet. (2018). Grupo Marktest. Lisboa. Acedido em 30 de maio de 2019, em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2418.aspx>.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Minerva. Coimbra.
- Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*. Livros Horizonte. Lisboa.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Gradiva. Lisboa.
- Benton, J. (2011). “Like,” “share,” and “recommend”: How the warring verbs of social media will influence the news’ future. NiemanLab. Acedido em 23 de novembro de 2018, em: <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and->

[recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/](#).

- Bianco, N. R. (2004). A Internet como factor de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Vol. 25: 1-10. Acedido em: 15 de outubro de 2018, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13: 210-230. Acedido em 5 de janeiro de 2019, em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bradley, P. (2010). Be where the conversations are: The critical importance of social media. *Business Information Review*, Vol. 27: 248-252. Acedido em 30 de dezembro de 2018, em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266382110390976>.
- Brambilla, A. (2011). Quando as mídias sociais deixam de ser... sociais. Em: Brambilla, A., Santos, C. (Eds), *Para entender as mídias sociais – Volume 3*, Edições VNI. Acedido em 17 de novembro de 2018, em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/>.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang. New York.
- Buckingham, D. (2013). Making Sense of the ‘Digital Generation’: Growing Up with Digital Media. *Self & Society*, Vol. 40: 7-15. Acedido em 20 de dezembro de 2018, em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03060497.2013.11084274>.
- Canavilhas, J. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. Em: Livro de Actas – 4º SOPCOM. Aveiro, 20 a 21 de outubro de 2005, 4º Congresso Sopcom. 1393-1402. Acedido em 5 de novembro de 2018, em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>.
- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Acedido em 29 de dezembro de

- 2018, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>.
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Em: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Salamanca, 4 e 5 de outubro de 2010, 2º Congreso Internacional Comunicación 3-0. 1-12. Acedido em 10 de novembro de 2018, em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
 - Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 8: 7-21. Acedido em 27 de dezembro de 2018, em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/738/1/BJR_8_1_2012.pdf.
 - Cardoso, G. (2009). *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação*. Porto Editora. Porto.
 - Carrilho, D. A. (2012). Mudança do Papel do Jornalismo com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. Acedido em 20 de novembro de 2018, em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5231/1/DANIELACARRILHO_TESEFINAL.pdf.
 - Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Paz e Terra. Rio de Janeiro.
 - Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Tradução de Rita Espanha, Revisão de Gustavo Cardoso. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
 - Crato, N. (1983). *A comunicação social: a imprensa*. Editorial Presença. Lisboa.
 - Christofolletti, R., Laux, A. (2007). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom – Revista brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 3: 24-49. Acedido em 11 de novembro de 2018, em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830989003>.
 - Curiel, E. H. (2012). El Periodismo en el siglo de las redes sociales. Em: Revista de Comunicación Vivat Academia. Valência, 15 de fevereiro de 2012, Vivat Academia. 1113-1128. Acedido em 15 de novembro de 2018, em:

- <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>.
- Curiel, E. H. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, Madrid, Vol. 27: 165-171. Acedido em: 22 de novembro de 2018, em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000200165&lng=es&tlng=es.
 - Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. Em: Barbosa, S., *Jornalismo digital de terceira geração*, Labcom – Universidade da Beira do Interior. Covilhã. Acedido em 12 de janeiro de 2019, em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/jornalismo-digital-terceira-geracao-barbosa-suzana.pdf>.
 - Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Tese de Mestrado em Jornalismo. Universidade da Beira Interior. Acedido em 2 de novembro de 2018, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>.
 - Fidalgo, A. (2009). *Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Acedido em 10 de novembro de 2018, em: <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-especificidade-epistemologica-jornalismo.pdf>.
 - Fidalgo, A., Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. Em: Rodrigues, C. (Org.), *Jornalismo On-Line: modos de fazer*, PUC Rio. Rio de Janeiro. Acedido em 2 de janeiro de 2019, em: https://www.researchgate.net/publication/261215502_Todos_os_jornais_no_bolso_Pensando_o_jornalismo_na_era_do_celular.
 - Fidalgo, J. (2008). Realidades e aparências do jornalismo atual – Um estudo de caso. Em: Lemos Martins, M. e Pinto, M. (Eds), *Comunicação e Cidadania*, Actas do 5º Congresso da SOPCOM. Braga. Acedido em 23 de novembro de 2018, em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/303>.
 - Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Pine Forge Press. Thousand Oaks.

- Fonseca, A. T. *et al.* (2016). Como as informações e comentários nas redes sociais pautam as notícias: Análise Da Hashtag #somostodosmaju. Em: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 26 a 28 de maio de 2016, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Acedido em 24 de janeiro de 2019, em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1377-1.pdf>.
- Freire, F. C. (2008). The impacts of social networks on the traditional media. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 63: 287-293. Acedido em 31 de janeiro de 2019, em: http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_CamposEng.html.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. Londres.
- Granado, A. (2016). O online nas principais redações portuguesas em 2015. Em: Digital Media Portugal – ERC 2015. Lisboa, 2016, ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 65-74. Acedido em 24 de novembro de 2018, em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>.
- Hanna, R., *et al.* (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54: 265-273. Acedido em 4 de janeiro de 2019, em: https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph. São Paulo.
- Jensen, K., Jankowski, N. (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge. London.
- Johnston, J., Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication*, Vol. 5: 195-214. Acedido em 15 de outubro de 2018, em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/928>.

- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield. Lanham.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis*. Sage. Beverly Hills.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Vol. 76: 128-131.
Acedido em 24 de novembro de 2018, em:
https://www.researchgate.net/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales.
- Lasica, J. D. (2002). *The Promise of the Daily Me*. Acedido em 6 de novembro de 2018, em: <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php>.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. Editora 34. São Paulo.
- Livro de Estilo. (2019). Agência Lusa. Lisboa. Acedido em 15 de abril de 2019, em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>.
- Lopes, M. P., Cunha, M. P. (2011). *O mundo é pequeno - O que podemos aprender sobre o networking e as redes sociais*. Actual Editora. Lisboa.
- Machado, E., Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. Em: Lago, C., Benetti, M. (Eds). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Vozes.
- Marcelo, A. S. (2005). Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade. Em: Actas Do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - I Volume. Covilhã, fevereiro a junho de 2004, III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico. 275-281. Acedido em 18 de janeiro de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no Novo Século. Em: Moraes, D. (Org.), *Sociedade Midiatizada*, Mauad. Rio de Janeiro.
- Mateus, C. (2015). *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Acedido em 20 de dezembro

- de 2018, em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150522-201511_catiamateus_redessociaisjornalistas.pdf.
- McNair, B. (2009). Journalism in the 21st century – evolution, not extinction. *Journalism*, Vol. 10: 347- 349. Acedido em 14 de novembro de 2018, em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909104756>.
 - Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Vol. 22: 7-32. Acedido em 20 de março de 2019, em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html.
 - Neves, J., Domingos, N. (2011). Uma História do Desporto em Portugal. *Corpo, Espaços e Média*, Vol. 1. Quidnovi. Vila do Conde.
 - Neveu, E. (2003). *Sociologia do Jornalismo*. Porto Editora. Porto.
 - Newman, N., et al. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidade de Oxford. Acedido em 17 de junho de 2019, em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>.
 - Newman, N., et al. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidade de Oxford. Acedido em 15 de junho de 2019, em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>.
 - Nobre, C., Magalhães, R. (2010). Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses. *Internet Latent Corpus Journal*, Vol. 1: 62-69. Acedido em 12 de novembro de 2018, em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/940/874>.
 - Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, Vol. 119. Acedido em 28 de dezembro de 2018, em: https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales.
 - Os Portugueses e as Redes Sociais 2018: Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. (2018). Grupo Marktest. Lisboa. Acedido em 30 de novembro de 2018, em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2018.pdf.

- Pacheco, P.G. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências. *Prisma.com*, Vol. 22: 67-83. Acedido em 15 de dezembro de 2018, em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/1911/3180>.
- Palacios, M., *et al.* (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, Vol. 1 (2).
- Palmer, M. (1996). L'Information Agencée, Fin de Siècle. Visions du Monde et Discours en Fragments. *Réseaux. Communication - Technologie – Société*, Vol. 75: 87-110. Acedido em 25 de outubro de 2018, em: https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_75_3686.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. Nova Iorque.
- Pires, C. T. (2013). *O impacto da internet no jornalismo de moda português: reestruturação e mudança*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. Acedido em 13 de janeiro de 2019, em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17129>.
- Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na Internet: planeamento e produção da informação online*. Summus. São Paulo.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa.
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. Acedido em 20 de março de 2019, em: <http://www.raquelrecuero.com/ABCiberRecuero.pdf>.
- Recuero, R. (2009a). *Redes Sociais na Internet*. Sulina. Porto Alegre.
- Recuero, R. (2009b). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Acedido em 20 de janeiro de 2019, em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>.
- Recuero, R. (2009c). *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Acedido em 31 de janeiro de 2019, em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>.

- Recuero. R. (2010). *Mídia x rede social*. Acedido em 6 de janeiro de 2019, em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html.
- Recuero, R., Zago, G. (2010). “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, Vol. 12: 69-81. Acedido em 29 de dezembro de 2018, em: revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668/1891.
- Recuero. R. (2011). “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. Acedido em 2 de junho de 2019, em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>.
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?. *Prisma.com*, Vol. 12: 219-231. Acedido em 28 de novembro de 2018, em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2022/3017>.
- Rosenberry, J. (2005). Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal*. Vol. 26: 61-73.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA. Pamplona.
- Silva, S. (2002). *Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas*. Acedido em: 15 de outubro de 2018, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html>.
- Sobral, L., Magalhães, P. (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas. Lisboa.
- Sonderman, J. (2013). One-third of adults under 30 get news on social networks now. Poynter. Acedido em 20 de novembro de 2018, em: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/>.
- Sousa, J. P. (1997). *Fotojornalismo performativo: o serviço de fotonotícia da Agência Lusa de informação*. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Sousa, J. P. (2003). *Jornalismo on-line*. Acedido em: 8 de novembro de 2018, em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>.
- Stasiak, D. (2013). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*.

- Universidade de Brasília. Brasília. Acedido em: 12 de junho de 2019, em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15119>.
- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais*. M Books. São Paulo.
 - Tomaél, M. L., Marteleto, R. M. (2006). Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Vol. 11: 75-91. Acedido em 2 de janeiro de 2019, em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>.
 - Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera. Lisboa.
 - Vala, J. (1992). Validation of polemical social representations: Introducing the intergroup differentiation of heterogeneity. *Social Science Information*, Vol. 37.
 - Veloso, A. S. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 4: 120-139. Acedido em 5 de dezembro de 2018, em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/80700/1/O%20uso%20das%20redes%20sociais%20por%20jornalistas%20em%20Portugal.pdf>.
 - Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença. Lisboa.
 - Wolton, D. (1995), As contradições do Espaço Público Mediatizado. Em: Mesquita, M. (Org.), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação e Linguagens. Edições Cosmos. Lisboa.
 - Zago, G. S. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. Em: Estudos de Jornalismo, XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 1-16. Acedido em 2 de novembro de 2018, em: www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.doc.
 - Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Acedido em 5 de novembro de 2018, em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>.

Apêndices

Avaliação de estágio



AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO

ESTAGIÁRIO/A: Ricardo Tavares Ferreira

AVALIADOR/A: João Pedro Simões

(ESCALA DE 1 A 10/USAR NA QUANDO NÃO SE APLICAR)

- profissionalismo - 10
- empenho - 10
- responsabilidade - 10
- autonomia - 10
- criatividade - 10
- iniciativa - 10
- eficácia na execução de tarefas - 10
- rapidez - 10
- escrita clara e concisa - 10
- rigor - 10
- cultura geral - 10
- conhecimentos sobre jornalismo - 10
- assiduidade - 10
- integração e relacionamento interpessoal - NA
- reação a situações de crise e/ou conflito - NA
- capacidade de adaptação - 10
- capacidade de autocrítica e reação à crítica - 10
- evolução - 10

Tabelas de análise

Tabela 7: Intensidade de cobertura

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
<i>Facebook</i>	70	59	91	102	97	84	100	60	56	94	114	116	128	93	65	1329
<i>Instagram</i>	0	1	0	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	7
<i>Twitter</i>	70	59	91	102	97	84	100	60	56	94	114	116	128	93	65	1329
TOTAL	140	119	182	207	194	168	201	121	113	188	228	232	256	186	130	2665

Tabela 8: Marco Temporal

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Madrugada</i>	172	7	172	351
<i>Manhã e início da tarde</i>	629	0	629	1258
<i>Final da tarde e noite</i>	528	0	528	1056
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 9: Urgência

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Com urgência</i>	492	0	492	984
<i>Sem urgência</i>	837	7	837	1681
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 10: Localização Geográfica

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Portugal</i>	720	7	720	1447
<i>Lusofonia</i>	224	0	224	448
<i>Internacional</i>	385	0	385	770
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 11: Classificação Temática

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Acidentes e Desastres</i>	45	0	45	90
<i>Ambiente</i>	35	1	35	71
<i>Artes, Cultura e Entretenimento</i>	90	2	90	182
<i>Ciência e Tecnologia</i>	12	0	12	24
<i>Crime, Lei e Justiça</i>	171	0	171	342
<i>Desporto</i>	183	1	183	367
<i>Economia, Negócios e Finanças</i>	286	1	286	573
<i>Educação</i>	17	0	17	34
<i>Estilo de Vida e Lazer</i>	0	0	0	0
<i>Guerras e Conflitos</i>	49	0	49	98
<i>Igualdade de Género</i>	0	0	0	0
<i>Interesse Humano</i>	0	0	0	0
<i>Meteorologia</i>	12	0	12	24
<i>Política</i>	214	1	214	429
<i>Religião</i>	6	0	6	12
<i>Saúde</i>	72	0	72	144
<i>Sociedade</i>	76	1	76	153
<i>Trabalho</i>	25	0	25	50
<i>União Europeia</i>	36	0	36	72
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 12: Formato

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Breve</i>	440	0	440	880
<i>Entrevista</i>	39	0	39	78

<i>Notícia</i>	801	5	801	1607
<i>Reportagem</i>	49	2	49	100
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 13: Disposição Gráfica

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Sem foto</i>	6	0	6	12
<i>Foto estática (com marca de água)</i>	1235	7	1235	2477
<i>Foto Lusa estática (com marca de água)</i>	8	0	8	16
<i>Foto Última Hora estática (com marca de água)</i>	15	0	15	30
<i>Foto estática (com marca de água renovada)</i>	65	0	65	130
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 14: Variedade de palavras-chave na Descrição Textual

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Bombeiros</i>	6	0	6	12
<i>Brexit</i>	10	0	10	20
<i>COP24</i>	5	0	5	10
<i>E-toupeira</i>	2	0	2	4
<i>Euro 2020</i>	1	0	1	2
<i>França/Ataque</i>	8	0	8	16
<i>Greve/Enfermeiros</i>	4	0	4	8
<i>Guiné-Bissau/Eleições</i>	1	0	1	2
<i>Migrações</i>	5	0	5	10

<i>Portugal/China</i>	2	0	2	4
<i>RCA</i>	1	0	1	2
<i>Venezuela</i>	2	0	2	4
<i>Viagens GALP</i>	1	0	1	2
TOTAL	48	0	48	96

Tabela 15: Assinatura

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Com assinatura</i>	0	7	0	7
<i>Sem assinatura</i>	1329	0	1329	2658
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 16: Hiperligações

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Com hiperligação interna</i>	1329	0	1329	2658
<i>Sem hiperligação interna</i>	0	7	0	7
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 17: Hashtags

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Com hashtags</i>	0	7	0	7
<i>Sem hashtags</i>	1329	0	1329	2658
TOTAL	1329	7	1329	2665

Tabela 18: Variedade de Hashtags

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>#agencialusa</i>	0	7	0	7
<i>#environment</i>	0	1	0	1

<i>#lusafoto</i>	0	7	0	7
<i>#meioambiente</i>	0	1	0	1
<i>#photojournalism</i>	0	7	0	7
<i>#soccer</i>	0	1	0	1
<i>#sportingclubedeportugal</i>	0	1	0	1
TOTAL	0	25	0	25

Tabela 19: Reações, Comentários e Partilhas

	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
<i>Reações</i>	1577	309	275	2161
<i>Comentários</i>	135	2	527	664
<i>Partilhas</i>	325	0	1199	1524
TOTAL	2037	311	2001	4349

Entrevistas

Transcrição integral das conversas telefónicas realizadas em 06 de junho de 2019 com membros da Lusa responsáveis pelo planeamento e gestão das redes sociais.

Paulo Carriço (editor coordenador de Multimédia)

A Lusa tem uma estratégia definida para o uso de diferentes redes sociais?

Não. Neste momento, as redes sociais que a Lusa está a usar mais intensamente são o Facebook e o Twitter, que se limitam à centena de notícias principais das 400 e tal publicadas por dia. Por cada conteúdo distribuímos nesses dois canais o título, a imagem e um *link* que remete para o site da Lusa. No Instagram, para já, apesar de termos um canal Lusa que não estamos a usar, temos uma outra conta dedicada à fotografia.

Ou seja, não existe uma política dedicada a pensar nas redes sociais. É uma discussão interna que andamos a ter, mas ainda não chegamos a essa fase. Até ver usamos tanto o Twitter como o Facebook para remeter as pessoas para o nosso site que, apesar de ser fechado, possibilita a leitura de um parágrafo, pelo menos.

De que forma é mantida a atualização destas plataformas?

De manhã à noite e com responsabilidade da editoria de Multimédia, que dedica sempre uma pessoa a esta matéria. A partir da uma da manhã e até às seis sete da manhã, o nosso piquete editorial é assegurado por Macau. Claro que estamos a falar de um volume muito menor de notícias. Se durante o dia divulgamos perto de 400 notícias, se calhar durante a noite divulgamos 20 ou 30. Mas, apesar de o mundo não parar, continua a haver coisas do nosso interesse.

Quando estamos a colocar um conteúdo nas redes sociais, o mesmo está a ser enviado para um serviço que agrega título, texto e fotografia sobre determinada notícia. Através disto, os nossos clientes, como o Expresso ou o Observador, entre outros maiores ou mais pequenos, recebem automaticamente este serviço nas páginas deles. Também usamos esses conteúdos para o nosso site lusa.pt. Não quer dizer que todos tenham este circuito, mas aqueles que vão para as redes sociais, automaticamente seguem para este serviço Noticiário Lusa e também para o nosso site.

Que critérios são priorizados pela Lusa na escolha dos conteúdos que são lançados nas redes sociais?

Dividimos por várias categorias, que correspondem às principais notícias do dia das áreas de Nacional, Economia, Cultura, Desporto, Internacional e Lusofonia. Esses são os temas principais da atualidade e respondem por critérios jornalísticos. No site da Lusa estão lá essas categorias todas. No Nacional caem todos os assuntos nacionais, incluindo a Política. Depois tem a Economia e a Cultura, mas também o Internacional e a Lusofonia. Tentamos, por isso, que vários clientes de várias áreas, muitos deles generalistas, recebam as notícias principais de cada área.

Isto segue critérios jornalísticos e não há outra coisa que explique o que é a atualidade e o que é principal. Ontem à noite no desporto era a seleção, não há dúvida [no dia anterior a seleção portuguesa de futebol tinha carimbado o passaporte para a final da Liga das Nações]. Daqui a bocado vai começar o debate quinzenal no Parlamento com o primeiro-ministro e a atualidade política é o debate que está ali. Da parte da Economia, a notícia de hoje é que a TAP apresenta prejuízos e distribuiu prémios no valor de milhões de euros. É disso que estamos a falar. Ao estarmos a falar da Cultura, estamos a falar do

festival Primavera Sound, que começa hoje no Porto. Isto são critérios que não se definem, é a atualidade.

Imagina que morreu alguém importante agora. A notícia que mais nos interessa é aquela que diz que a pessoa morreu e não ouvir as reações das pessoas da área a falar sobre quem morreu - a não ser que seja uma pessoa extremamente relevante e aquilo que diga possa dar notícia. Mas o que interessa ali é a notícia principal.

O Facebook e o Twitter têm *feeds* automáticos associados à publicação de notícias?

Sim, através do sistema de aprovação de notícias, que é um sistema interno da empresa responsável por alimentar informaticamente o *feed* e lançar uma notícia para qualquer um dos nossos serviços - além do serviço nacional ou de alertas, entre outros, há ainda um serviço que chamamos de redes sociais. Pelo contrário, também posso inserir manualmente na plataforma, como acontece nas páginas web abertas que temos dedicadas aos temas “Combate Fake News” e “Macau 20 anos”. Na primeira temos Facebook e Twitter, na segunda só conta de Facebook.

Há uma maior liberdade de ação no Instagram, menos dependente das notícias oriundas da linha?

Desde logo há uma questão técnica: para publicar no Instagram só pode ser através do telemóvel e isso não é tão ajustável quanto parece. Durante algum tempo tivemos uma solução que usávamos via Google Chrome, cujas ferramentas do sistema possibilitavam a colocação de fotos através do computador, mas, entretanto, deixou de funcionar e a alternativa de publicar através do telemóvel não tem um manuseamento tão fácil. Depois, não queremos massificar aquele canal pela quantidade de fotografias. Somos restritivos na foto e só publicamos quando achamos que a foto merece ser lá colocada.

Por exemplo, hoje temos uma boa foto e vale a pena metê-la no Instagram. No final da semana provavelmente só teremos publicado três fotos, mas é mesmo assim. Não quer dizer que amanhã não faça outra política diferente e passe a colocar um ou outro vídeo. Repito, é uma discussão interna que estamos a ter.

O que pesa mais na publicação de uma fotografia: a espetacularidade ou a informação jornalística propriamente dita?

Na Lusa uma coisa está sempre associada à outra. Imaginemos dois políticos que

não se cumprimentam há 20 anos. Se tivermos uma fotografia normal entre duas pessoas a cumprimentarem-se, isso é banal. Mas o facto de aqueles dois políticos não se falarem há 20 anos aumentou a importância daquela fotografia. O nosso critério está sempre associado às duas coisas. É importante e atual? Estamos a fazer. A foto é bonita? Sim, merece. Há um misto, não se pode dizer que vale só uma coisa ou outra.

Ponderaram o aproveitamento de recursos multimédia além da fotografia estática?

A Lusa tem um canal de Youtube que usamos pouco. Porquê? A Lusa trabalha para órgãos de comunicação social e a última coisa que queremos é fazer concorrência aos nossos clientes. Temos sempre esta fronteira que tentamos não ultrapassar. Uma coisa é eu trabalhar no Correio da Manhã ou no Jornal de Notícias e estar em concorrência direta sobre o que é importante e quem dá primeiro. Só que nós servimos os clientes todos e não queremos entrar nessa batalha, mas as discussões internas são permanentes e estamos a debater neste momento sobre que presença queremos ter nas redes sociais.

Teremos sempre de ter este cuidado de que os nossos conteúdos não são abertos, portanto não são conteúdos muito apelativos. Se hoje posso ver a notícia toda em qualquer site em Portugal, porque é que vou à Lusa e só vejo um parágrafo? Não podemos ter aberto um conteúdo que vendemos e, por isso, toda a nossa estratégia para as redes sociais tem de ter algum cuidado. Se reparar, no site da Lusa há uma parte relacionada com os conteúdos audiovisuais e só lá estão dez segundos disponíveis por cada vídeo ou áudio. Isto é, só quem é cliente consegue aceder ao conteúdo completo. Tal como acontece no nosso site, neste momento usamos as redes sociais como uma montra para mostrar aquilo que temos de principal.

A Lusa tem noção do perfil-base dos seus seguidores nas redes sociais?

Não temos essa preocupação nem respondemos a comentários porque isso é abrir uma caixa de Pandora. Muitas vezes o que fazemos, e somos muito poucos os administradores da página, é que quando há assuntos relevantes que acho que possam ser pertinentes, não respondo diretamente a ninguém nas redes sociais, mas falo com o editor da respetiva área. Por exemplo, no Desporto há alguém a dizer que aquilo que pusemos é errado. O que fazemos é falar com o editor que tenta entrar em contacto com essa pessoa fora da rede social, de modo a esclarecer, perceber, compreender o que está incorreto e

às vezes partir daí para uma nova notícia que seja pertinente. Não há uma interação direta na plataforma nem tínhamos meios para isso porque implica uma equipa dedicada, coisa que não tenho.

Existe uma estratégia comercial inerente ao uso de redes sociais?

Não, para mim são apenas um canal de distribuição.

Um modelo autónomo por si mesmo ou apenas complementar ao site da Lusa?

Já não consigo distinguir o que é um site ou um link, tal como as apps, que são um site ajustável aos telemóveis. Hoje já não sei o que é uma coisa ou outra. Normalmente tenho como referência a minha filha e os amigos dela. A minha filha tem 19 anos e é uma rapariga que está atualizada. Ela não vê telejornais, mas sabe e discute as coisas. Tem a app da CNN e vê as notícias no telemóvel. Há dois anos estava a discutir comigo coisas sobre a eleição do Donald Trump e percebi logo que ela estava informada.

Mais do que ser uma rede social ou um site, a informação está na Internet e a Internet está no telemóvel - toda a gente tem um e até há quem tenha dois. E como toda a gente tem telemóvel, atualmente os jovens consomem informação pelo telemóvel. Uns vêm aquilo como entretenimento, mas outros, a somar a isto, querem espreitar os órgãos de comunicação social e ver o que é importante, o que é e não é notícia. Portanto, não consigo distinguir se vai haver um meio em função do outro, se vai haver sites para seguirmos nas redes sociais. No fundo, isto é tudo um misto que vai parar ao telemóvel.

Que vantagens trouxeram as redes sociais no contexto da Lusa?

Há uma coisa que ganhamos. Todos os órgãos de comunicação social em Portugal são nossos clientes. O que estava a acontecer é que todas as notícias lançadas pela Lusa surgiam no *feed* do Instagram de vários meios jornalísticos como sendo deles próprios. O que passei a fazer? Distinguir a notícia com o logótipo da Lusa. Este ato cria notoriedade na marca Lusa e reforça que determinado conteúdo é nosso.

Há desvantagens a registar?

Nas redes sociais existe a lógica do jornalista-cidadão, que aponta para tudo aquilo que está publicado nas redes sociais como sendo verdade e notícia. Na verdade, chega-se à conclusão de que não é bem assim. Mas há outra questão que também é danosa para o

nosso negócio, para a nossa operação.

Os nossos serviços são pagos. Eu respeito isso e não utilizo nada do qual não tenha direitos sobre eles. Um exemplo: há um acidente com portugueses numa estrada em França. O que tento fazer? Se há portugueses tento telefonar para os jornais locais para comprar fotos e ter direitos. No entanto, durante esta discussão os nossos clientes aqui em Portugal vão ao site, ao Facebook e ao Instagram desses jornais, picam a foto e metem. Muitas vezes até copiam o ecrã a dizer que é do Instagram. Isso é ilegal. Eu não o faço, embora toda a gente esteja a fazer.

A Lusa está associada a uma agência mundial, que é a EPA. No jogo da seleção eram os fotógrafos da Lusa que estavam a fazer o trabalho para a EPA, que distribui mundialmente. Mas quando acontece uma catástrofe ou um acidente em qualquer lado, toda a gente tem a tendência de ir buscar imagens aos Facebook's ou aos Youtube's dos países e das pessoas afetadas, para depois começarem a distribuir e a difundir. Por inerência, numa coisa deste género, os órgãos de comunicação social mandariam o operador de câmara ou o fotógrafo ao local do acontecimento porque é preciso fazer as imagens, é preciso ter qualidade, é preciso editá-las e é preciso transmiti-las. Às vezes isso demora tempo. Há, portanto, aqui o imediatismo que existe nas redes sociais e que é aproveitado pelos órgãos de comunicação social. Quando chegam as nossas fotos, muitas vezes elas vêm repor a verdade dos factos. Mas enquanto não chegam, as primeiras imagens difundidas por um órgão de comunicação social já estão inundadas por tudo o que circula nas redes sociais.

O que resta fazer neste capítulo?

Adiantando um bocado aquilo que tenho em mente, mas continuando a manter esta dinâmica de distribuição, acho que temos de pegar em alguns conteúdos e começar a criar narrativas multimédia específicas que possam ter histórias que misturem o vídeo, a foto e o texto. Aquilo que estamos a fazer hoje será realizado de outra maneira daqui por cinco anos. Aliás, nem sei daqui por cinco ou dez anos se haverá televisões generalistas ou uma app específica por temas. A única coisa que sei é que em Portugal há menos jornais impressos e as pessoas continuam a estar informadas.

A informação tem de ser paga porque é preciso pagar os salários e as redações. Isto

tem despesa e as pessoas acham que a informação é gratuita, mas não é e não pode ser. Estou convencido, e é uma ideia própria, que isto terá de ser pago pelos operadores móvel, a partir do momento em que determinado conteúdo está na Internet e fica aberto ao público. Não vejo outra maneira. Uma informação credível deve ser paga, embora tudo seja uma questão de filosofias. Quando ligam a televisão, as pessoas estão a pagar a taxa da eletricidade, o cabo e à operadora. Alguma coisa tem de ser paga, porque isto não é gratuito e uma operação destas, seja no caso específico da Lusa ou noutra jornal, rádio ou televisão, exige muito dinheiro. E a publicidade que há não paga a operação completa. Veja-se que a Lusa nem publicidade tem, mas sim contratos com o Estado para prestar um serviço público, que não chegam para liquidar o negócio todo.

Inês Araújo (jornalista da secção de Multimédia)

A Lusa tem uma estratégia definida para o uso de diferentes redes sociais?

Infelizmente não. A perspetiva de agência nunca pode ser a mesma de um jornal *online* ou de uma revista porque temos clientes para nos pagar, nós temos de fornecer o serviço e divulgar certo tipo de conteúdos não é o nosso principal objetivo. Este é o nosso papel enquanto agência, mas penso que a Lusa podia estar mais bem posicionada no que toca às redes sociais. É um assunto que tem vindo a ser discutido, o que não é fácil numa empresa com uma estrutura como a que a Lusa tem, ao contrário de uma empresa privada, em que se calhar as coisas são mais fáceis de agilizar. Há muitos passos a serem dados. Em primeiro lugar, tem de ser definida uma verdadeira estratégia. Afinal, são várias pessoas a mexer no site e o papel da Lusa nas redes deve ficar bem clarificado.

Neste momento publicamos tudo aquilo que contempla notícia com imagem - e temos a opção de escolher se essa notícia vai com fotografia para as redes sociais. Regra geral, vão quase todas assim, a não ser que esteja em causa um tema cuja foto não seja nada de especial. Agora, não posso dizer que a Lusa tem uma estratégia porque acabamos por submeter quase tudo nas redes sociais, por muito que isso me entristeça.

De que forma é mantida a atualização destas plataformas?

Por regra geral, no período entre as nove da manhã e as onze da noite, à partida duas pessoas da editoria de Multimédia ficam com a gestão do site, o que é sinónimo de

atualizarem as redes sociais, até porque ao mesmo tempo que divulgamos uma notícia no site entra em ação um serviço de notícia com imagem nas redes. Quando a pessoa que está de piquete se ausenta temporariamente, há outro colega que pega no site e gere as redes sociais ao mesmo tempo. Já para não falar que depois vem o período da noite em que entra Macau e são outros jornalistas que ficam com essa função. E quando Macau acaba, ainda há o piquete da madrugada, que é feito em Lisboa até às nove da manhã e engloba mais outras pessoas a mexer no site.

Que critérios são priorizados pela Lusa na escolha dos conteúdos que são lançados nas redes sociais?

O princípio-base é que nós somos guiados pela atualidade. Eu já trabalhei num jornal *online* em que a gestão das redes sociais em nada tem a ver com a que existe numa agência pública. Nesses meios, o que colocas nas redes sociais tem o propósito de trazer mais cliques, sinónimo de mais visualizações. Há toda uma estratégia e já sabes que tipo de conteúdos o público-alvo gosta, sejam notícias fofinhas ou desastres. É completamente diferente do que existe na Lusa e nesse sentido não temos um critério. Temos é de optar por uma perspetiva muito maior porque não estamos só direcionados para o mercado português nem só temos clientes portugueses. Nessa perspetiva, tudo aquilo que é atual e do dia é o que vai para as redes sociais.

O Facebook e o Twitter têm *feeds* automáticos associados à publicação de notícias?

Quando uma coisa vai para o Twitter, também segue para o Facebook. No nosso sistema interno [de aprovação das notícias] temos um serviço automático que permite escolher que conteúdos queremos que sejam lançados nas redes e se são ou não acompanhados por imagem. Antes não publicávamos a imagem nas redes sociais ou ficávamos apenas pelo *lead*. Entretanto a Lusa evoluiu na forma como se apresenta nas redes sociais, mas há muito por fazer.

Por sua vez, o Instagram já não funciona desse modo. Neste momento a Lusa tem duas contas de Instagram. A primeira já existe há algum tempo e dedica-se à fotografia, sendo gerido por pessoas dessa equipa. Recentemente foi criada outra conta, durante o tempo em que a Lusa fez conferências sobre o tema “Combate Fake News”. O intuito é dar continuidade, mas estamos a tentar perceber por que caminho a Lusa deve ir.

Há uma maior liberdade de ação no Instagram, menos dependente das notícias oriundas da linha?

No Instagram podemos ser mais seletivos. Nesta rede queremos coisas que atraiam, que as fotos sejam giras e as pessoas que seguem a conta da Lusa gostem da fotografia. Claro que, se tiver acontecido uma visita de Estado a Angola e nós tivermos fotos disso, se calhar esse conjunto de fotos não vai entrar em favor de um jogo da seleção, por exemplo. Espero que futuramente este grau de seletividade seja igual para o Facebook e para o Twitter, apesar de considerar que, por muito que as pessoas queiram isso, é muito difícil de concretizar numa perspetiva de agência porque não procuramos cliques.

O que pesa mais na publicação de uma fotografia: a espetacularidade ou a informação jornalística propriamente dita?

Tudo aquilo que publiquei apenas foi direcionado para a conta de Instagram mais recente. Nos próximos tempos é que começaremos a publicar outro tipo de conteúdos. Sobre a conta dedicada à fotografia, não sei quais são os critérios que eles utilizam.

Ponderaram o aproveitamento de recursos multimédia além da fotografia estática?

Claro. Não estou nas reuniões da administração nas quais são tomadas estas decisões, mas posso dizer-te que, mal o Paulo Carriço me pediu para criar uma conta no Instagram, reforcei a ideia de podermos dali em diante passar a publicar os nossos vídeos para mostrar às pessoas que a Lusa não é texto puro e duro. Temos muito mais que isso e acho que as pessoas não têm noção da quantidade de vídeos que nós produzimos - não só em termos de recolha de imagens para a televisão, mas também peças editadas e compostas por nós. Temos uma grande produção nesse sentido que é utilizada por alguns clientes. Claro que gostava que as redes da Lusa fossem uma coisa muito mais interativa e é uma questão de aproveitar os recursos que as redes sociais oferecem. Se temos, por que não haveremos de os utilizar? Nas diversas agências internacionais é isso que fazem.

A Lusa tem noção do perfil-base dos seus seguidores nas redes sociais?

Nunca respondemos a um comentário e jamais apagaremos um comentário. Toda a gente erra e às vezes publicamos fotos que não acertámos, como acontece em qualquer sítio. A grande diferença, mais uma vez, é que no jornal *online* vêes o erro e trocas de imediato, mas a Lusa não funciona assim. Se já enviaste para fora, já toda a gente tem e

é muito difícil de corrigir o erro. Por muito que troquemos a fotografia nas redes sociais e no site, os nossos clientes continuam com a foto errada porque cometemos esse erro.

Temos mesmo muita preocupação com o tipo de imagem que colocamos porque a Lusa está altamente exposta e ao mínimo erro pode haver um processo. É tão simples quanto isto. Todos os dias temos instruções específicas de, mesmo que a notícia seja urgente, gastar dez minutos para escolher a fotografia e ler com atenção a legenda. As pessoas não têm noção do impacto que isso acarreta.

Por um lado, quando a Lusa erra, já toda a gente sabe que a Lusa errou. Mas isso também funciona no sentido inverso. Por norma, quando a Lusa dá uma notícia, as pessoas já sabem que é garantido que o conteúdo está correto porque habituámos os clientes a poder confiar. Reside aqui um dos principais valores da Lusa: não temos de ser os primeiros - claro que é melhor se assim for -, mas a notícia tem de estar correta e verdadeira, sem dar azo a desmentidos como acontece noutros jornais.

Nas imagens o cuidado é muito grande e, regra, geral, temos de dar prioridade às fotos que temos do dia. Imagina que o Marcelo Rebelo de Sousa falou hoje com o António Costa. Temos fotos desse momento, por isso temos de as colocar. O caso do Marcelo é perfeito: está em constante interação e ter fotografias dele com uma cara mais séria é um caso difícil. Nestes casos temos de dar prioridade às fotos dos serviços do próprio dia. Se não as tivermos, usamos as fotos mais recentes e que se adequem ao perfil da notícia. Se o Marcelo der um raspanete, não podemos colocar uma foto dele a sorrir. Portanto, tudo isto apela um bocadinho ao discernimento de cada um.

Existe uma estratégia comercial inerente ao uso de redes sociais?

Não sei como isso poderia acontecer. Acho que era muito bom e uma maneira de a agência conseguir obter mais dinheiro, como é óbvio, mas a linha é muito ténue. Acima de tudo, temos de nos lembrar que somos uma agência, os clientes estão a pagar por um serviço nosso e não nos podemos antecipar aos nossos clientes. Por isso, não sei bem como essa estratégia comercial poderia funcionar. Provavelmente é uma opção, mas tem de ser imaginada como modelo que seja compatível com o modelo que temos atualmente, sem prejudicar a relação com quem usufrui dos nossos serviços.

Um modelo autónomo por si mesmo ou apenas complementar ao site da Lusa?

Defendo que as redes sociais são sempre um meio para os leitores chegarem ao nosso site e poderem ver os serviços que prestamos. Daí a minha ideia de achar que devíamos começar a publicar vídeos e outro tipo de animações.

Que vantagens trouxeram as redes sociais no contexto da Lusa?

É a mesma vantagem que traz a qualquer outro meio: estamos mais expostos. Podemos ver isso como um risco, mas, enquanto jornalistas, também nos obriga a fazer um trabalho ainda melhor e a ter cuidados redobrados nas nossas operações.

Há desvantagens a registar?

Não tenho uma visão negativa da utilização de redes sociais nem acho que isso possa acontecer com a Lusa. Somos apenas um meio que quer dar a informação ao cliente, mas também à população em geral e isso jogará sempre a nosso favor. Não queremos que as pessoas coloquem 500 *likes* numa fotografia porque o nosso objetivo principal é sempre passar a informação. Acho que o único risco passa pelo facto de estarmos mais expostos e os nossos erros serem mais visíveis numa foto mal escolhida ou numa gralha textual. A partir do momento em que um conteúdo entra na Internet, o risco de ser replicado é cem vezes maior, seja com o uso pessoal ou a nível empresarial.

O que resta fazer neste capítulo?

Tanto. A Lusa tem um caminho muito longo e muito complicado a percorrer nas redes sociais. As opiniões são divergentes dentro da própria casa e não é fácil perceber qual o caminho que teremos de seguir. Há pessoas que defendem que a Lusa não devia ter uma presença assídua, no sentido de que isso não nos acrescenta nada, mas ao mesmo tempo as redes sociais funcionam como uma montra, que é a visão que eu tenho.

Sou defensora da ideia de que deveríamos aproveitar as redes sociais para mostrar aquilo que temos de bom na nossa casa. Não só apostar na publicação de imagens ou alertas de última hora, mas também em vídeos de 15 segundos, animações, grafismos, coisas pequenas que foquem nos principais temas do dia ou resumam assuntos mais complicados. Se a Lusa já tem essa base de ser a mãe que fornece toda a informação que é necessária, acho que o campo das redes sociais podia ser mais explorado para retirar proveitos muito grandes daí. Temos diferentes recursos. Se os temos, por que não deveremos mostrar? Acho que o caminho passa por aí.