



**Agência LUSA**

**Estudo prospectivo para  
o futuro imediato das  
Agências de Notícias**

Outubro de 2015



**OberCom**

Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

## Índice

Enquadramento .....	7
Análise de estudos exploratórios dirigidos ao consumidor de notícias.....	18
Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média .....	18
Inquérito Reuters 2014 .....	21
Sumário Executivo / Estudo OberCom “Notícias, Jornalismo e <i>Breakingnews</i> ” .....	23
Análise de Dados - Inquérito OberCom 2015 - Notícias, Jornalismo e Breakingnews (Inquérito dirigido aos profissionais de jornalismo e actores no processo de produção da notícia) .....	25
Modelos de monetização do valor económico e organizacional das agências noticiosas.....	52
Nota metodológica .....	56
Ficha Técnica .....	59

## Índice de Figuras e Tabelas

Tabela 1 - Matriz SWOT - Resumo do enquadramento.....	12
Figura 1 - Síntese dos pontos já discutidos / Abordagem aos principais focos dinamizadores de mudança no sector dos media (continua na página seguinte) .....	16
Figura 2 - Utilização de redes sociais para acesso a notícias (Inquérito ERC), Portugal, 2014 .....	18
Figura 3 - Actividades realizadas na Internet (escolha múltipla) (Inquérito ERC), Portugal, 2014.....	19
Figura 4 - Frequência de consulta de notícias online (Inquérito ERC), Portugal, 2014 .....	19
Figura 5 - "Quão interessado diria que está por notícias?" (Inquérito ERC), Portugal, 2014.....	20
Figura 6 - Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito (escolha múltipla) (Inquérito ERC), Portugal, 2014 .....	20
Figura 7 - Frequência de consulta de notícias online (Inquérito Reuters), Portugal, 2014.....	21
Figura 8 - "Quão interessado diria que está por notícias?" (Inquérito Reuters), Portugal, 2014.....	21
Figura 9 - "Utilizou as redes sociais como fonte noticiosa, na semana anterior à da realização do estudo?" (Inquérito Reuters), Portugal, 2014.....	22
Figura 10 - Caracterização da amostra face ao Género (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	25
Figura 11 - Caracterização da amostra face à Idade (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	25
Figura 12 - "Encontra-se actualmente a trabalhar para algum órgão de comunicação social?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	26
Figura 13 - "Qual o meio / sector da organização / empresa para o qual trabalha?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	26
Figura 14 - "Qual a função que exerce?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	27
Figura 15 - "Quantos anos tem de profissão?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	27
Figura 16 - "A sua formação base é em jornalismo?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	28
Figura 17 - "Quais os principais desafios para a empresa onde trabalha?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	28
Figura 18 - "Classifique a sua organização em termos de inovação para o sector dos media" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	29
Figura 19 - "A sua empresa já lhe garantiu formação / treino específico em:" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	29
Figura 20 - "Quão relevante é para si a sua empresa de media, quando comparada há 5 anos?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	30
Figura 21 - "Na sua opinião, o número de notícias com fonte nas redes sociais (Ex. Facebook, Twitter, etc), tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	30

Figura 22 - "No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar com maior frequência:" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	31
Figura 23 - "Acredita que as redes sociais, e a Internet em geral, vieram colocar novos desafios às agências de notícias, pondo em causa alguns dos seus trunfos?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	31
Figura 24 - "Acredita que as agências de notícias têm conseguido concorrer com a informação instantânea disponibilizada nas redes sociais (Ex. Facebook, Twitter)?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	32
Figura 25 - "Entre as seguintes agências noticiosas (nacionais e internacionais), quais as três mais utilizadas na sua redacção?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	32
Figura 26 - "Na sua opinião, no último ano, o número de notícias publicadas em meios de comunicação portugueses, com fonte em agências de notícias, tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	33
Figura 27 - "No seu trabalho como jornalista, e face ao que acontecia há 5 anos, a utilização que hoje faz das agências de notícias, tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	33
Figura 28 - "Dentro de um ano, pensa que a utilização que irá fazer das agências de notícias, no seu trabalho como jornalista, irá:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	34
Figura 29 - "No seu entender, das seguintes áreas, quais aquelas em que as agências de notícias reforçaram a sua actuação?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	34
Figura 30 - "E quais as áreas em que as agências de notícias deveriam reforçar a sua actuação?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	35
Figura 31 - "Das seguintes tecnologias, quais utiliza?" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	35
Figura 32 - "Há quanto tempo é utilizador de Internet?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	36
Figura 33 - "Por norma, no seu trabalho diário, utiliza a Internet para que actividades?" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	37
Figura 34 - "Na última semana, através de que meios tomou conhecimento de breakingnews?" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	37
Figura 35 - "Com que frequência consulta notícias de actualidade internacional?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	38
Figura 36 - "Com que frequência consulta notícias regionais / locais?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	38
Figura 37 - "Considerando diferentes formas de produzir notícias, quais as que considera serem mais comuns em Portugal?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	39
Figura 38 - "Onde procura obter maior aprofundamento sobre uma história em desenvolvimento?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	39

Figura 39 - "Utiliza os diferentes media sociais (Ex. Facebook, Twitter) para obter informações recentes sobre uma história em desenvolvimento (Ex. Catástrofe natural, acontecimento político, fenómeno local)?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	40
Figura 40 - "Qual o media social que utiliza com maior frequência na consulta e procura de informações / notícias mais recentes sobre um acontecimento em curso?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	40
Figura 41 - "Como é que usou o Twitter a semana passada?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	41
Figura 42 - "Quando procura informações / notícias nas redes sociais, que tipo de post / tweet privilegia?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	41
Figura 43 - "Para si, e pensando na forma como os públicos consultam notícias, que tipo de formatos acha que são privilegiados?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	42
Figura 44 - "Para si, e pensando no comportamento dos públicos, qual o grau de importância que acha que estes atribuem às seguintes fontes?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	42
Figura 45 - "Para si, das seguintes hipóteses, quais acha que são as plataformas mais privilegiadas pelos públicos que buscam notícias?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	43
Figura 46 - "Acredita que, perante a actual conjuntura, as empresas de comunicação social têm reforçado a utilização dos serviços de agências noticiosas, ou, pelo contrário, têm procurado prescindir dos seus serviços?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	43
Figura 47 - "Perante a actual conjuntura, como avalia o papel das agências de notícias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	44
Figura 48 - "Acredita que os preços praticados pelas agências de notícias limitam a utilização dos textos / notícias / imagens, etc.?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	44
Figura 49 - "Na actual conjuntura, de que forma acha que as agências de notícias deveriam investir os recursos disponíveis?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	45
Figura 50 - "Perante um potencial aumento do apoio dos Estados, deveriam as agências noticiosas..." (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	45
Figura 51 - "Qual acha que deveria ser a prioridade de uma Agência de Notícias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	46
Figura 52 - "Considera que as Agências de Notícias deveriam tentar o aumento de receitas próprias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	46
Figura 53 - "Que opções deveriam privilegiar para um aumento de receitas próprias?" (escolha múltipla, "dê um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	47
Figura 54 - "Considerando o papel crescente das redes sociais, de que forma pensa que aquelas podem afectar o papel desempenhado pela LUSA enquanto fonte sobre os países de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	48

Figura 55 - "De acordo com a sua percepção, acha que a Agência LUSA, nos países de língua oficial portuguesa, é percebida de uma forma..." (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	48
Figura 56 - "Perante a concorrência de outras agências internacionais, acredita que a LUSA é uma referência nesses países de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	49
Figura 57 - "De acordo com a sua percepção, acredita que os conteúdos difundidos pela LUSA têm expressão nos órgãos locais dos países da CPLP?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	49
Figura 58 - "No seu trabalho diário, qual a importância que atribui à LUSA na divulgação de notícias com origem nos países da CPLP e nos países onde Portugal tem fortes comunidades emigrantes?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	50
Figura 59 - "Considera que a agência LUSA deveria tentar uma abordagem mais forte noutros países que não apenas os de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015.....	50
Figura 60 - "Considera que a LUSA deveria dispor de versões no seu site para várias línguas, à imagem daquilo que sucede para outras agências como a Reuters, EFE ou a AFP?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015 .....	51

## Enquadramento

Propomo-nos reflectir nas páginas seguintes sobre o momento que caracteriza a actual posição das agências de notícias, num contexto de mudança e de novos actores no quadro das transformações que ocorrem a um ritmo elevado no universo dos media. Estas transformações, potenciadas pelo crescimento dos domínios online, obrigam a um reposicionamento e a um redesenhar de estratégias nos sectores mais tradicionais, associados ao papel e caracterizados por uma audiência mais passiva, que esperava pelo jornal na manhã seguinte ou pelo noticiário de televisão para obter notícias e para se informar sobre assuntos que já teriam acontecido, mas que levavam o seu tempo a ser preparados em cada redacção.

Ora, era neste contexto que actuavam também as agências de notícias, no fornecimento de notícias aos principais meios de comunicação social, para que estes as pudessem utilizar em boletins informativos. Mas esta realidade está longe de ser a mesma, e as agências de notícias experimentam hoje basicamente os mesmos desafios que são apontados a qualquer meio tradicional. O desafio de actuar segundo quatro palavras-chave: convergência, ubiquidade, antecipação e visão longo-prazo, num contexto de maior interacção entre produtores e consumidores de serviços noticiosos e conteúdos informativos, na lógica do B2C, e numa realidade em que a rapidez e imediatismo impostos pelo avanço das redes sociais parece ditar tudo o resto.

Como já referido, os desafios das agências de notícias são, em parte, os desafios que caracterizam o momento de pensar e fazer jornalismo. Questões como as redes sociais, a interacção com o consumidor, o peso do jornalismo de cidadão, a pluriespecialização e as redacções integradas, a propriedade e o monopólio da notícia, etc, são tudo características em jogo neste processo de transição rápida, onde o que é local se torna global, e onde o ciclo de vida da notícia é quase efémero e a antecipação da divulgação da mesma define os mais e menos capazes a reagir à mudança e a marcar uma posição no mercado.

Os media tradicionais, que antes necessitavam de uma imprensa escrita e cuja circulação estava restrita a uma fracção de uma localização geográfica, já não podem sequer pôr este *modus operandi* em equação, sob pena de perderem todo e qualquer protagonismo num sector que vive cada vez mais do imediatismo.

Antigamente, um repórter seguia uma pista ou descobria uma história. Hoje, muitas histórias são recebidas na terceira pessoa através do Facebook, em tweets, etc. Antes de uma história chegar ao repórter, já está muitas vezes no universo dos media sociais. Reflectir e trabalhar numa história, até esta estar completa, é já a antítese da celeridade necessária, no sentido em que outros competidores (jornalistas cidadãos, twitterers, bloggers, etc) já fizeram chegar a notícia ao público-alvo e ao consumidor tradicional de notícias, que passou de consumidor passivo, a consumidor activo, procurando aquilo que quer ver e no momento em que decide ver.

As redes sociais, como o Facebook e o Twitter, assim como as aplicações do modelo web2.0, como blogs e o Google, alteraram a indústria da notícia e a prática jornalística. As pessoas já não esperam pelas notícias do jornal da noite. Basta estar online e aceder ao que se está a passar no momento. Um exemplo claro foi a morte de Michael Jackson, em 2009, sendo que os utilizadores do Facebook e Twitter foram os primeiros a dar a notícia, bem antes das maiores cadeias noticiosas o fazerem. O tráfego era de tal ordem, que alguns websites e blogs pessoais chegaram a cair, por incapacidade dos sistemas em dar resposta à procura.

Esta é a grande mudança de fundo, e, tal como qualquer jornal ou televisão, também as agências de notícias terão de agir consoante um modelo que deve passar a convergir entre o online e o offline tradicional, deixando rapidamente a plataforma única. As agências de notícias têm de abraçar definitivamente, tal como qualquer título de imprensa, as novas oportunidades de negócio e adaptar-se mais rapidamente às inovações no sector dos Media.

Por outras palavras, as agências de notícias têm de adaptar-se a novos hábitos de consumo de notícias, para que possam continuar a ser relevantes para os seus clientes habituais e para que possam manter o seu papel de facilitadores de jornalismo de qualidade, e têm de abraçar o desafio de um mundo em que a divulgação da notícia já não é um exclusivo seu. Hoje, qualquer pessoa com uma ligação à Internet que esteja no local certo à hora certa, tem o poder de conseguir criar e narrar uma notícia a uma audiência amplamente dispersa nos mais variados locais do planeta. Em última análise, é neste contexto que uma agência de notícias irá actuar no futuro, tendo presente que deverá adaptar-se à mudança, assimilando as principais exigências, mas mantendo tudo aquilo que a torna singular e lhe permite criar valor num desafio constante entre o marcar posição ou a irrelevância definitiva.

É neste sentido que, recordando as palavras-chave convergência, ubiquidade, visão a longo prazo e antecipação (definidoras do sucesso e sobrevivência baseadas na adaptação das marcas, no verdadeiro sentido darwinista do termo), iremos traçar um conjunto de principais desafios que os elementos de decisão afectos a cada agência de notícias deverão ter em conta, na elaboração das suas estratégias para o futuro. Estes desafios podem discutir-se em seis pontos principais: 1) a natureza e a condição de singularidade histórica das agências noticiosas; 2) o desafio da edificação e alcance da marca; 3) o desafio da sustentabilidade e sobrevivência financeira; 4) o desafio de reagir à mudança; 5) o desafio do jornalismo moderno; e, finalmente, 6) o desafio de marcar uma posição no mercado. Muitos destes pontos estão, também eles, em ligação, e existem numa mesma lógica de resposta às novas exigências.

Começando pelo aspecto da natureza e condição de singularidade da marca, importa perceber que ganhar o espaço próprio é, em primeira instância, fazer valer as principais condições distintivas que caracterizam uma agência de notícias. Como sempre fizeram, as agências de notícias podem continuar a ganhar em utilidade porque são capazes de reunir um vasto número de informações geradas na Internet, analisando a informação válida e credível. As agências de notícias não devem descurar os principais conceitos de sustentação do modelo por que sempre se regeram, elevando a essência da qualidade jornalística e do aspecto deontológico e boas práticas no exercício da profissão. As agências devem, isso sim, reinventar as suas rotinas de aglutinação de notícias, aumentando as valências da sua força de trabalho, por forma a conseguirem criar conteúdo exclusivo e distintivo. Mas este cenário de singularidade só se torna verdadeiramente efectivo se, no decorrer do processo, questões como os mecanismos de reacção à mudança (de que falaremos a seguir), forem devidamente implementados, pondo definitivamente de lado características como o anacronismo da auto-percepção do newsgathering e abraçando o desafio, que veio para ficar, de fazer face a um sem número de competidores que chegaram para se apropriar de nichos que tradicionalmente dependiam das agências de notícias.

Depois, a questão óbvia e quase primária da sustentabilidade e da sobrevivência financeira. Num momento de crise endémica, com a agravante de estarmos perante um quadro sectorial para os media onde os novos meios online obrigaram à reformulação das estratégias, governança e prioridades das empresas, os



orçamentos anuais vivem constantemente entre o desinvestimento e a negociação necessária ao investimento para a transformação institucional, não se sabendo muito bem qual dos dois lados da moeda prevalece em determinado ano, enfraquecendo e atrasando as lógicas e estratégias de negócio no curto-prazo. Aqui, o sistema de financiamento próprio poderá vir a revelar-se escasso, num cenário em que as lógicas de interesse público chocam com a capacidade de atracção de maior investimento, para além dos serviços de valor acrescentado tradicionais respeitantes a contratos com outros meios de comunicação social ou pessoas colectivas para recolha de material noticioso de interesse informativo, e seu tratamento para difusão. Já o financiamento directo proveniente das verbas públicas, que representam cerca de 50% da participação total de capital da LUSA, parece, como já referido, estar permanentemente em avanços e recuos entre tutela e a Secretaria de Estado do Tesouro, para efeitos de cumprimento das metas orçamentais. No entanto, outras agências noticiosas de outros países parecem já ter abraçado definitivamente o caminho para uma terceira abordagem, na medida em que, dos seus orçamentos anuais, fazem já parte serviços como a venda de espaços publicitários em adchoice, por exemplo, provavelmente em resposta também ao encurtamento de verbas alocadas por parte de diferentes governos nacionais. A EFE, por exemplo, já começa a integrar no sítio online pequenos espaços de divulgação de carácter publicitário.

Mas este aspecto da sustentabilidade e sobrevivência financeira é também um aspecto intimamente relacionado com os pontos seguintes, na medida em que uma agência de notícias também se torna mais sustentável se tiver um papel central naquilo a que se propõe (divulgação, tratamento e difusão de notícias numa lógica de interesse público), atraindo mais clientes e utilizadores dos seus produtos. Ora, esta lógica de atracção só será conseguida se os pressupostos de adaptação à mudança, nos mais variados contextos, forem sendo cumpridos. Isto leva-nos à fase seguinte, começando por discutir a forma como se edifica a marca, no caso específico da LUSA, e de que forma essa marca cria condições para a sua disseminação no contexto global.

Interessa começar por referir que, ao contrário daquilo que acontece com outras agências de notícias, como a AFP, a EFE, Reuters, Associated Press e DW alemã, a LUSA ainda não segue uma estratégia consistente de chegada a outros mercados para além do contexto da lusofonia. Isto é factual no momento em que abrimos uma página de entrada para a Deutsche Welle e um serviço de geolocalização assume que o utilizador está a entrar em Lisboa. Depois, os automatismos do sistema fazem o resto e abre-se automaticamente uma página da DW com todos os conteúdos traduzidos para português. Por outro lado, o assunto parece ainda mais premente quando reparamos que a DW tem páginas específicas de conteúdos e material informativo para cada país da lusofonia, indo de tal forma além na oferta, que basta abrir a página em português, para aparecer automaticamente tudo o que está relacionado num contexto de lusofonia, que fica à distância de um clique nos menus principais, para cada país (Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, etc). Por outro lado, a EFE disponibiliza na sua página várias páginas em paralelo, para diferentes partes do globo. Uma página adaptada ao contexto português, com as notícias da hora, uma página adaptada ao contexto ibero-americano, EUA, etc. O mesmo para a Reuters, com menus específicos para cada região do globo (zona Euro, Rússia, Índia, México, Japão, China, etc). A AFP, por seu turno, assume igualmente a página com o idioma do país de onde é obtido o acesso, disponibilizando no sítio de entrada o redireccionamento para páginas traduzidas em inglês, espanhol, alemão e língua árabe, chegando logo à partida a uma grande

quantidade de geografias. Em última análise, esta é a forma pela qual se movimentam as principais agências de notícias do planeta, no sentido em que já incorporaram a ideia de que todos os conteúdos terão de estar acessíveis a uma enorme quantidade de línguas dada a universalidade das linguagens audiovisuais introduzidas pela Internet, fazendo a necessária integração das exigências em contexto de globalização. As palavras-chave são aqui, por tudo o que foi descrito, internacionalização e disseminação, numa lógica de chegar a mais lugares, primeiro do que todos os outros.

O quarto ponto é a resposta à mudança, ou a ideia principal de que nenhuma organização, agências de notícias em particular, pode aspirar a ter audiência e relevância, se não tiver previamente trabalhado a sua posição no ecossistema digital. É aqui que, mais do que tudo, cada agência de notícias terá de actuar. Segundo um estudo recente do Pew Research Center, mais de 30% dos americanos e 39% dos europeus obtêm as suas notícias via Facebook. Acompanhando esta tendência, o The New York Times contratou em 2009 o primeiro editor em *social media*. A Sky News, por exemplo, tem um correspondente no twitter, desde 2009. E no que diz respeito às agências de notícias propriamente ditas, as páginas iniciais da AFP e EFE, por exemplo, têm já espaços bastante consideráveis onde estão permanentemente a correr tweets com conteúdo considerado relevante. O assunto é de tal forma sensível, este das redes sociais e de tudo o que é gerado nesta plataforma de elevado alcance, que as agências de notícias, como a Reuters, começam já a integrar nas suas estratégias sistemas de algoritmos que permitem chegar ainda com maior celeridade a tudo o que acontece de mais relevante nas redes sociais, bem antes dos jornalistas destacados para essa procura. Estes algoritmos, baseados em sistemas de correlação e geolocalização, são capazes de ler conteúdos recentes no Twitter, via Datamining, usando filtragens para os assuntos mais destacados e valorizados num dado momento e com maior procura, em detrimento de outros. Por outro lado, e na mesma lógica da antecipação (um dos quatro termos centrais na compreensão da mudança), muitas agências noticiosas começam a utilizar já bots com especificidades próprias que são já capazes de escrever breakingnews com uma eficiência tal que torna difícil perceber se o conteúdo foi produzido por uma máquina ou por um jornalista, na medida em que estes bots incorporam já na sua génese a característica do conteúdo tratado deontologicamente. Outro dos sistemas usados para acelerar o processo, é o da conversão automática de discurso para texto, através de sistemas de codificação que permitem não só passar a narrativa para forma escrita, como também simplificá-la e sabendo extrair dessa narrativa tudo aquilo que é essencial, de uma certa forma semelhante ao que acontece com a análise de conteúdo. No entanto, quando centramos o nosso olhar nas plataformas disponibilizadas pela agência LUSA, prevalece ainda uma imagem não ritmada (em plataformas não *user-friendly*), não integrando grande parte das potencialidades já oferecidas pelas outras agências de notícias, privilegiando maioritariamente a lógica da subscrição e pagamento por consulta.

Chegamos a um quinto ponto, na certeza de que nenhuma mudança poderá ser implementada se o principal facilitador não for devidamente preparado para o efeito. Este facilitador é o jornalista. Mas não é o jornalista visto da forma mais convencional. É o jornalista contemporâneo, ou aquele jornalista que já trabalha em multiplataformas (redes sociais, vídeo, texto, multimédia, narrativas digitais, clipping, etc), e que é capaz de fazer tratamento e conversão de texto, ou que teve formação específica em user-generated-content. Um jornalista multiespecializado, capaz de fazer face às novas exigências de produção em redacções integradas e em ligação permanente na decisão e produção de conteúdos nos domínios do digital e do impresso. Um

jornalista que já interage com o consumidor de notícias, e que sabe tirar deste último tudo aquilo que possa ser um acrescento, como os conteúdos próprios gravados e divulgados pelo cidadão, num formato de jornalismo participativo. É também este o jornalista que está a ser preparado pelas grandes agências de notícias, com acções de formação que visam dar resposta às crescentes exigências.

Desta análise, percebe-se que o caminho das agências de notícias é um caminho difícil. No entanto, apesar do crescimento e do poder das redes sociais, os clientes tradicionais das agências de notícias (jornais, televisão, rádio) ainda são actores principais na arena digital, apesar da enorme competição que existe. Isto remete-nos para o primeiro ponto e para a necessidade que cada agência deverá ter ao marcar a sua posição no mercado, combatendo as grandes exigências que são resultantes das rápidas transições tecnológicas, mas preservando a sua singularidade e estabelecendo diferenças necessárias com os novos competidores, sejam eles pessoas singulares na revelação da notícia, ou startups que tenham como objectivo principal apropriar-se de nichos que eram próprios das agências noticiosas, com as abordagens mais colaborativas que caracterizam essas startups baseadas no modelo dos media sociais. Em resumo, cada agência de notícias deve explorar a sua singularidade e fazer uso dela por forma a criar e adicionar valor aos seus produtos tradicionais. E se cada agência o fizer, dando resposta aos 4 termos cruciais de resposta à mudança (ubiquidade, antecipação, visão a longo prazo e convergência), então mais facilmente marcará uma posição num sector que nunca conheceu tanta e tão rápida competitividade.

Num estudo publicado pela AFP<sup>1</sup>, e argumentando que a resposta à mudança deve ter em linha de consideração que os clientes históricos das agências noticiosas são clientes frágeis e estruturalmente vulneráveis num quadro de crise generalizada da imprensa. E, se o objectivo principal das agências passar por procurar receita exclusivamente na Internet, as agências correm o risco de colidir com outros actores melhor adaptados a essa dimensão. Assim, a questão da receita no que à Internet diz respeito deverá ser uma questão presente mas não uma solução central para os problemas actuais.


A presença das agências de notícias na Internet deve servir para melhorar a marca e seu *know-how* associado, e menos para obter receitas alternativas, que possam colmatar directamente perdas noutros sectores de serviço da agência. Durante 150 anos, as agências de notícias têm focado a sua existência na sua relação com os editores de imprensa, em "modo de um-para-muitos". Mas o paradigma está a mudar para um novo relacionamento com o público, num "modo de muitos para muitos". Não é apenas uma questão de mudança de B2B para B2C ou B2B2C.

---

<sup>1</sup> Cf. <http://www.afp.com/en/node/107135/>

**Tabela 1 - Matriz SWOT - Resumo do enquadramento**

<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinvestimento e menores recursos (sobrevivência financeira)</li> <li>- O perigo de inépcia no ecossistema digital</li> <li>- O surgimento de novos actores (media sociais, startups, etc) que interfiram nos nichos de mercado das agências</li> <li>- Falência dos clientes tradicionais (títulos de imprensa escrita, empresas de media, etc)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apostar na formação pluriespecializada do jornalista</li> <li>- Integrar inovações tecnológicas que permitam agilizar o trabalho e construir a notícia de forma atempada – chegar primeiro (robot writers, algoritmos por geolocalização e coding, Conversores automáticos de discurso para texto)</li> <li>- Internacionalização e disseminação da marca (chegar a mais sítios)</li> <li>- Explorar as valências introduzidas pela Internet em questões como reposicionamento e reinvenção das relações com os clientes tradicionais</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Pontos fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rigidez estatutária na lógica do interesse público que pode chocar com a atracção de mais investimento, com a entrada de outros actores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pontos fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Singularidade das agências de notícias no trabalho da notícia e na prossecução da qualidade e boas práticas jornalísticas</li> </ul>



<p style="text-align: center;"><b>Convergência</b> entre modelos digital e tradicional</p>	<p style="text-align: center;"><b>Antecipação</b> do acontecimento e eficácia no tratamento e divulgação da notícia</p>
<p style="text-align: center;"><b>Visão a longo prazo</b> ou condições para maior estabilidade na definição de estratégias de boa governança para o futuro</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ubiquidade</b> ou estar em todo o lado, primeiro do que os outros</p>

Fonte: OberCom.

A questão não é se “devem as agências de notícias estar presentes na Internet?”, mas sim “como devem as agências de notícias estar presentes na Internet?”. Na questão “como devem as agências de notícias estar presentes na Internet”, devemos ter em linha de conta a crise sistémica que estamos a atravessar, bem como o novo relacionamento que é preciso construir com os clientes históricos das agências. Segundo este estudo, três desafios precisam ser tidos em conta. A saber:

- 1) A velocidade, que diz respeito à já anteriormente discutida questão da celeridade, que está relacionada com um monopólio de chegada à notícia que até agora era característica das agências, mas que é agora disputado por um sem número de meios, com a Internet à cabeça (redes sociais e jornalismo de cidadão em particular).
- 2) A questão da massa, ou o número de profissionais e freelancers que se debruçam sobre e divulgam uma notícia. Este era mais um ponto que sustentava a enorme preponderância de uma agência na divulgação da notícia, algo que mudou invariavelmente com questões como o jornalismo de cidadão e a chegada e divulgação da notícia por intervenientes externos às agências.
- 3) A questão da imagem como porta de entrada para a notícia. Antes, esta porta de entrada era obtida via mundo escrito e impresso. E o facto é que as agências de notícias pertencem a este mundo escrito, mas devem igualmente integrar a linguagem audiovisual, por assim dizer, como linguagem universal, a linguagem gráfica e sumariada, com as infografias. Por outras palavras, a linguagem é hoje primeiramente visual num meio que nasceu escrito.

No que diz respeito ao primeiro problema, a saída estará em integrar os conceitos de confiança e velocidade. Confiança na informação produzida, ao mesmo tempo que essa informação é prontamente divulgada sem grande atraso em relação ao acontecimento.

Em relação ao problema da quantidade de intervenientes, o sucesso passará por ter as pessoas adequadas nos locais adequados de disseminação da notícia. Algo já discutido, relativamente à forma como alguns jornais passaram a nomear editores próprios para as redes sociais, poderá significar uma estratégia de sucesso. A AFP, por exemplo, tem várias contas oficiais de Twitter e várias contas no Facebook, estando por isso presente nos meios onde prolifera o jornalismo de cidadão e freelancers.

Relativamente ao terceiro problema, a estratégia deverá passar por valorizar a linguagem multimedia da mesma forma que historicamente se valorizou a linguagem escrita e impressa, ao mesmo tempo que se devem combinar valências específicas dos universos vídeo, texto e fotografia. Há a necessidade de compreender que as imagens não são apenas um meio ou uma ilustração, mas antes uma mensagem ou uma narrativa tão particulares quanto relevantes para o consumidor.

Um quarto problema, associado aos três primeiros, passará por compreender que o cliente tradicional das agências de notícias é um cliente igualmente em crise. Como tal, as agências de notícias devem promover o acesso aos seus conteúdos, nestas circunstâncias próprias, baseando-se nas potencialidades conferidas pela Internet, percebendo que a Internet não representa apenas um caminho de desenvolvimento, mas antes um espaço de reinvenção de relações com nichos de mercado e clientes tradicionais.

De referir também que, segundo um estudo publicado pela ClickZ's U.K., outro grande desafio que as agências de notícias terão de saber resolver passará por integrar estratégias cumulativas de inovação no espaço digital em constante mudança.

Para Mimma Lehtovaara, actualmente os media atravessam um período de mudança intensa. Isto deve-se a um conjunto de factos<sup>2</sup>:

- A recessão global e seus efeitos no sector dos media, em especial no Ocidente.
- Rápido crescimento dos media sociais.
- O progresso da Internet e o seu impacto no jornalismo e empresas de media.
- Novas plataformas e tecnologias, como os tablet.

Para a autora, as agências de notícias não devem descurar o *core* da sua acção, que passa pela transmissão de notícias válidas, imparciais e independentes, numa lógica de velocidade na sua transmissão, tão grande quanto possível.

As mudanças no sector, causadas pela introdução da Internet, perda de publicidade e decréscimo do nível de circulação dos clientes habituais (jornais) tem enfraquecido a posição das agências de notícias no mercado dos media. Para as agências, a situação é crítica e desafiante: quais os serviços que os clientes procuram e de que forma podem esses serviços ser produzidos e disponibilizados de forma acessível?

A resposta, mais uma vez, está na forma como se será capaz de potenciar as enormes valências introduzidas pela Internet. Para a autora, a Internet tem tanto de desafios como de potencialidades, uma vez que é, à partida, uma fonte imensa de informação de natureza heterogénea; tem uma natureza que aponta à verdade de uma forma bem mais eficiente do que antes; pressupõe o fim do período de monopólio da notícia; promove o jornalismo empreendedor e fomenta um equilíbrio de disseminação das fontes noticiosas com as formas tradicionais de divulgação de notícias. Por outro lado, segundo a autora, há uma noção pré-concebida de um espaço digital onde circulam notícias falsas, o que, na sua perspectiva, não corresponde necessariamente à verdade, uma vez que indícios sobre informação falsa circulam rapidamente pelo meio e ajudam a filtrar o que é fidedigno daquilo que é falso. Este é, portanto, e segundo a autora, um falso problema.

Além disso, é essencial olhar para os media sociais, uma vez que a rápida ascensão dos media sociais também obriga jornalistas e líderes de agências de notícias a repensar as suas tradições profissionais e hábitos de trabalho, independentemente das posições ocupadas. Muitos jornalistas já utilizam estes media sociais de uma forma rotineira e produtiva, tentando tirar deles benefícios no desempenho da sua profissão. As grandes potencialidades das redes sociais são assim descritas de acordo com os seguintes pontos:

- Potenciam o acesso e recolha de grandes quantidades de informação de uma forma mais rápida e não sujeita a limitações geográficas.
- Potenciam a divulgação e disseminação dos conteúdos por um grande número de pessoas, especialmente entre os mais jovens.
- Promovem o início de novos projectos e oportunidades de negócio.

---

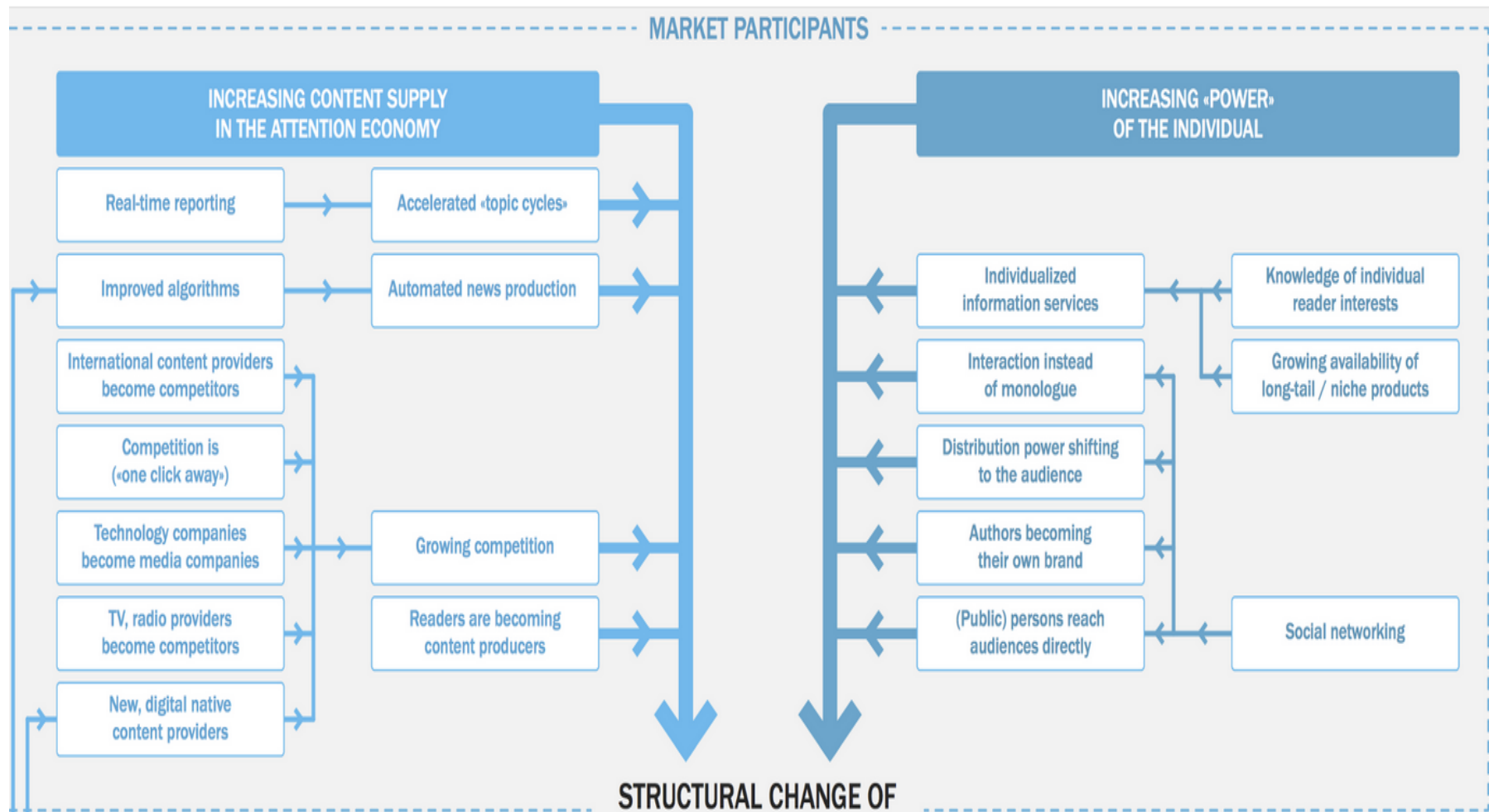
<sup>2</sup> Cf. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20News%20Agency%20Goes%20Internet.pdf>

- Fortalecem a presença de uma dada marca, se essa presença for assinalável e construída numa lógica diária de B2C.

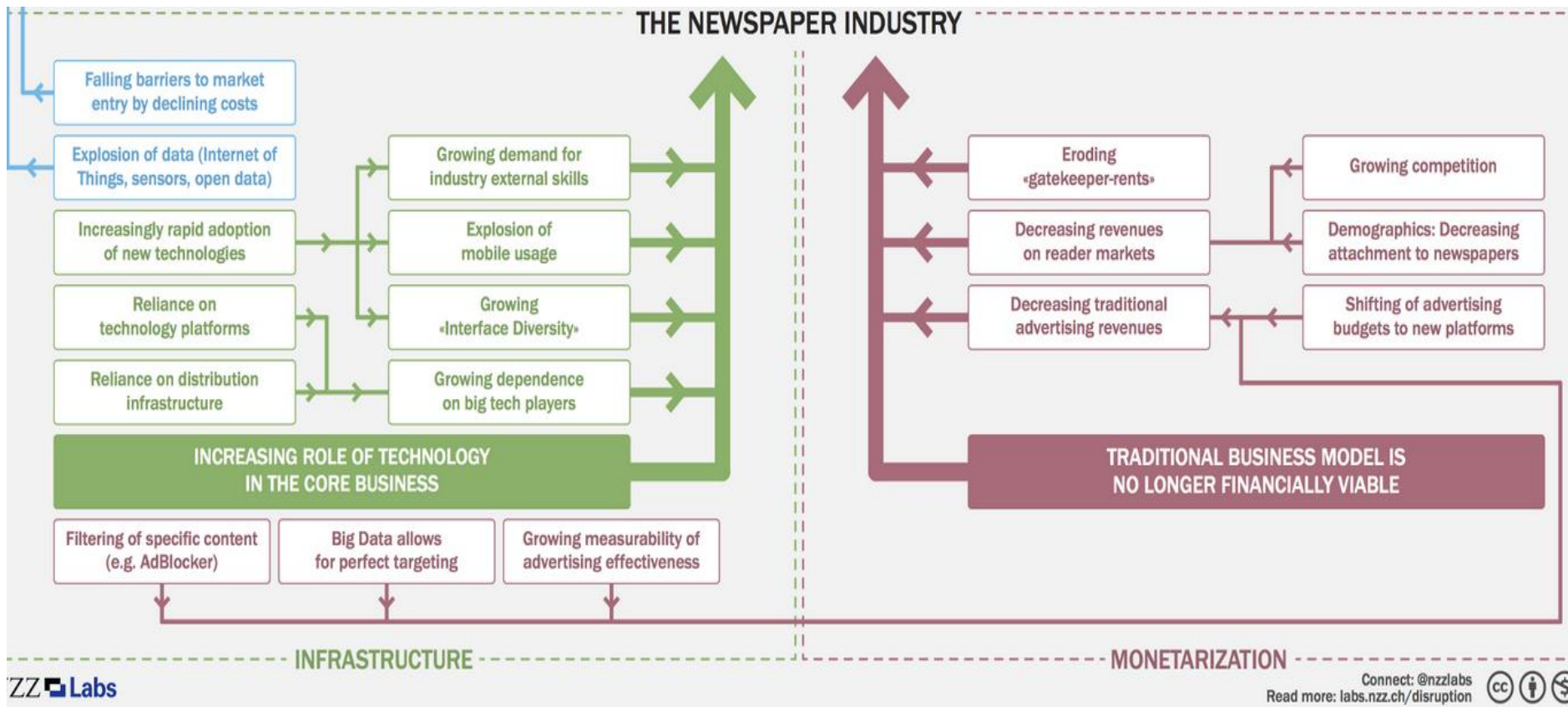
Ainda relativamente ao peso das redes sociais, basta atender ao enorme volume de seguidores das principais contas de Twitter das agências noticiosas mundiais, tais como a Reuters, para perceber a enorme preponderância que estas plataformas assumem hoje no ecossistema mediático. No caso português, a conta de Facebook da agência LUSA conta com cerca de 52000 likes, número já bastante assinalável. Talvez por isso a autora refira peremptoriamente que as “agências de notícias não podem simplesmente estar fora das redes sociais”. A questão estará em dar resposta ao problema de estar presente nas redes sociais, tirando partido dessa simbiose de uma forma eficaz e produtiva, sem comprometer o core das agências (validade e valores) e a sua singularidade.

Como refere Mag. Christopher Griessner no seu artigo “News agencies and social Media – a relationship with a future”, os jornalistas deverão começar a olhar para os media sociais, primeiro do que tudo, como uma questão vital de *newsgathering*, uma vez que é a forma mais fácil de procurar nova informação vital no sistema de produção e distribuição de notícias. Em última análise, as redes sociais são também uma forma que as agências de notícias poderão encontrar para aumentarem a sua visibilidade, apresentarem novos serviços e, até certo ponto, fortalecerem a sua marca própria.

**Figura 1 - Síntese dos pontos já discutidos / Abordagem aos principais focos dinamizadores de mudança no sector dos media (continua na página seguinte)**







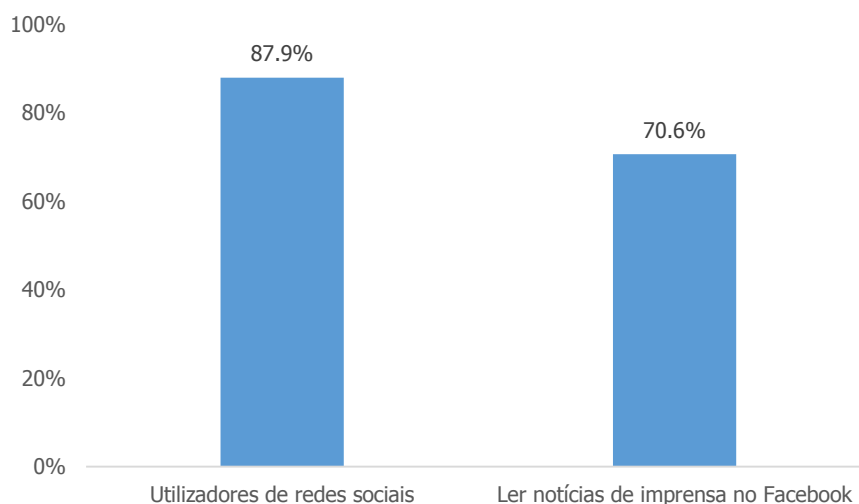
Fonte: Steglich, Florian (2015), Disruption in the newspaper industry – A framework. (Disponível em: <https://medium.com/@fst/disruption-in-the-newspaper-industry-f821aab38d26>)

## **Análise de estudos exploratórios dirigidos ao consumidor de notícias**

### **Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média**

Feito o enquadramento necessário, importa agora dar conta dos principais dados que têm sido reportados relativamente às grandes mudanças introduzidas pelas redes sociais nas formas de reportar e divulgar notícias. Como podemos verificar nos dados extraídos do questionário aos Públicos e Consumos de Média, estudo promovido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 87,9% dos inquiridos utilizadores de Internet acedem a sites de redes sociais e 70,6% fazem-no para ler notícias da imprensa no Facebook.

**Figura 2 - Utilização de redes sociais para acesso a notícias (Inquérito ERC), Portugal, 2014**



Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom. n=697 (utilizadores de Internet)

Estes dados permitem constatar a enorme relevância que as redes sociais assumem já nas preferências dos utilizadores de Internet, incluindo no processo de procura de notícias. Num universo referido de 1035 pessoas, o inquérito mostrou-nos que 67,3% dos inquiridos são utilizadores de Internet, sendo que a grande maioria destes, como podemos ver no gráfico anterior, lêem notícias da imprensa em sites de redes sociais, Facebook em particular.

**Figura 3 - Actividades realizadas na Internet (escolha múltipla) (Inquérito ERC), Portugal, 2014**

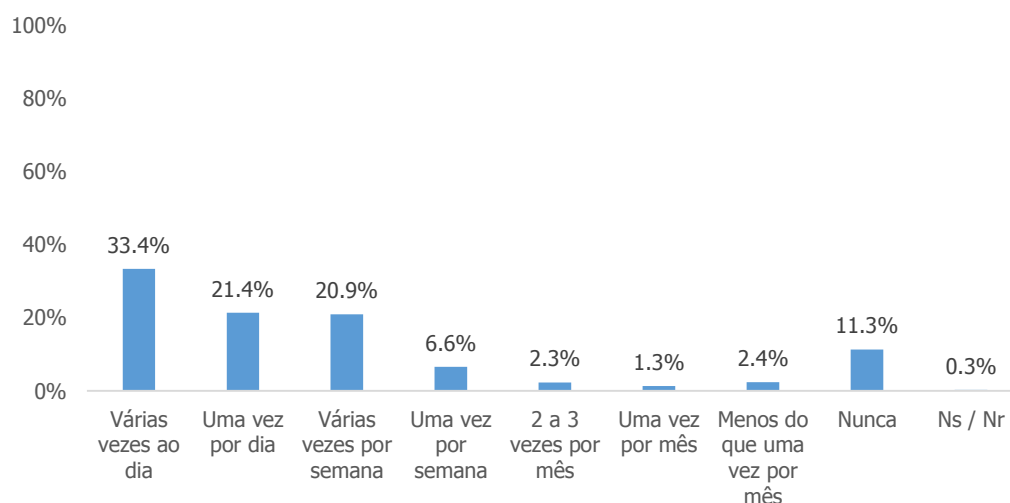


Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom. n=697 (utilizadores de Internet)

Como podemos verificar, a utilização de redes sociais é já a segunda actividade mais realizada pelos inquiridos utilizadores de Internet, o que atesta bem a relevância das redes sociais no contexto geral das dietas digitais.

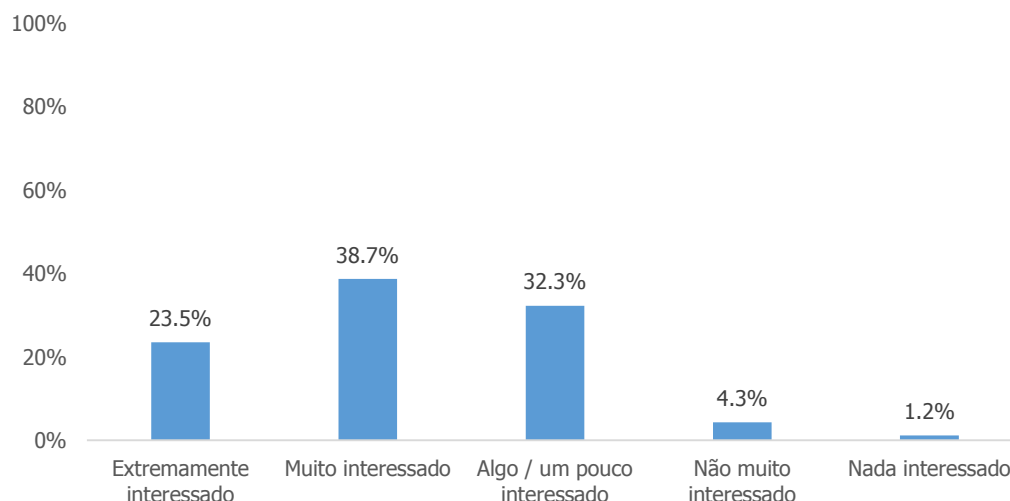
E neste contexto, podemos observar que o assunto é ainda mais premente quando temos uma amostra de inquiridos utilizadores de Internet que, na sua maioria, se declaram ávidos consumidores de notícias. Com efeito, e como podemos ver no gráfico seguinte, cerca de 55% dos inquiridos utilizadores de Internet, que consultam notícias online, fazem-no pelo menos uma vez por dia.

**Figura 4 - Frequência de consulta de notícias online (Inquérito ERC), Portugal, 2014**



Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom. n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online)

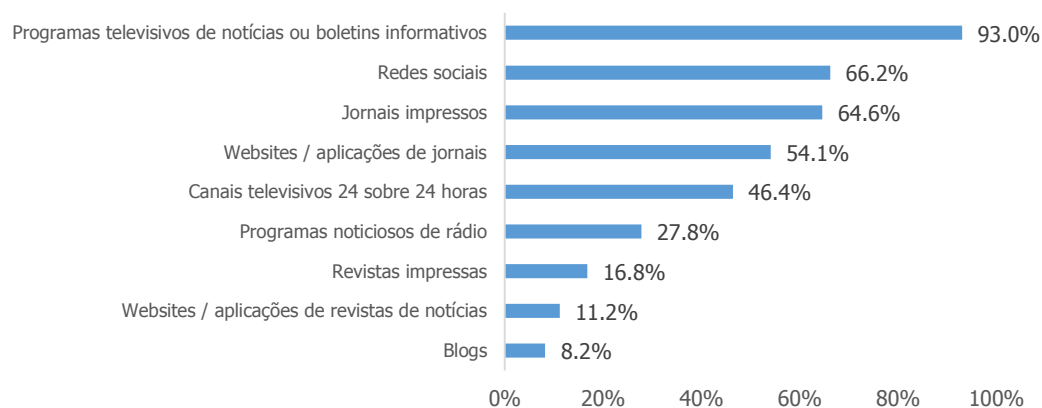
**Figura 5 - "Quão interessado diria que está por notícias?" (Inquérito ERC), Portugal, 2014**



Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom. n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online)

A grande maioria dos inquiridos utilizadores de Internet declarou igualmente estar muito ou extremamente interessada em notícia. Ora, se, com os dados de que dispomos, considerarmos que os utilizadores de Internet tendem, na sua maioria, a consultar notícias online pelo menos uma vez por dia, e se atendermos ao facto de estarem muito ou extremamente interessados em notícias, verificamos que estamos perante uma amostra de inquiridos que assume uma proximidade bastante considerável com o acto de procurar notícias. Se a isto somarmos os primeiros dados discutidos, afectos ao número de inquiridos que utilizam as redes sociais, nomeadamente o Facebook, para consulta de notícias, verificamos que muitos destes inquiridos que consultam notícias numa lógica diária e que por isso se declaram como interessados em notícias, poderão estar a realizar essa consulta via redes sociais. Este argumento acaba por revelar a importância das redes sociais neste quadro de mudança caracterizado essencialmente pela entrada de novos actores que vêm disputar nichos anteriormente associados exclusivamente a jornais impressos, canais de TV, etc, beneficiários tradicionais do trabalho de divulgação e tratamento de notícias por parte de agências noticiosas.

**Figura 6 - Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito (escolha múltipla) (Inquérito ERC), Portugal, 2014**

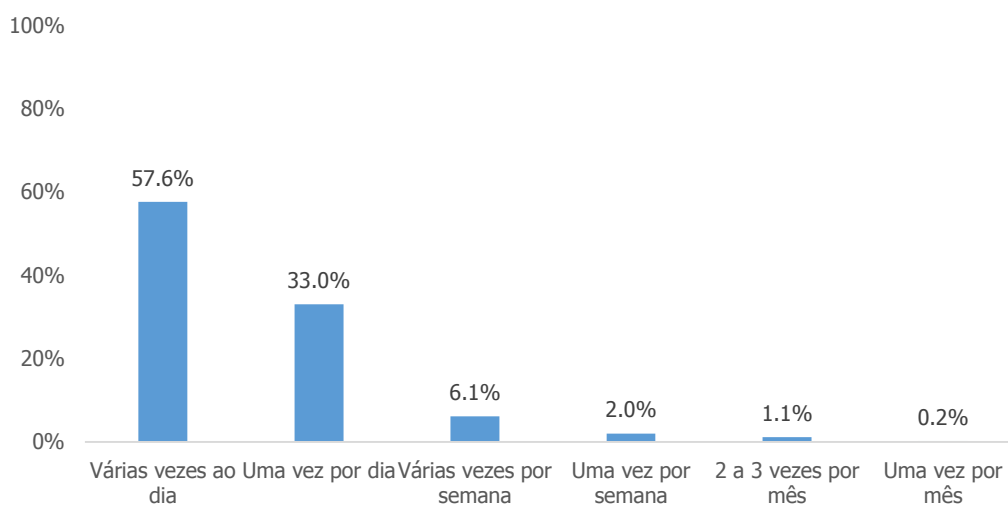


Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom. n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online)

Depois, podemos também concluir que as redes sociais já são referidas pelos inquiridos utilizadores de Internet e que consultam notícias online, como o segundo principal recurso utilizado como fonte noticiosa, aparecendo já à frente do peso atribuído aos jornais impressos, por exemplo. Os programas televisivos e boletins informativos típicos dos principais horários de transmissão dos grandes telejornais surgem ainda num primeiro plano, revelando uma importância óbvia de alguns formatos tradicionais, neste caso formatos ligados à televisão.

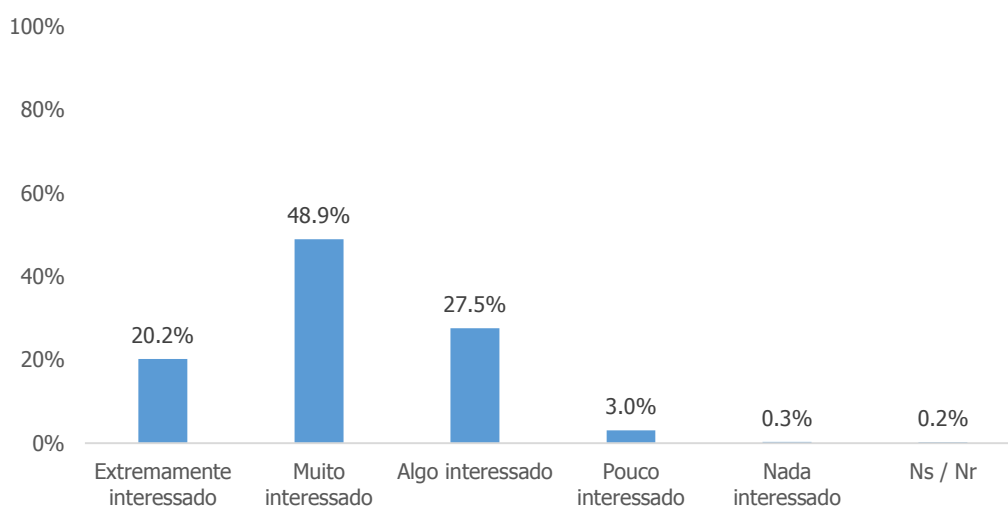
## Inquérito Reuters 2014

**Figura 7 - Frequência de consulta de notícias online (Inquérito Reuters), Portugal, 2014**



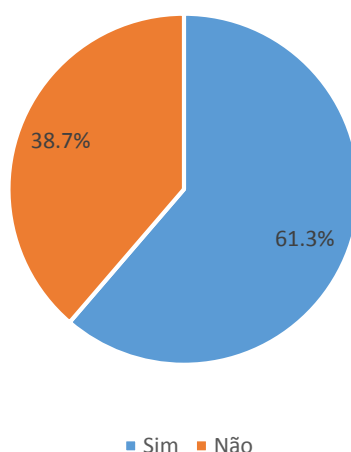
Fonte: Inquérito Reuters. Edição: OberCom. N=1049 (utilizadores de Internet que consultam notícias online em Portugal)

**Figura 8 - "Quão interessado diria que está por notícias?" (Inquérito Reuters), Portugal, 2014**



Fonte: Inquérito Reuters. Edição: OberCom. N=1049 (utilizadores de Internet que consultam notícias online em Portugal)

**Figura 9 - "Utilizou as redes sociais como fonte noticiosa, na semana anterior à da realização do estudo?" (Inquérito Reuters), Portugal, 2014**



Fonte: Inquérito Reuters. Edição: OberCom. N=1049 (utilizadores de Internet que consultam notícias online em Portugal)

As três figuras anteriores, relativas ao estudo da Reuters, mostram uma tendência de respostas bastante próxima daquela obtida para o estudo da ERC. Com efeito, a grande maioria dos inquiridos declara estar interessada em notícias e conteúdos informativos e declara procurar por notícias pelo menos uma vez por dia. Para além disso, 61,3% dos inquiridos declararam ter utilizado as redes sociais como fonte noticiosa, o que ajuda a esclarecer uma vez mais o peso que as redes sociais têm já na dieta informativa dos utilizadores de Internet e a sua repercussão nas principais mudanças no sector resultantes da entrada em força de novos actores.

## Sumário Executivo / Estudo OberCom “Notícias, Jornalismo e *Breakingnews*”

Em traços gerais, há uma série de pontos que podemos considerar como sendo reveladores das principais tendências. Em primeiro lugar, importa referir que a grande maioria dos inquiridos assume ter como formação base o jornalismo, numa clara alusão a um ainda fechamento de classe no que à aquisição de competências para o desempenho da profissão diz respeito.

Por outro lado, os principais desafios que estes profissionais associam a um futuro próximo, são desafios de cariz financeiro, competitivo e de recursos humanos.

Para a grande maioria dos inquiridos, as empresas para as quais trabalham são empresas que apostam já na inovação para fazer face às necessidades e exigências do mercado. No entanto, este aspecto associado à inovação não encontra ainda paralelo em acções de formação promovidas pelas organizações e direccionadas aos seus trabalhadores, na medida em que 50,0% dos inquiridos declaram não ter tido nunca qualquer formação complementar garantida pela sua empresa, num mercado que, sabemos nós, exige cada vez mais conhecimento e *know-how* cumulativos para fazer face às novas exigências tecnológicas e a novos concorrentes que vêm interferir em nichos próprios. A grande maioria considera que o número de notícias com fonte nas redes sociais tem vindo a aumentar, levando os próprios jornalistas a utilizar, cada vez mais, as redes sociais no seu trabalho jornalístico. Com efeito, 50% dos inquiridos consideram que, no seu trabalho jornalístico, costumam utilizar as redes sociais, ao passo que 62,5% (apenas mais 12,5%) utilizam em maior quantidade informação/textos/imagens com origem nas agências de notícias (ex: LUSA). Desta forma, e tendo em conta tudo o que foi referido, cerca de 88% dos inquiridos concordam com a ideia de que as redes sociais, e a Internet em particular, vieram colocar novos desafios às agências de notícias, pondo em causa alguns dos seus trunfos e, no geral, entrando em nichos de mercado muito próprios.

Contudo, 48% dos inquiridos acreditam que as agências de notícias têm conseguido concorrer com a informação instantânea disponibilizada nas redes sociais, ao passo que cerca de 39% acreditam que as agências de notícias já não conseguem concorrer com novos actores, mesmo que, para os envolvidos no estudo, o número de notícias publicadas em meios de comunicação portugueses, com fonte em agências de notícias, até tenha aumentado.

Como complemento, importa referir que 95,9% dos inquiridos utilizam diariamente, no seu trabalho, informação sobre acontecimentos em sites de comunicação social e 85,1% fazem-no como auxílio ao trabalho efectuado. Por outro lado, 83,8% dos envolvidos no estudo utilizam sites de redes sociais para se informar.

Estes dados resultam assim na certeza de que a Internet e as redes sociais em particular desempenham um papel cada vez mais crucial no acesso e na disseminação da notícia. 78,4% dos inquiridos chegam mesmo a dizer que, na semana anterior à da realização do estudo, as redes sociais foram os principais meios de acesso a *breaking news*, ao passo que a Agência Lusa, por exemplo, apenas reuniu a preferência de 41,9% dos inquiridos. 82,4% dos inquiridos referem ainda ter utilizado os diferentes media sociais para obter informações recentes sobre diferentes histórias em desenvolvimento, com o Facebook a ser a rede social

mais considerada, seguida num segundo plano pelo Twitter, e com os posts/tweets de marcas noticiosas e jornalistas a serem os mais relevados.

Como consequência, cerca de 67% dos inquiridos consideram que os diferentes públicos privilegiam já os formatos online, em detrimento dos formatos tradicionais, no acesso à notícia.

Importa referir também que a utilização dos serviços da agência LUSA é entendida de uma forma mais ou menos antagónica, na medida em que 37,3% dos inquiridos consideram que as empresas de comunicação social têm vindo a reforçar a utilização dos serviços das agências de notícias e 35,8% acrescentam que as empresas do sector têm vindo a prescindir da utilização de alguns serviços das agências de notícias. No entanto, e mesmo tendo por base que a Internet e as redes sociais vieram pôr em causa a lógica de preponderância das agências no acesso e divulgação da notícia, apenas 16,4% dos inquiridos defendem que as agências noticiosas são cada vez menos importantes. Em contrapartida, 71,6% dos inquiridos declaram que as agências são hoje tão ou mais importantes do que no passado. E este é um ponto-chave na discussão, permitindo voltar ao início do problema, isto é, os jornalistas estão hoje mais conscientes relativamente à entrada de novos actores num mercado que era especificamente orientado para a existência das agências noticiosas, mas sabem também que as agências serão tão necessárias hoje como no passado, na medida em que reservam em si um estatuto e uma singularidade irrepetíveis e dificilmente replicáveis por novos actores que possam entrar no processo, nomeadamente em questões como a verificação dos conteúdos ou o tratamento da notícia.

Relativamente aos serviços prestados pelas agências de notícias, 14,9% dos inquiridos consideram que os preços praticados limitam sempre a utilização de textos / notícias /imagens, pelo jornalista ou órgão de comunicação social, ao passo que 35,8% declaram que essa utilização é por vezes limitada pelos preços praticados. Para 39,4% dos inquiridos, as agências de Notícias deveriam investir os recursos disponíveis num alargamento da rede de correspondentes, ao passo que 25% dos inquiridos defendem que as agências de notícias deveriam aplicar mais recursos disponíveis na produção de produtos multimédia. 17,3% declaram que as agências deviam produzir mais infografias ou mais notícias de texto.

A grande maioria dos inquiridos considera ainda que a prioridade de uma Agência de Notícias devia passar pelo fortalecimento dos temas de agenda diária e temas próprios.

Por outro lado, e na lógica da discussão sobre o caminho que algumas agências noticiosas internacionais já fizeram para uma terceira abordagem, cerca de 48% dos inquiridos declaram que as agências de notícias deviam apostar no aumento de receitas próprias, numa clara alusão a um cenário de menor dependência de apoios exclusivamente estatais.

No que respeita ao papel atribuído à Agência Lusa propriamente dita nos países da Lusofonia, 45,9% dos inquiridos apontam para o facto de a utilidade da Agência Lusa nestes países não ser enfraquecida pelo papel crescente das redes sociais, ao passo que 29,5% declaram que a esse papel tende a ser enfraquecido pelo crescimento das redes sociais, mesmo que 59% dos inquiridos considerem que a Agência Lusa nos países de língua oficial portuguesa seja percebida de uma forma positiva e mantendo o papel de referência nestes territórios, mesmo perante a concorrência de outras agências internacionais.

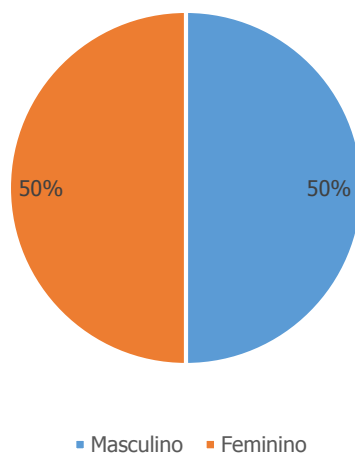
No entanto, e para concluir, importa salientar que a grande maioria dos respondentes declara que a agência LUSA, tal como acontece com outras agências noticiosas, como a AFP, deveria tentar uma abordagem mais



forte noutros países que não apenas os países de língua oficial portuguesa, e que, por isso mesmo, deveria dispor de versões do seu site direccionadas para outros países com outras línguas.

## **Análise de Dados - Inquérito OberCom 2015 - Notícias, Jornalismo e Breakingnews (Inquérito dirigido aos profissionais de jornalismo e actores no processo de produção da notícia)**

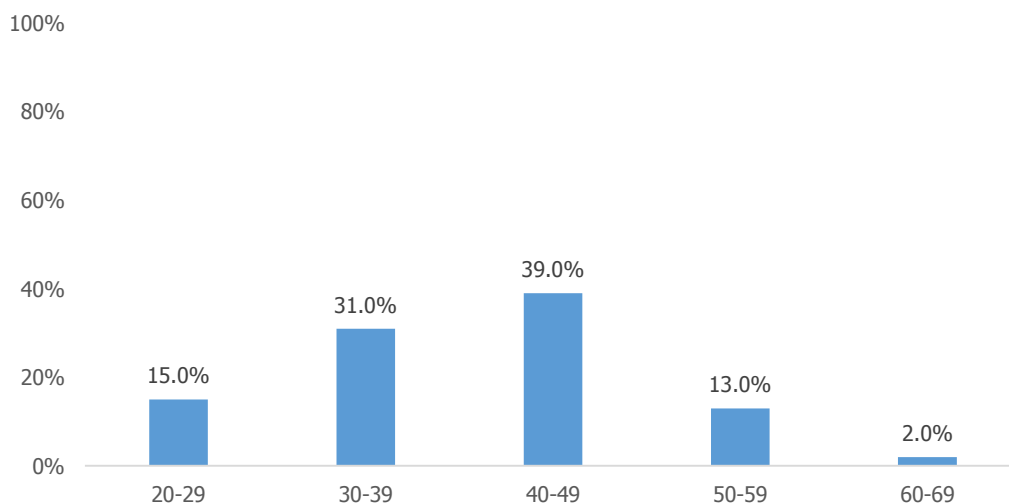
**Figura 10 - Caracterização da amostra face ao Género (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=100

O número de inquéritos recolhidos foi de 100, numa amostra com 50 inquiridos do sexo feminino e 50 inquiridos do sexo masculino.

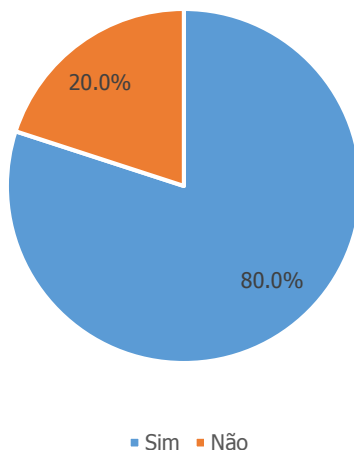
**Figura 11 - Caracterização da amostra face à Idade (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=100

A grande maioria dos inquiridos assume ter até 49 anos de idade. Com efeito, apenas 15% declaram ter 50 ou mais anos, tratando-se portanto de uma amostra constituída por jornalistas em idade activa maioritariamente jovens.

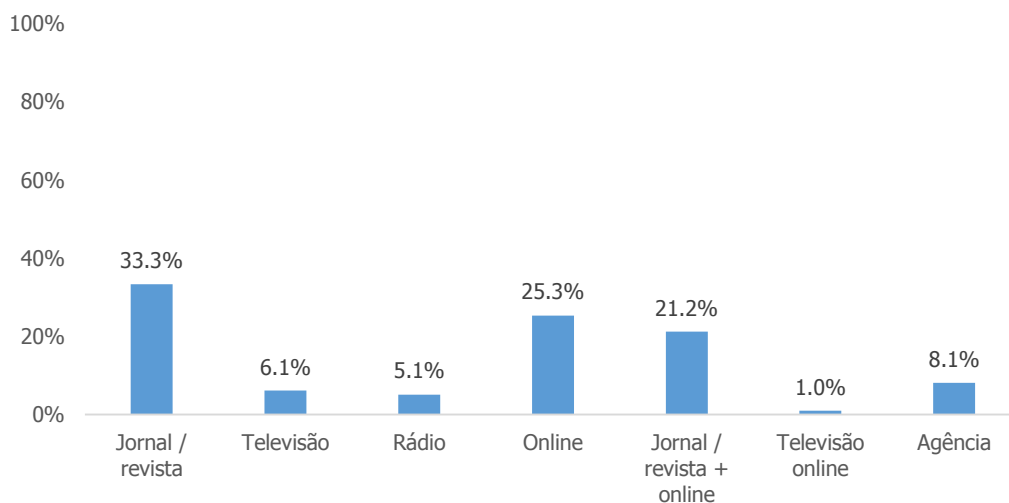
**Figura 12 - "Encontra-se actualmente a trabalhar para algum órgão de comunicação social?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=100

Dos 100 inquiridos, 20% declaram que, no momento, não se encontram a trabalhar para nenhum órgão de comunicação social, o que é uma percentagem bastante assinalável, já que 1 em cada 4 respondentes não estão assim associados a nenhum órgão de comunicação social.

**Figura 13 - "Qual o meio / sector da organização / empresa para o qual trabalha?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

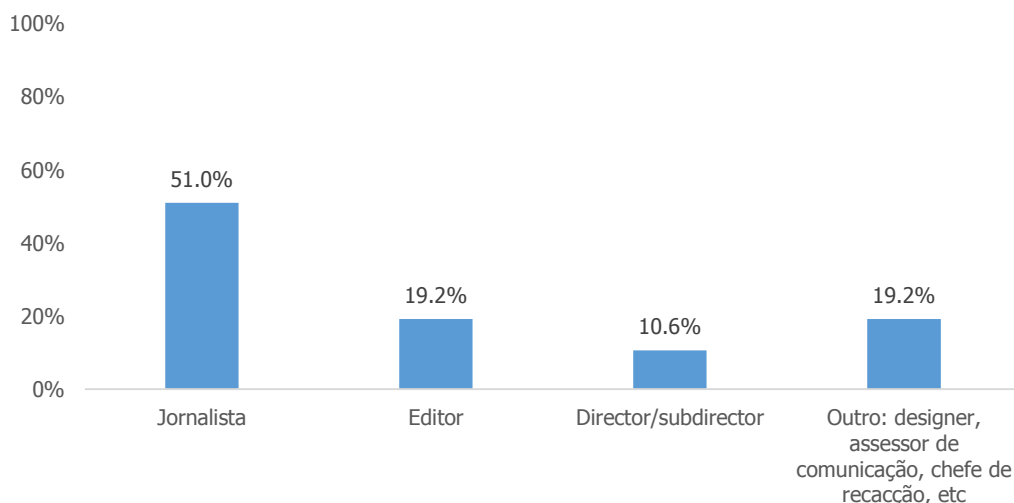


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=99

O sector ao qual estão associados mais respondentes é o sector da imprensa tradicional (jornal+revista) logo seguido pelo sector do online, com 25,3%. O sector online assume um peso ainda maior se tivermos em conta que 21,2% dos inquiridos assumem trabalhar no sector da imprensa online.

Por outro lado, importa referir que os sectores da Televisão e da Rádio estão subrepresentados na amostra, o que nos leva a concluir que esta amostra do tipo intencional é sobretudo construída com base nos sectores do jornalismo de imprensa e de agência.

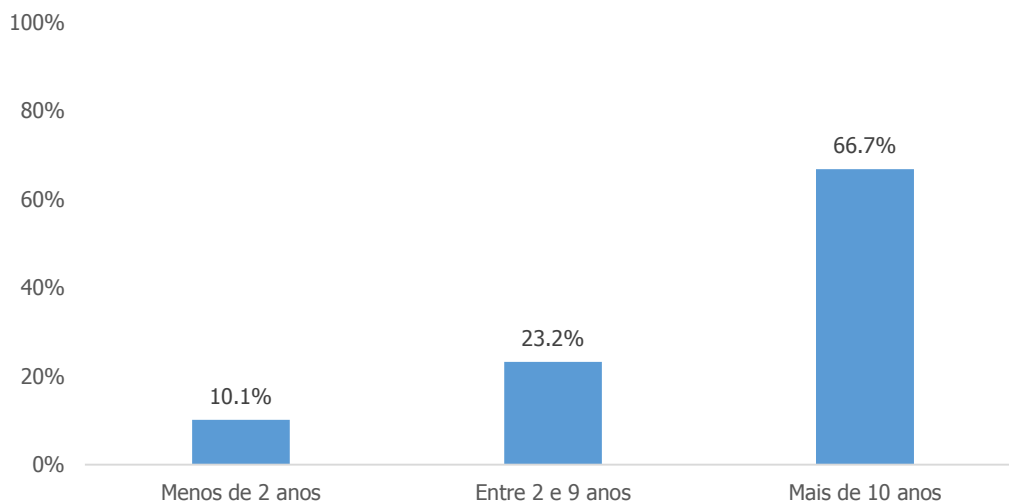
**Figura 14 - "Qual a função que exerce?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=100

A maioria dos inquiridos (51%) assume exercer a função de jornalista, com 19,2% a declararem-se editores, 10,6% directores/subdirectores e 19,2% a assumirem outras funções, como designers, assessores de comunicação, chefes de redacção, etc.

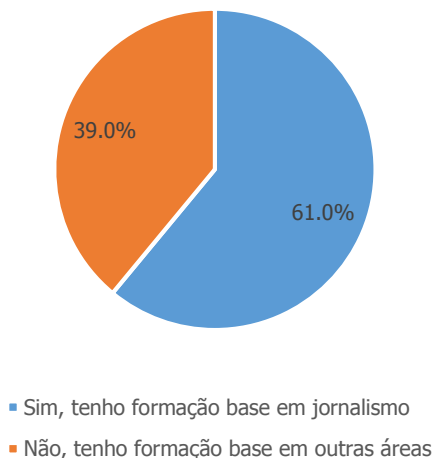
**Figura 15 - "Quantos anos tem de profissão?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=99

A grande maioria dos inquiridos (cerca de 68%) assume ter mais de 10 anos de profissão. Apenas 10,1% dos inquiridos declaram trabalhar há menos de 2 anos como jornalista.

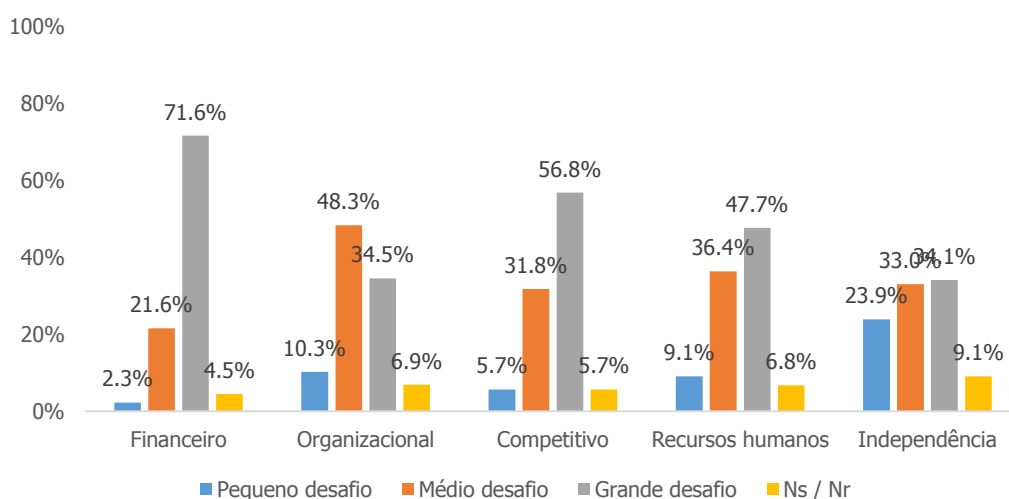
**Figura 16 - "A sua formação base é em jornalismo?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=100

A grande maioria dos inquiridos refere que a formação base seguida foi em jornalismo, ao passo que 39,0% terão ingressado na profissão vindos de outras áreas. A principal relação a reter é que, entre o número de inquiridos, e por cada inquirido com formação noutras áreas que não em jornalismo, existe cerca de 1,6 inquiridos que declaram ter tido formação específica em jornalismo.

**Figura 17 - "Quais os principais desafios para a empresa onde trabalha?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

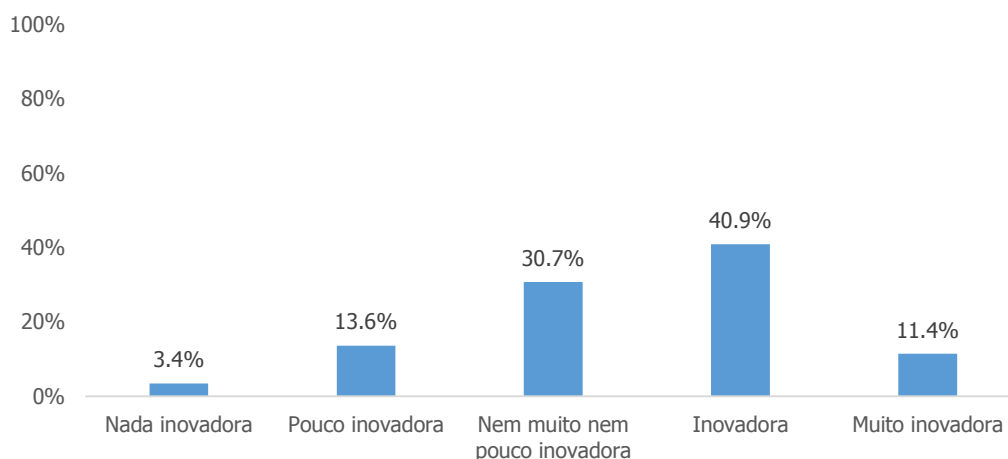


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

A partir do gráfico anterior podemos constatar que o desafio mais fortemente considerado pelos inquiridos é talvez o desafio financeiro, com cerca de 72% dos inquiridos a considerarem que a parte financeira se trata

de um grande desafio para a sustentabilidade das respectivas empresas. O desafio competitivo e a parte dos recursos humanos são também fortemente relevados pelos inquiridos, ao passo que a grande maioria dos inquiridos vê o desafio organizacional como pequeno a moderado desafio.

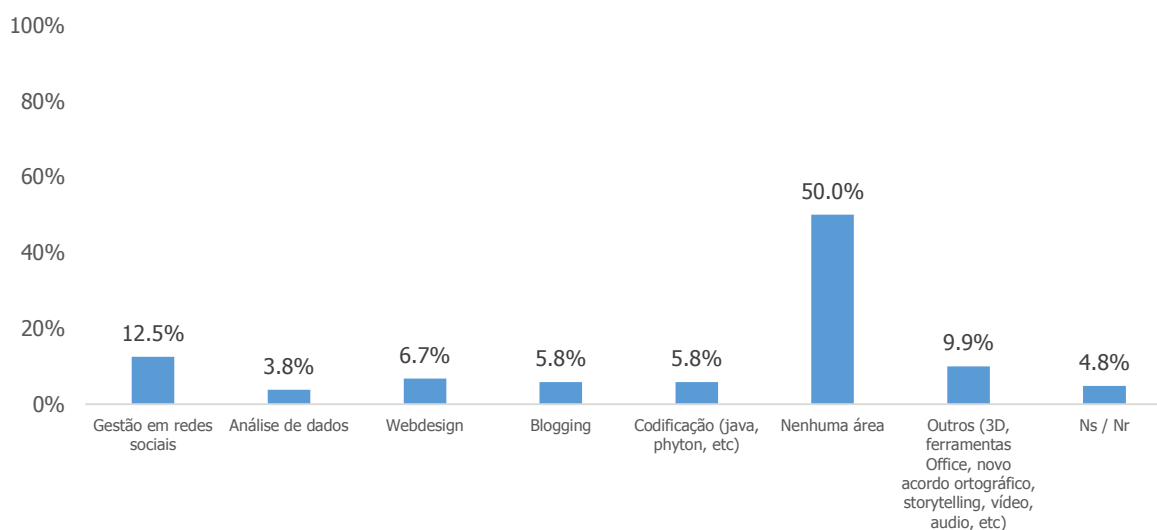
**Figura 18 - "Classifique a sua organização em termos de inovação para o sector dos media" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

Mais de 50% dos inquiridos vêem a organização para a qual trabalham como uma organização inovadora ou muito inovadora. Um número igualmente significativo de inquiridos (cerca de 31%) caracterizam a respectiva organização para a qual trabalham como não sendo nem muito nem pouco inovadora, ao passo que 17% dos inquiridos avaliam a sua empresa como pouco ou nada inovadora. Em todo o caso, importa ressaltar que a maioria dos inquiridos que responderam a esta questão já olham para a respectiva empresa numa perspectiva de inovação declarada.

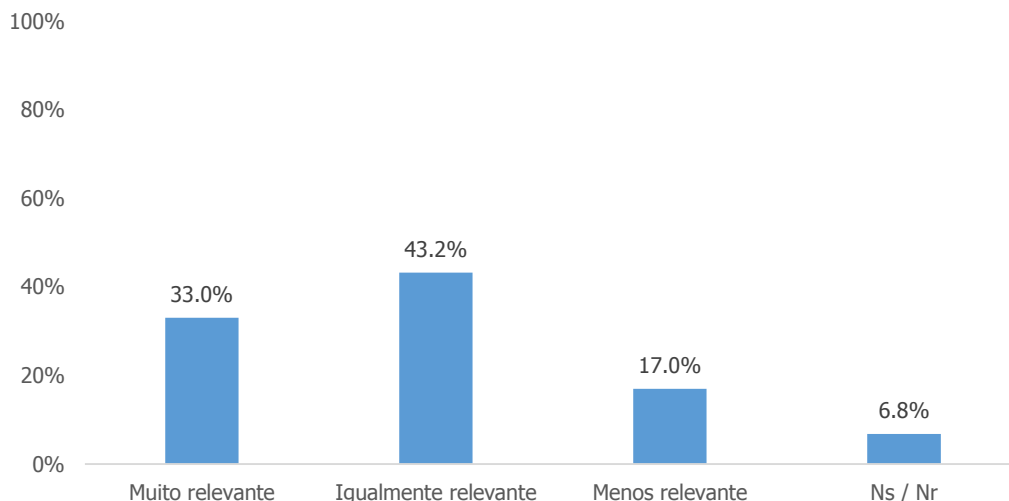
**Figura 19 - "A sua empresa já lhe garantiu formação / treino específico em:" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

A maioria dos inquiridos declara não ter recebido formação / treino específico em nenhuma área, sendo que a área em que mais inquiridos tiveram formação específica foi em Gestão de redes sociais (12,5%). Destaca-se também a categoria Outros (3D, ferramentas Office, novo acordo ortográfico, storytelling, vídeo, áudio, etc.), uma área mais técnica em que 9,9% dos respondentes dizem ter tido formação específica.

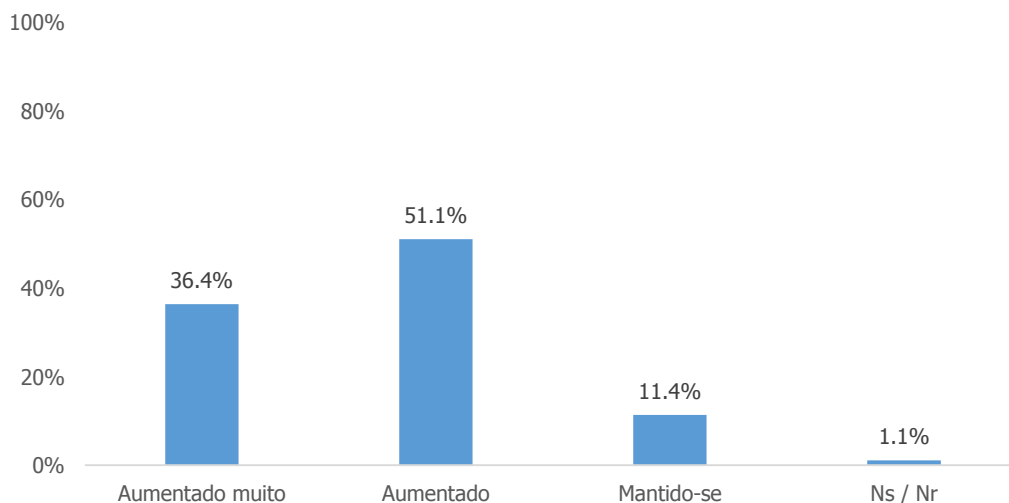
**Figura 20 - "Quão relevante é para si a sua empresa de media, quando comparada há 5 anos?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

Quando questionados sobre a actual relevância da empresa para a qual trabalham, no contexto do sector dos media, face à 5 anos atrás, a maioria dos inquiridos refere que esta é "Iguamente relevante" (43,2%) e 33,0% respondem "Muito relevante". Apenas 17,0% dos respondentes dizem que a empresa onde trabalham é "Menos relevante", face à sua relevância, há 5 anos atrás.

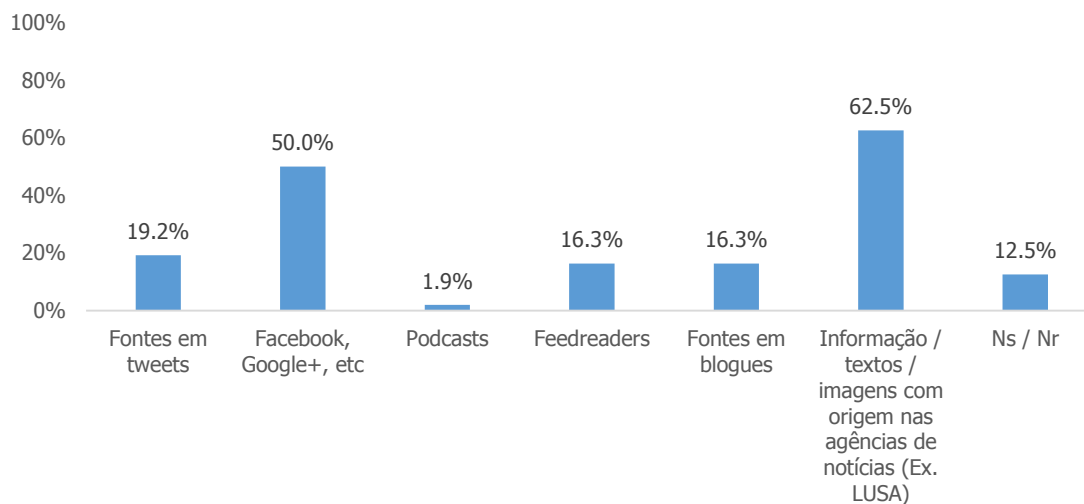
**Figura 21 - "Na sua opinião, o número de notícias com fonte nas redes sociais (Ex. Facebook, Twitter, etc), tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

Na opinião de 51,1% dos respondentes, o número de notícias com origem nas redes sociais, como o Facebook ou o Twitter tem vindo a aumentar. 36,4% dizem que tem aumentado muito, contra 11,4% que afirmam que esta tendência se tem mantido.

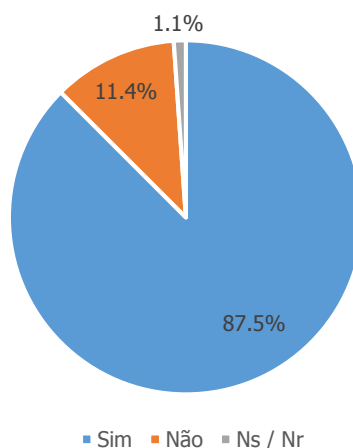
**Figura 22 - "No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar com maior frequência:" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

Entre os recursos mais utilizados pelos inquiridos no seu trabalho jornalístico, destacam-se a "Informação / textos / imagens com origem em agências de notícias (Ex. LUSA) (62,5%)". É de salientar, também, a importância das redes sociais (Facebook, Google+, etc.), utilizadas com frequência por 50,0% dos inquiridos. Os tweets são utilizados com regularidade para este fim por 19,2% dos respondentes.

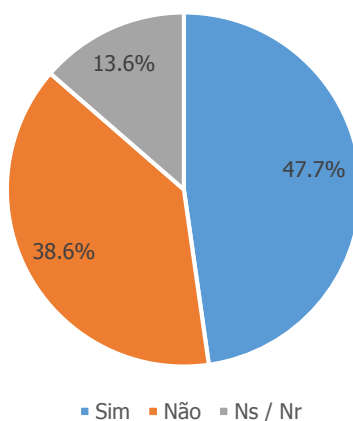
**Figura 23 - "Acredita que as redes sociais, e a Internet em geral, vieram colocar novos desafios às agências de notícias, pondo em causa alguns dos seus trunfos?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

Quando questionados sobre se as redes sociais, em particular, e a Internet, em geral, têm vindo a colocar novos desafios às agências de notícias, 87,5% dos respondentes respondem afirmativamente, em reflexo do seu próprio quotidiano profissional, enquanto jornalistas.

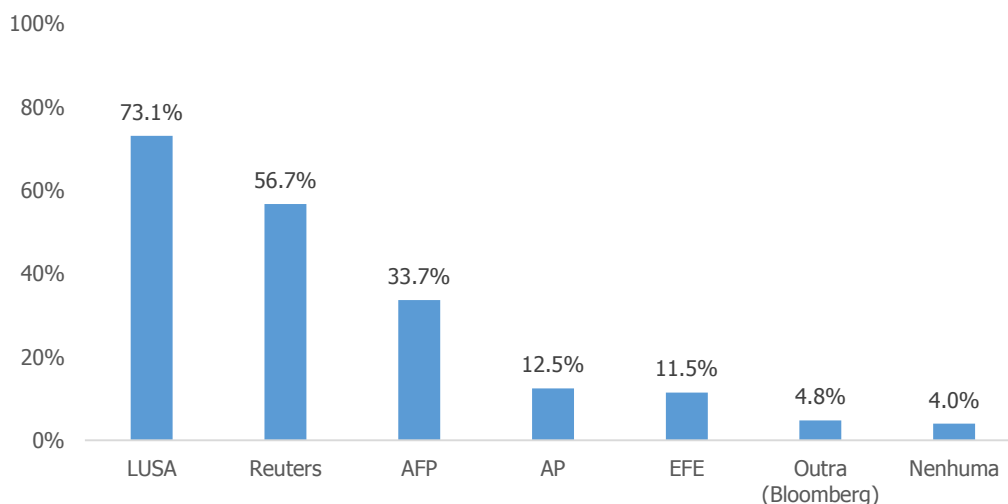
**Figura 24 - "Acredita que as agências de notícias têm conseguido concorrer com a informação instantânea disponibilizada nas redes sociais (Ex. Facebook, Twitter)?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88

47,7% dos inquiridos acreditam que as agências de notícias têm conseguido concorrer com a informação relativamente instantânea com origem nas redes sociais, contra 38,6% que opinam contrariamente.

**Figura 25 - "Entre as seguintes agências noticiosas (nacionais e internacionais), quais as três mais utilizadas na sua redacção?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

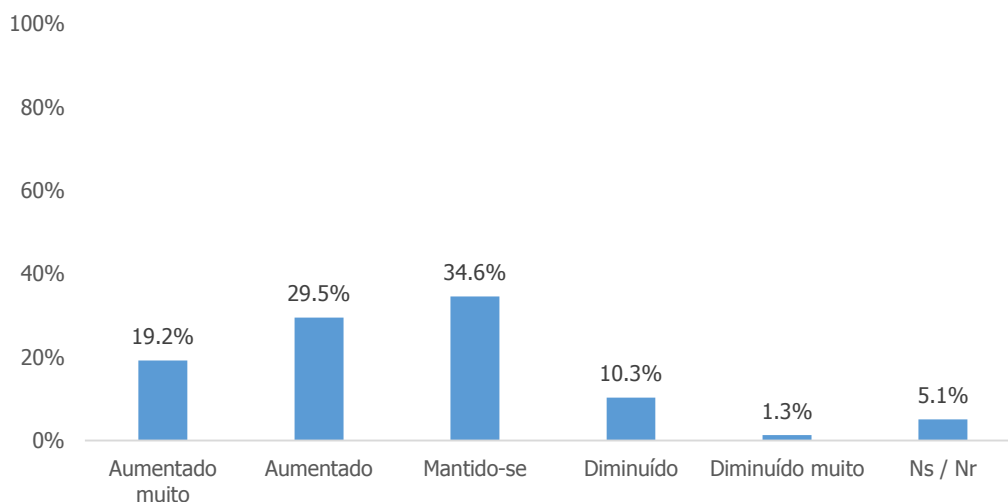


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=88



Entre as agências de notícias mais utilizadas pelos jornalistas inquiridos, destacam-se a Lusa (utilizada por 73,1% dos respondentes), a Reuters (por 56,7%) e a AFP, utilizada por 33,7%. Apenas 4,0% dos inquiridos referem não utilizar nenhuma das agências de notícias listadas ou nenhuma agência de notícias de todo.

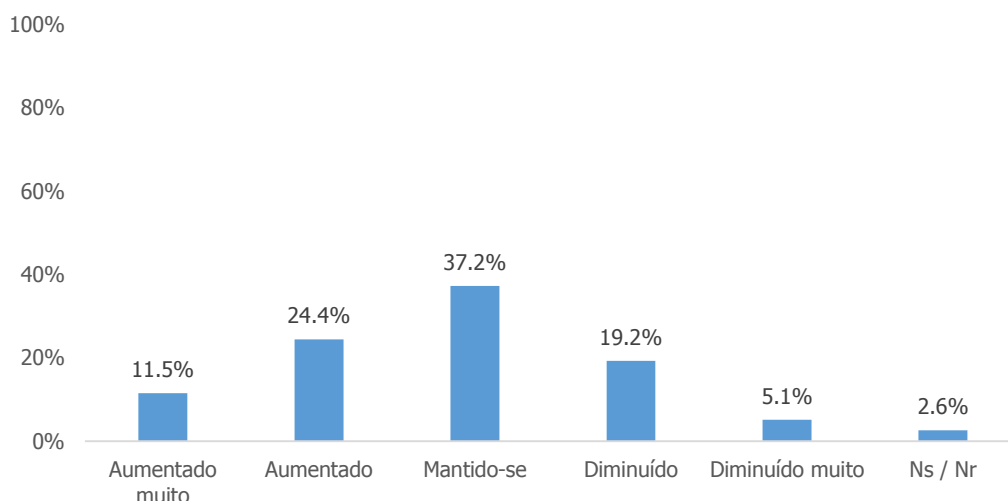
**Figura 26 - "Na sua opinião, no último ano, o número de notícias publicadas em meios de comunicação portugueses, com fonte em agências de notícias, tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

34,6% dos entrevistados afirmam que o número de notícias publicadas em meios de comunicação social portugueses com origem em agências de notícias se tem mantido no último ano. No entanto, 48,7% dizem que a tendência é positiva, num sentido crescente - 29,5% dizem que o número de notícias publicadas com esta fonte tem aumentado e 19,2% dizem que tem aumentado muito.

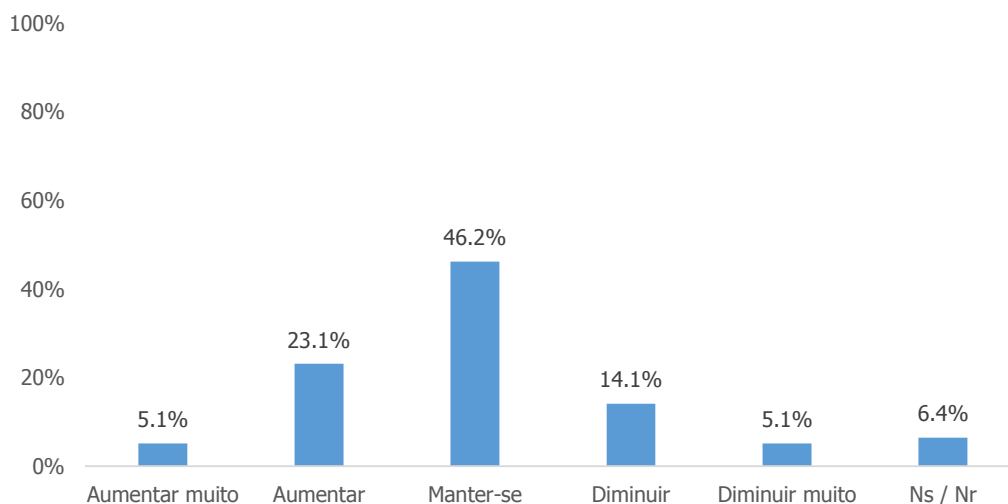
**Figura 27 - "No seu trabalho como jornalista, e face ao que acontecia há 5 anos, a utilização que hoje faz das agências de notícias, tem:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

Em linha com a análise do parágrafo anterior, 37,2% dizem que a sua utilização de agências de notícias enquanto fonte se tem mantido, face ao que acontecia há 5 anos atrás. No entanto, 24,4% dizem estar a utilizar mais conteúdos com origem em agências de notícias, no intervalo temporal considerado, e 11,5% dizem que a sua utilização deste recurso no seu dia-a-dia profissional tem aumentado muito.

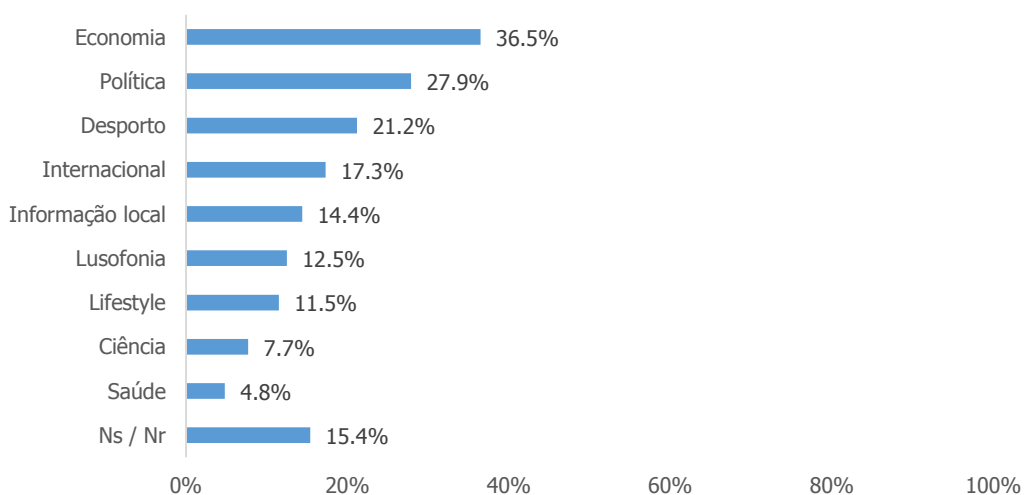
**Figura 28 - "Dentro de um ano, pensa que a utilização que irá fazer das agências de notícias, no seu trabalho como jornalista, irá:" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

Elaborando a mesma questão, mas numa perspectiva de futuro, no prazo de um ano, 46,2% dos jornalistas inquiridos dizem que a sua utilização de agências de notícias se manterá, sendo que 23,1% dizem que essa utilização irá aumentar e 5,1% dizem afirmam que irá aumentar muito.

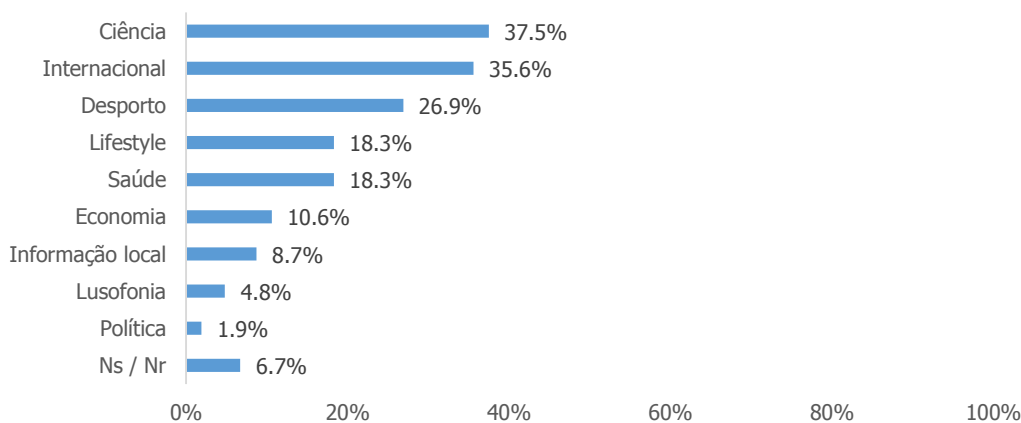
**Figura 29 - "No seu entender, das seguintes áreas, quais aquelas em que as agências de notícias reforçaram a sua actuação?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

As áreas noticiosas em que as agências de notícias foram mais eficazes, no reforço do trabalho dos inquiridos, foram a Economia (36,5%), política (27,9%) e desporto (21,2%). Na área dos conteúdos relacionados com Lusofonia a percentagem de resposta atinge os 12,5%.

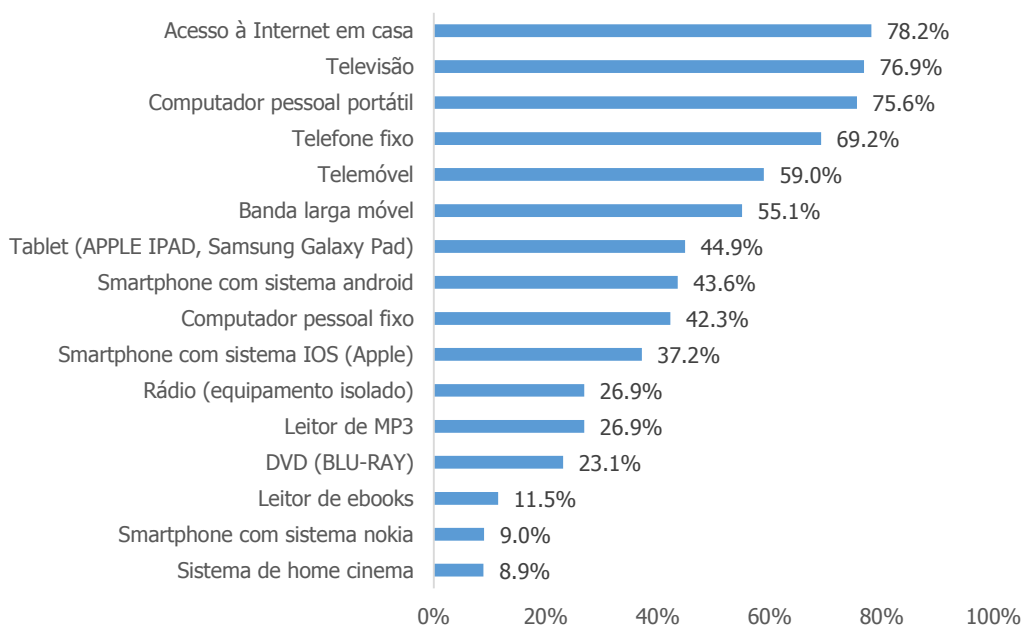
**Figura 30 - "E quais as áreas em que as agências de notícias deveriam reforçar a sua actuação?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

37,5% dos respondentes dizem que as agências de notícias deveriam reforçar a sua actuação / apostar em conteúdos na área da Ciência (37,5%). 35,6% referem a área dos conteúdos Internacionais e 26,9% a do Desporto. No quadro desta análise, a categoria Lusofonia colige 4,8% do total de respostas.

**Figura 31 - "Das seguintes tecnologias, quais utiliza?" (escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=78

Abordando as tecnologias mais utilizadas pelos jornalistas inquiridos, em geral (ou seja, não só no contexto profissional, mas no seu quotidiano de utilização de media, em geral), verificamos que o acesso à Internet em casa, a televisão e os PC portátil são os media mais utilizados, com percentagens de 78,2%, 76,9% e 75,6%, respectivamente.

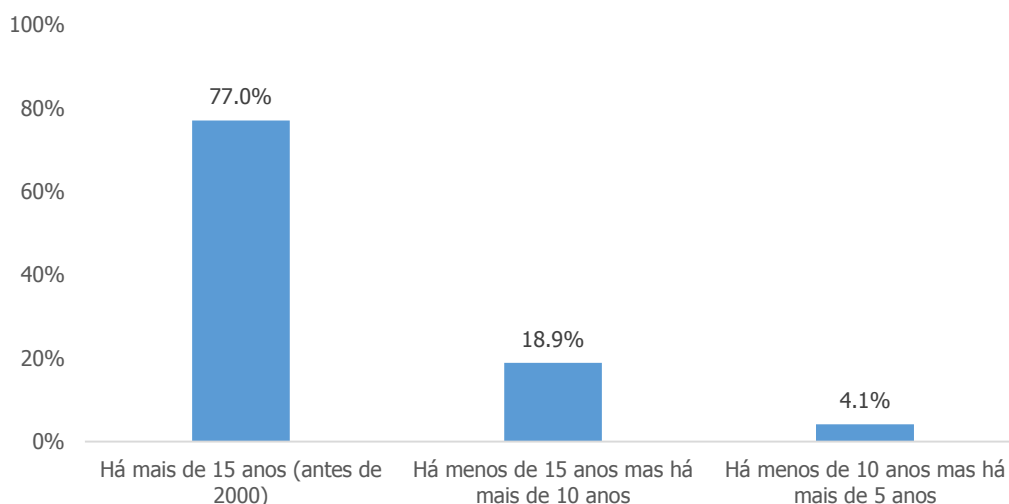
Em 4º lugar surge o telefone fixo, utilizado por 69,2% dos inquiridos, seguido do Telemóvel, tecnologia utilizada por 59,0% dos respondentes.

Relativamente às tecnologias mais recentes, como o Tablet ou o Smartphone, registaram-se percentagens de utilização de 44,9% no caso do Tablet, e de 43,6% (no caso de aparelhos com sistema operativo Android) e 37,2% no caso de sistemas produzidos pela Apple (iPhones).

Entre os media menos utilizados destacam-se os sistemas de Home cinema (8,9%), os smartphones de marca Nokia (9,0%), e os leitores de eBooks, utilizados por 11,5% dos respondentes.

É de relembrar, no contexto desta análise, que esta questão aborda a utilização integral de media por parte dos inquiridos, e não apenas a utilização em contexto de trabalho ou de lazer.

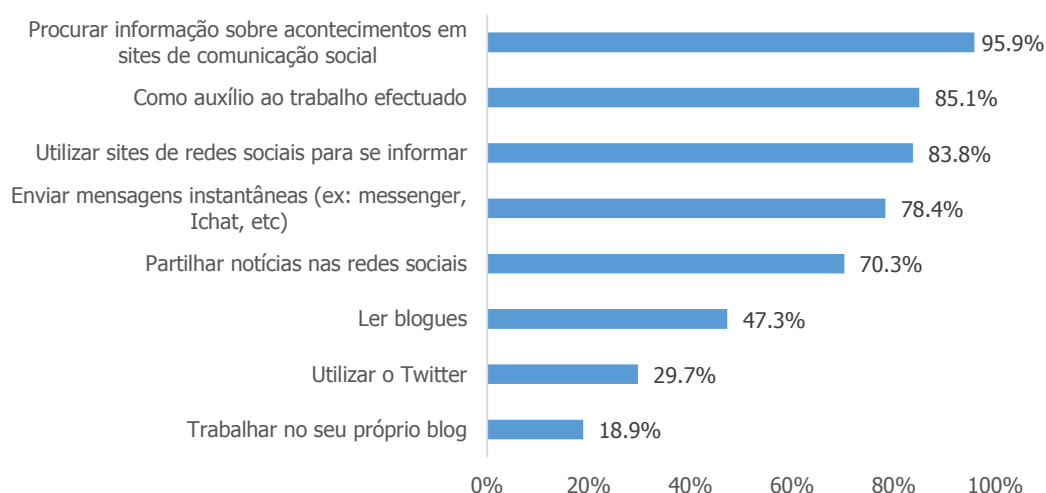
**Figura 32 - "Há quanto tempo é utilizador de Internet?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

Relativamente à utilização de Internet, 77,0% dos inquiridos dizem utilizar este recurso há mais de 15 anos (antes de 2000). 18,9% dizem utilizar Internet há menos de 15 anos mas há mais de 10 anos e 4,1% dizem ser utilizadores há menos de 10 anos mas há mais de 5 anos.

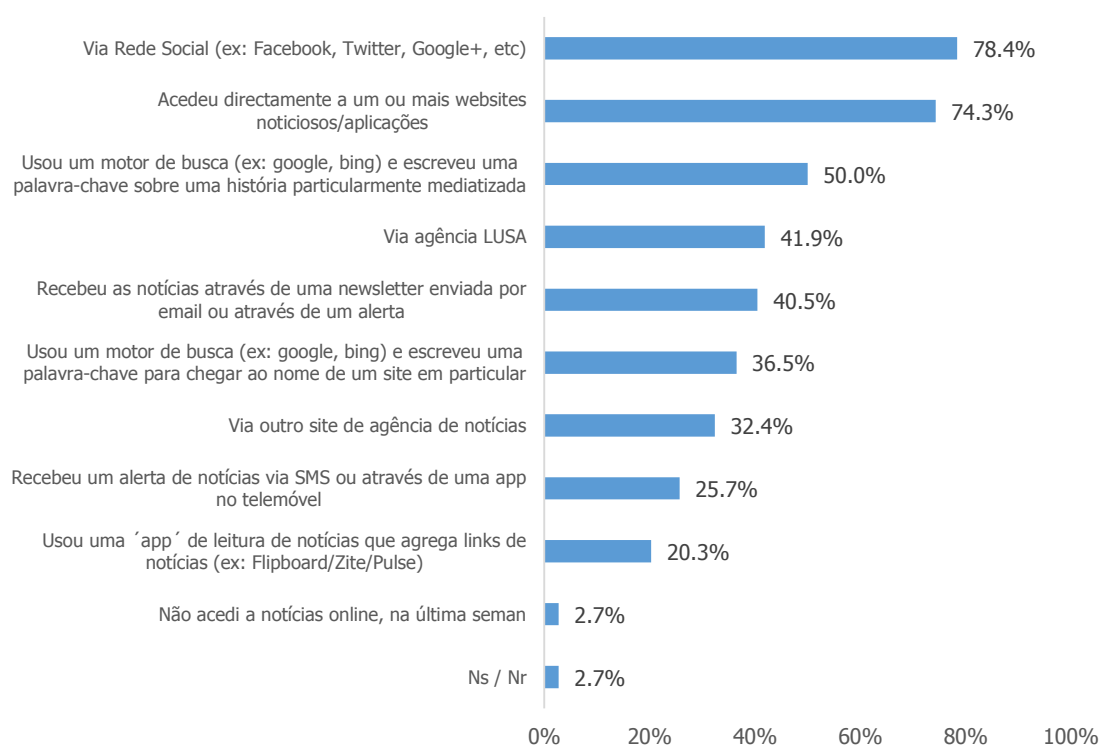
**Figura 33 - "Por norma, no seu trabalho diário, utiliza a Internet para que actividades?"  
(escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

Por norma, 95,9% dos respondentes utilizam a Internet para procurar informação sobre acontecimentos em sites de comunicação social. 85,1% utilizam a web como auxílio / suporte ao trabalho efectuado e 83,8% utilizam as redes sociais para se informarem sobre a actualidade. 78,4% dos jornalistas entrevistados utilizam serviços de mensagens instantâneas (como o iChat ou Messenger) e 70,3% partilham notícias nas redes sociais.

**Figura 34 - "Na última semana, através de que meios tomou conhecimento de breakingnews?"  
(escolha múltipla) (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



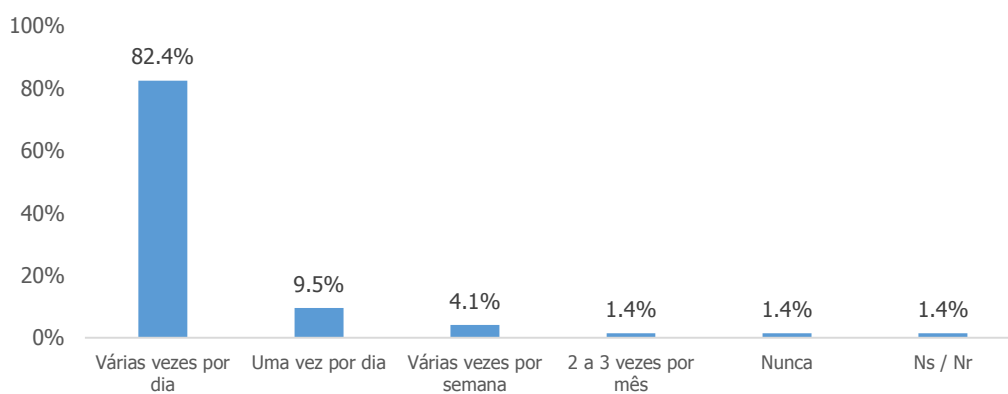
Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

Na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, 78,4% dos inquiridos tiveram conhecimento de breakingnews através de redes sociais, e 74,3% através do acesso directo a um ou mais sites / apps de notícias. 50,0% usaram motores de busca, pesquisando por palavras-chave sobre uma história particularmente mediatizada, e 41,9% utilizaram a Internet para aceder à Agência LUSA, como fonte de breakingnews, sendo que 32,4% dos respondentes utilizaram o site de outra agência noticiosa para esse fim.

Relativamente a recursos de acesso directo, como newsletters, notificações, etc., verificou-se que 40,5% dos inquiridos receberam notícias através de newsletter enviada por email (ou através de alerta) e 25,7% tiveram conhecimento de breakingnews através de um alerta de notícias, via SMS ou através de uma app no seu smartphone.

É de salientar, ainda, que 20,3% dos respondentes utilizaram uma app de leitura de notícias, que agrega links noticiosos, como o Flipboard, Zite ou Pulse.

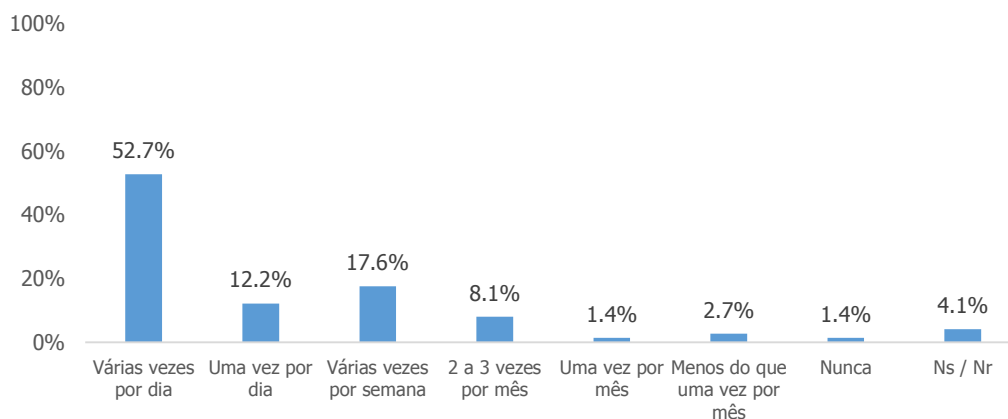
**Figura 35 - "Com que frequência consulta notícias de actualidade internacional?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

82,4% consultam notícias de actualidade internacional várias vezes por dia, sendo que 9,5% o fazem uma vez por dia.

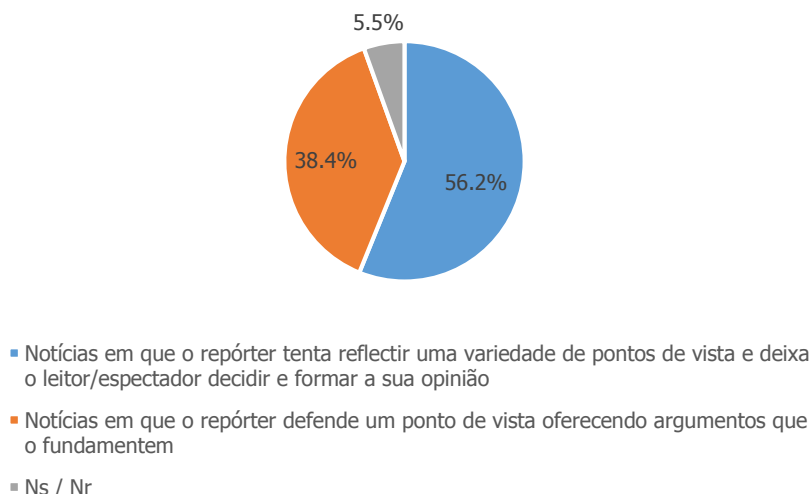
**Figura 36 - "Com que frequência consulta notícias regionais / locais?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

Relativamente à consulta de notícias regionais / locais, 52,7% dos inquiridos dizem consultar esse tipo de notícias várias vezes por dia, sendo que 17,6% o fazem várias vezes por semana.

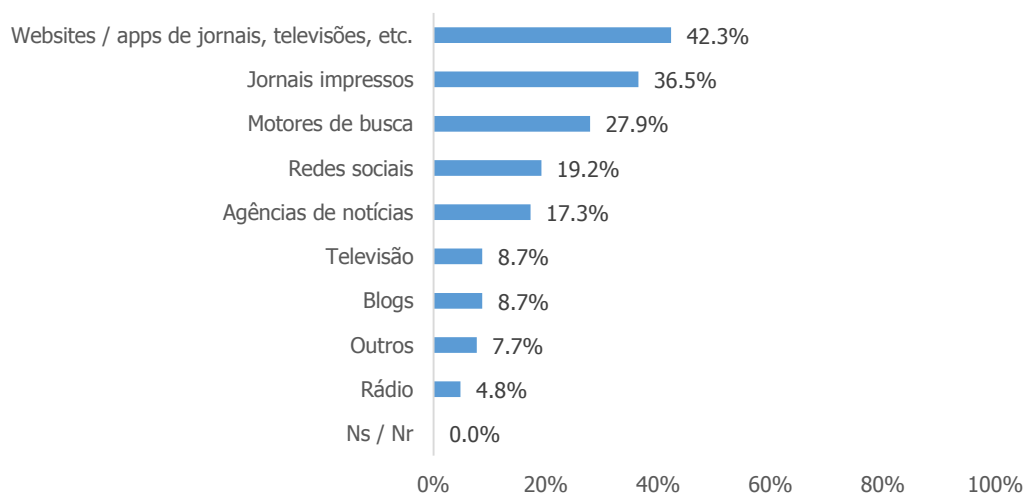
**Figura 37 - "Considerando diferentes formas de produzir notícias, quais as que considera serem mais comuns em Portugal?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=73

56,2% dos inquiridos consideram que a forma mais comum de produção de notícias em Portugal são notícias em que o repórter tenta reflectir uma variedade de pontos de vista, deixando para o leitor / espectador o processo de decisão na formação de opinião contra 38,4% com opinião contrária.

**Figura 38 - "Onde procura obter maior aprofundamento sobre uma história em desenvolvimento?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

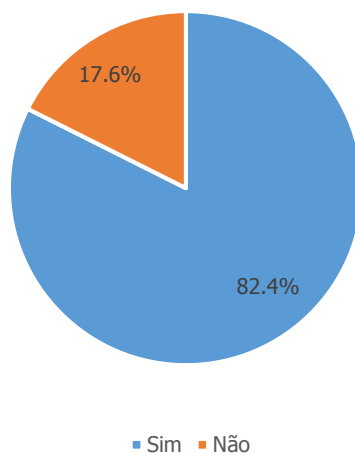


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

42,3% dos respondentes utilizam websites / apps de jornais, televisões, etc. para obter maior aprofundamento sobre histórias em constante desenvolvimento. 36,5% utilizam jornais impressos, 27,9% os

motores de busca e 19,2% as redes sociais. 17,3% dos inquiridos dizem utilizar agências de notícias para este fim.

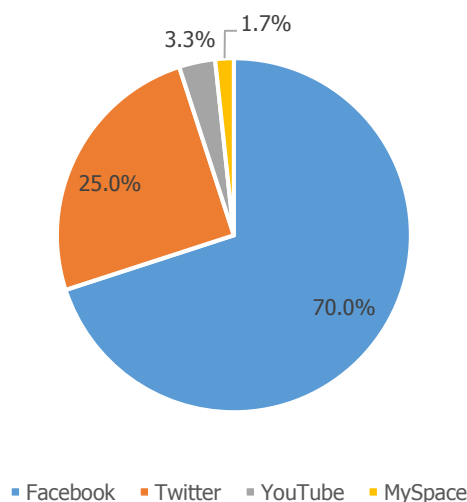
**Figura 39 - "Utiliza os diferentes media sociais (Ex. Facebook, Twitter) para obter informações recentes sobre uma história em desenvolvimento (Ex. Catástrofe natural, acontecimento político, fenómeno local)?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=74

Relativamente à utilização de media sociais (Ex. Facebook, Twitter) para obtenção de informações recentes sobre uma história em desenvolvimento, 82,4% dos respondentes dizem recorrer a esta ferramenta, contra 17,6% que não o fazem.

**Figura 40 - "Qual o media social que utiliza com maior frequência na consulta e procura de informações / notícias mais recentes sobre um acontecimento em curso?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

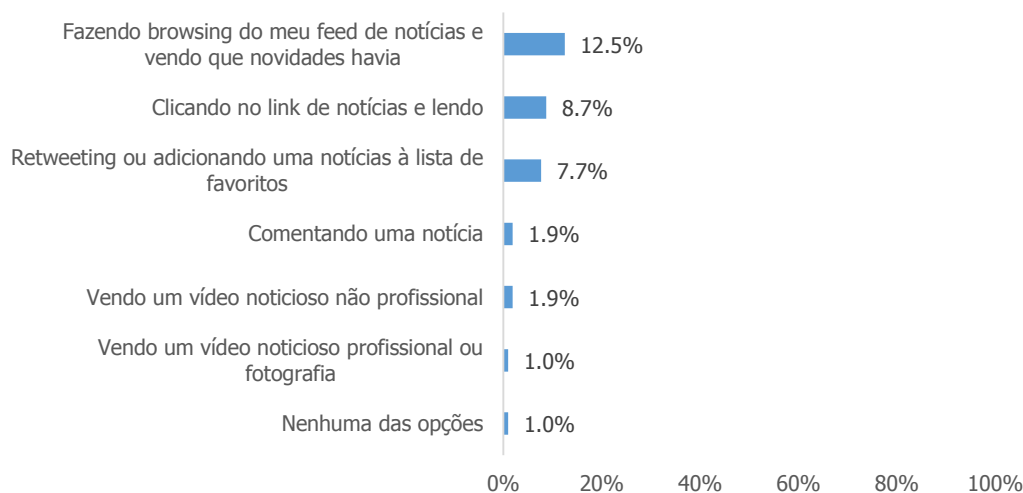


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=60



O media social mais utilizado para consulta de informações / notícias sobre um acontecimento em curso é o Facebook (70,0%) seguido do Twitter, utilizado por 25% dos inquiridos.

**Figura 41 - "Como é que usou o Twitter a semana passada?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

Na semana que antecedeu a resposta ao inquérito, 12,5% dos inquiridos utilizaram o Twitter fazendo browsing do seu feed de notícias, vendo que novidades havia. 8,7% leram notícias através do Twitter, via link, e 7,7% dizem ter feito "retweet" de notícias ou ter adicionado uma notícia à lista de favoritos. Apenas 1,9% dizem ter comentado uma notícia.

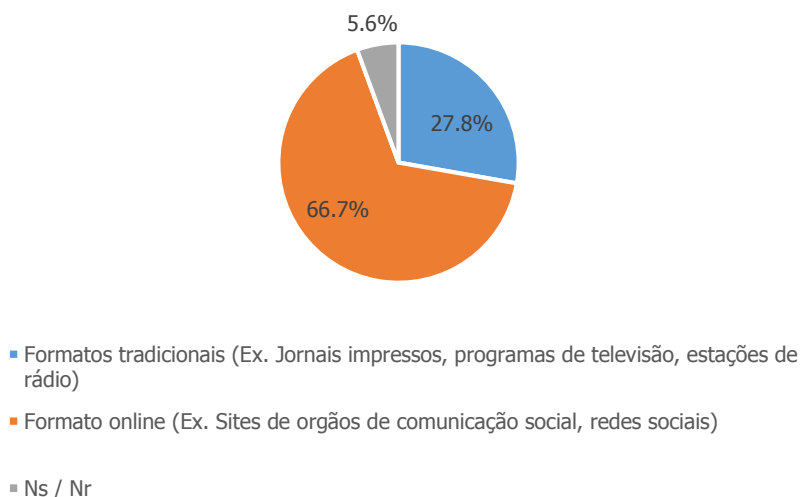
**Figura 42 - "Quando procura informações / notícias nas redes sociais, que tipo de post / tweet privilegia?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

Quando procuram notícias nas redes sociais, os jornalistas inquiridos tendem a privilegiar posts / tweets de marcas ou organizações noticiosas (47,1%) e posts / tweets de jornalistas (37,5%). 19,2% procuram, também, posts / tweets de testemunhas.

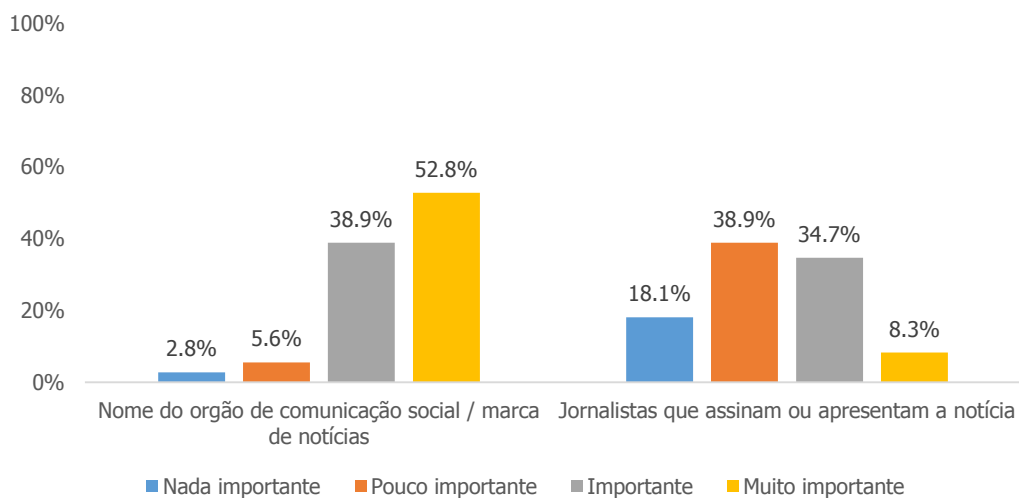
**Figura 43 - "Para si, e pensando na forma como os públicos consultam notícias, que tipo de formatos acha que são privilegiados?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=72

66,7% dos jornalistas que responderam a este inquérito acham que o público tende a preferir os conteúdos online enquanto formato privilegiado para a consulta de notícias, contra 27,8% que apontam o formato tradicional como preferido pelos consumidores de notícias.

**Figura 44 - "Para si, e pensando no comportamento dos públicos, qual o grau de importância que acha que estes atribuem às seguintes fontes?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

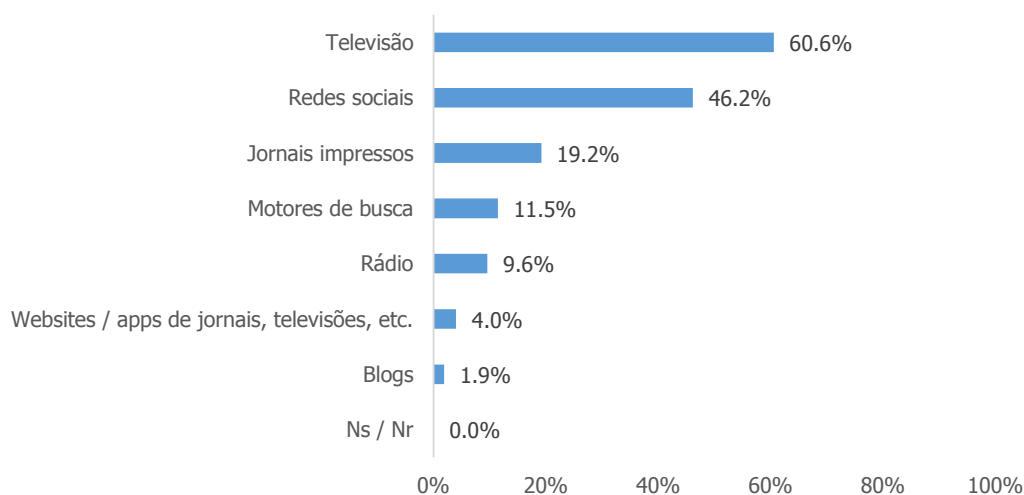


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=72

Quando questionados sobre o grau de importância atribuído pelo público às marcas de notícias e aos jornalistas que as redigem, os respondentes tendem a achar que o público atribui mais importância ao nome

dos órgãos de comunicação social (52,8% dizem que estes são muito importantes para os consumidores) que aos jornalistas / autores das notícias (38,9% dizem que estes, enquanto fonte, são pouco importantes para o público em geral).

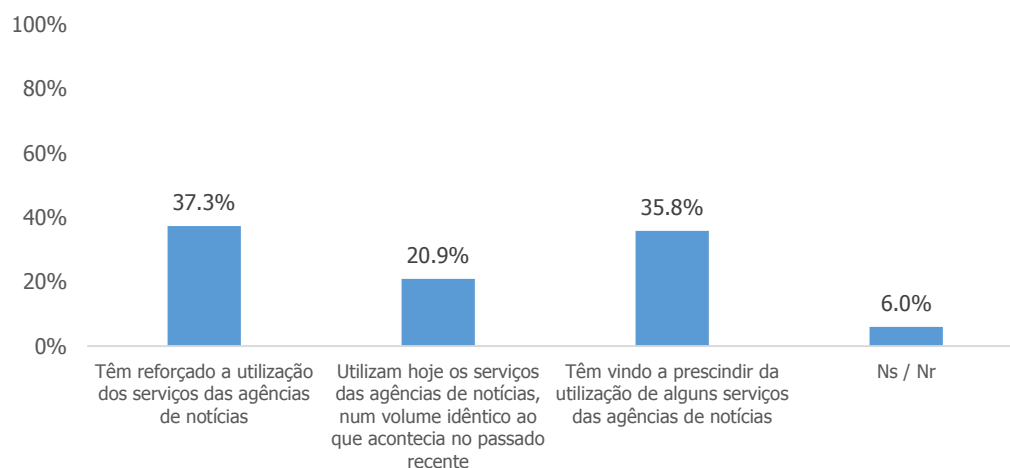
**Figura 45 - "Para si, das seguintes hipóteses, quais acha que são as plataformas mais privilegiadas pelos públicos que buscam notícias?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

60,6% dos inquiridos acham que a televisão é a plataforma privilegiada pelo público para consumo de notícias, seguida pelas redes sociais (46,2%). 19,2% dos inquiridos acreditam que os jornais impressos são uma das plataformas preferidas pelo público para consumos noticiosos, sendo que 11,5% referem os motores de busca na Internet.

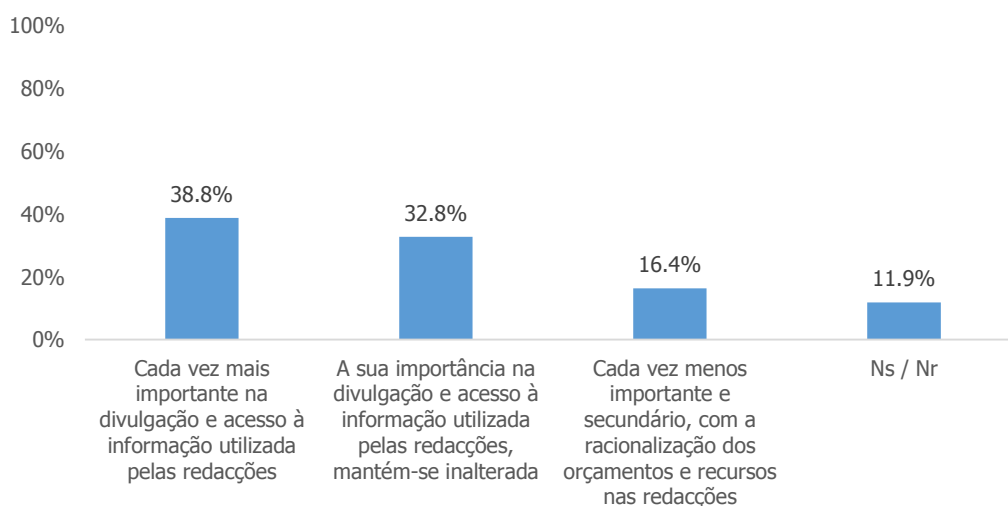
**Figura 46 - "Acredita que, perante a actual conjuntura, as empresas de comunicação social têm reforçado a utilização dos serviços de agências noticiosas, ou, pelo contrário, têm procurado prescindir dos seus serviços?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

37,3% dos inquiridos acham que as empresas de comunicação social têm vindo a reforçar a utilização dos serviços das agências de notícias, perante a actual conjuntura de crise. 35,8% têm opinião contrária, defendendo que as empresas de vindo a prescindir da utilização de alguns serviços que estas agências disponibilizam.

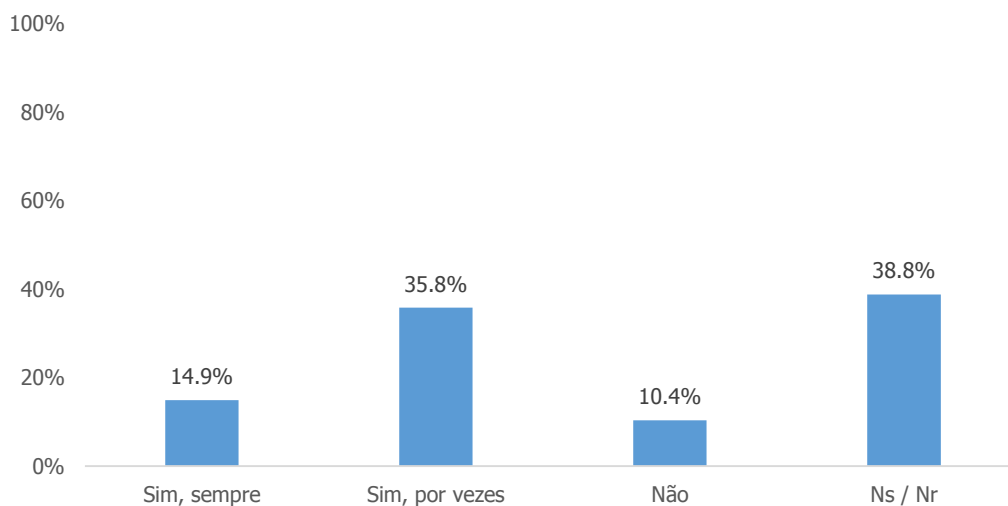
**Figura 47 - "Perante a actual conjuntura, como avalia o papel das agências de notícias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

Em linha com a análise anterior, verificou-se que 38,8% dos respondentes defendem que, na actual conjuntura, o papel das agências de notícias é cada vez mais importante na divulgação e acesso a informação por parte das redacções. 32,8% dizem que a actual conjuntura não afectou essa importância, que essa se manteve inalterada.

**Figura 48 - "Acredita que os preços praticados pelas agências de notícias limitam a utilização dos textos / notícias / imagens, etc.?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

Relativamente aos preços praticados pelas agências de notícias, pelos serviços que disponibilizam, 35,8% dos inquiridos afirmam que por vezes esses preços podem limitar a utilização dos serviços. É de salientar que 38,8% dos inquiridos diz não saber / não responder.

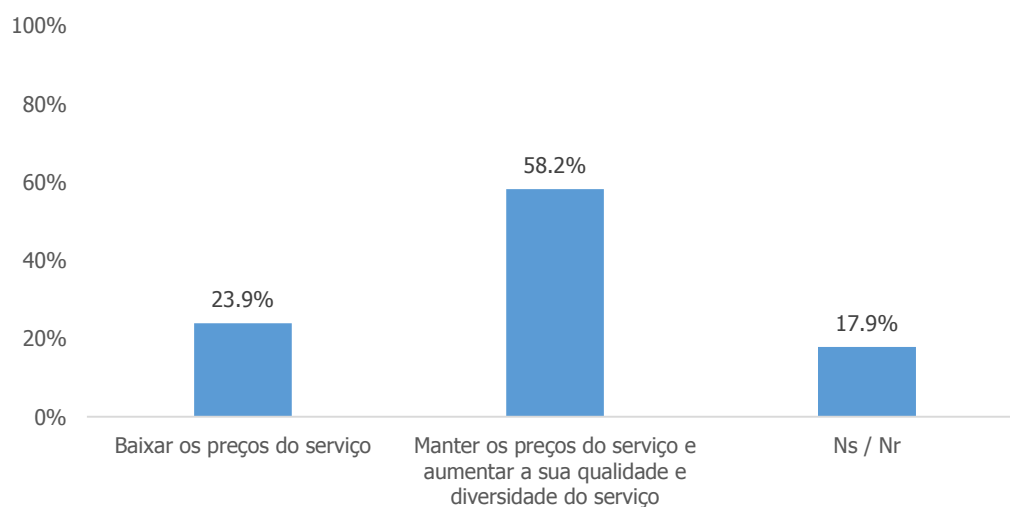
**Figura 49 - "Na actual conjuntura, de que forma acha que as agências de notícias deveriam investir os recursos disponíveis?" (escolha múltipla, "dê até um máximo de três respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

39,4% dos inquiridos acham que, na situação actual, as agências de notícias deveriam investir os seus recursos no alargamento da sua rede de correspondentes. 25,0% afirmam que estas deveriam produzir mais conteúdos multimédia e 24,0% que deveria haver mais investimento em novos formatos multimédia.

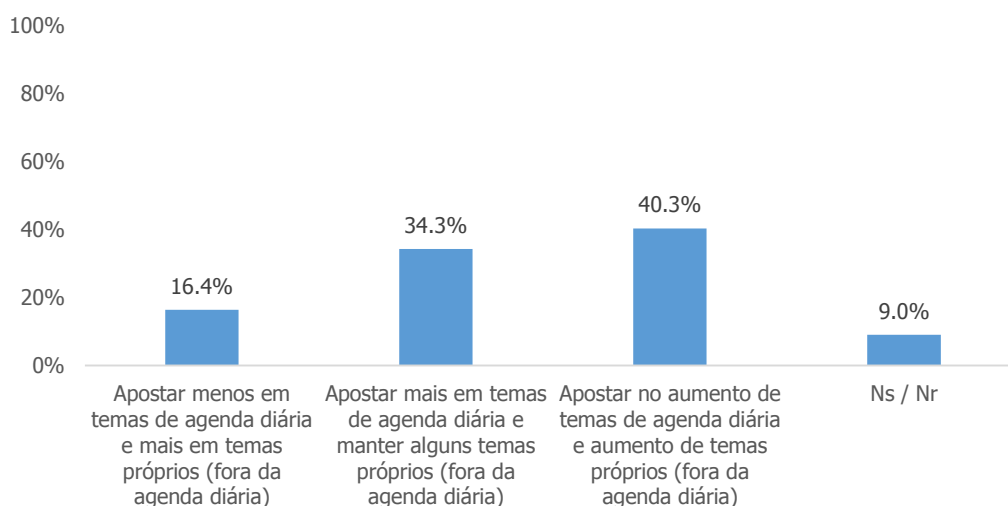
**Figura 50 - "Perante um potencial aumento do apoio dos Estados, deveriam as agências noticiosas..." (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

Quando questionados sobre um eventual aumento do apoio estatal às agências de notícias, os inquiridos acham, em maior grau, que estas deveriam manter os preços praticados, melhorando a qualidade e diversidade do serviço (58,2%) em detrimento de baixarem os preços, mantendo a qualidade / diversidade do serviço (23,9%).

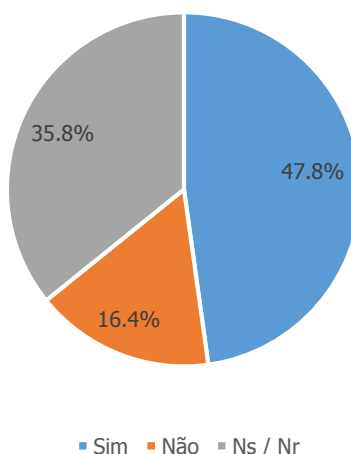
**Figura 51 - "Qual acha que deveria ser a prioridade de uma Agência de Notícias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

Para os inquiridos, a prioridade das agências notícias deveria passar, em maior grau, pela aposta no aumento de temas de agenda diária e de temas próprios, ainda que fora dessa agenda (40,3%). 34,3% dos respondentes afirmam que as agências devem apostar mais em temas de agenda diária, mantendo o volume / qualidade dos temas próprios.

**Figura 52 - "Considera que as Agências de Notícias deveriam tentar o aumento de receitas próprias?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=67

47,8% dos inquiridos consideram que as agências de notícias deveriam tentar aumentar as receitas próprias, contra 16,4% que respondem negativamente, e contra 35,8% que não têm opinião sobre este tema (não sabem ou não respondem).

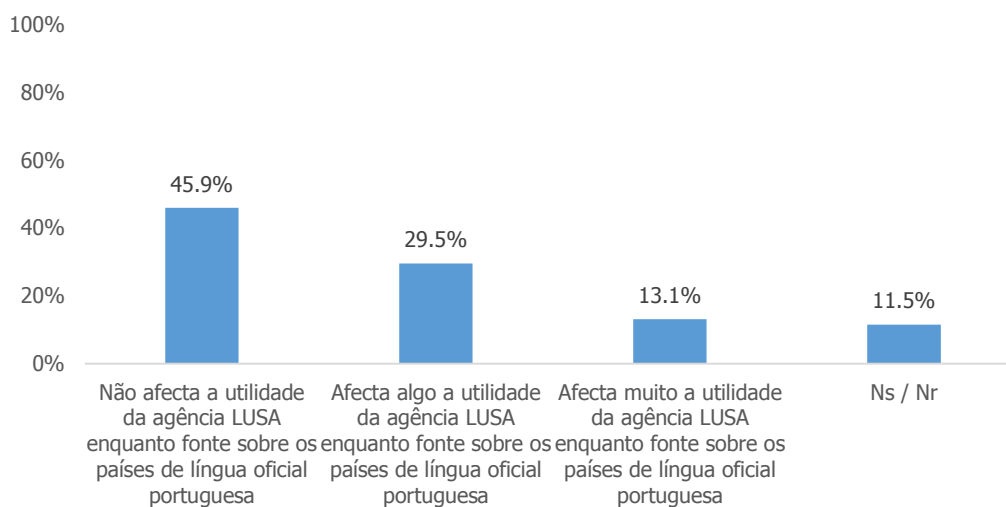
**Figura 53 - "Que opções deveriam privilegiar para um aumento de receitas próprias?" (escolha múltipla, "dê um máximo de 3 respostas") (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=104

No eventual cenário de um aumento de receitas próprias, por parte das agências de notícias, 19,2% dos respondentes acham que essa estratégia deveria passar pela captação de novos clientes / novas empresas assinantes. 13,5% defendem uma aposta em sistemas de pacotes de vendas de notícias a jornais e 12,5% referem o investimento em produtos noticiosos segmentados tematicamente, em função da procura por clientes institucionais. 11,5% dos inquiridos defendem a venda de produtos directamente a novos distribuidores de media (como a Google ou o Facebook) e 6,7% a exploração das novas comunidades online de utilizadores, trabalhadores, fãs, etc.

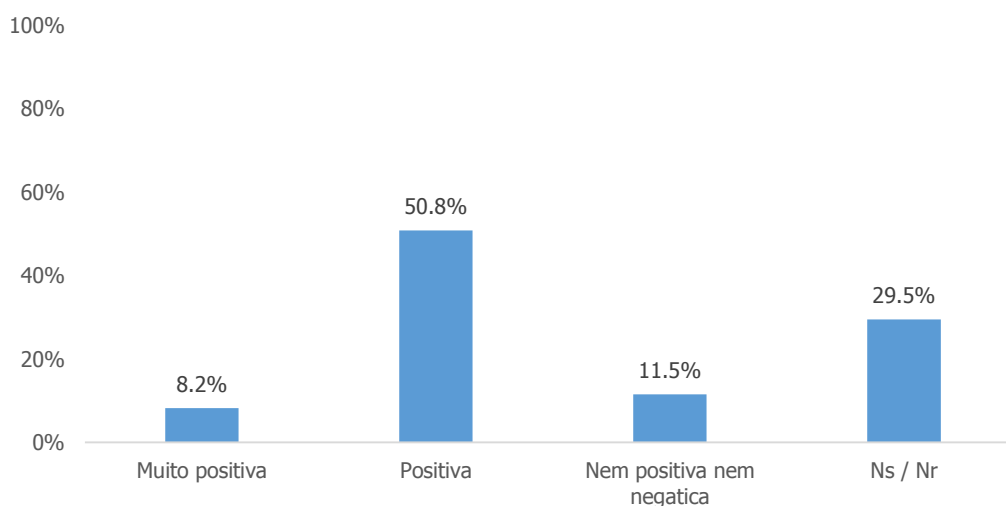
**Figura 54 - "Considerando o papel crescente das redes sociais, de que forma pensa que aquelas podem afectar o papel desempenhado pela LUSA enquanto fonte sobre os países de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

Relativamente às questões da Lusofonia, e considerando a crescente importância das redes sociais, 45,9% dos inquiridos não acham que estas afectem a utilidade da LUSA enquanto fonte nos países de língua oficial portuguesa. No entanto, 29,5% dizem que esta função fica algo afectada pelas redes sociais e 13,1% dizem que as redes sociais afectam muito o papel da LUSA nestes países.

**Figura 55 - "De acordo com a sua percepção, acha que a Agência LUSA, nos países de língua oficial portuguesa, é percebida de uma forma..." (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

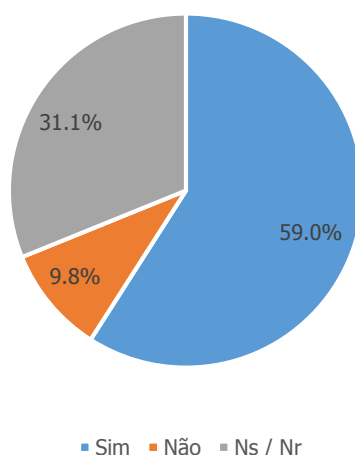


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

50,8% dos inquiridos acham que a LUSA é percebida de forma positiva nos países de língua oficial portuguesa. 8,2% dizem que essa percepção é muito positiva e 11,5% referem uma posição neutra, neste quadro de análise.



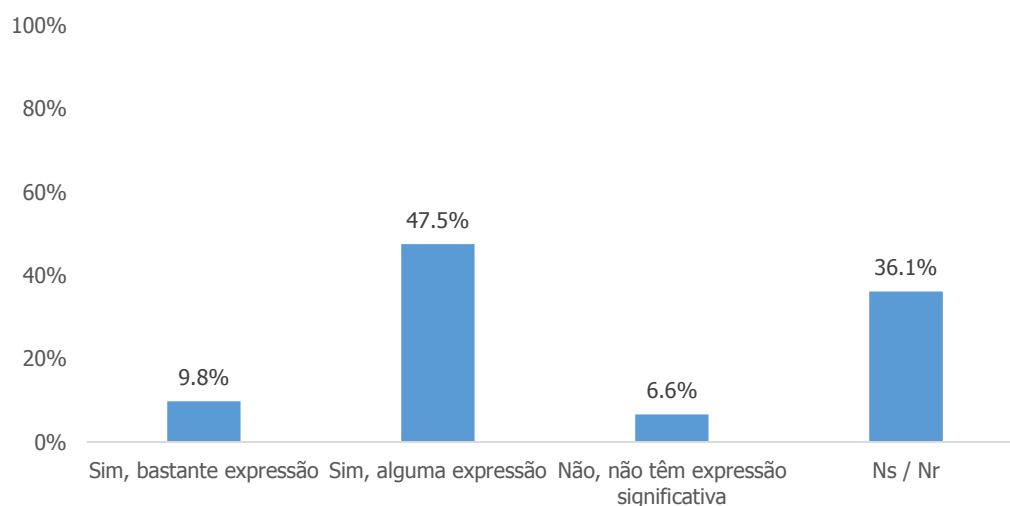
**Figura 56 - "Perante a concorrência de outras agências internacionais, acredita que a LUSA é uma referência nesses países de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

59,0% dos inquiridos acreditam que a LUSA é uma referência entre os países de língua oficial portuguesa, apesar da concorrência das grandes agências noticiosas internacionais.

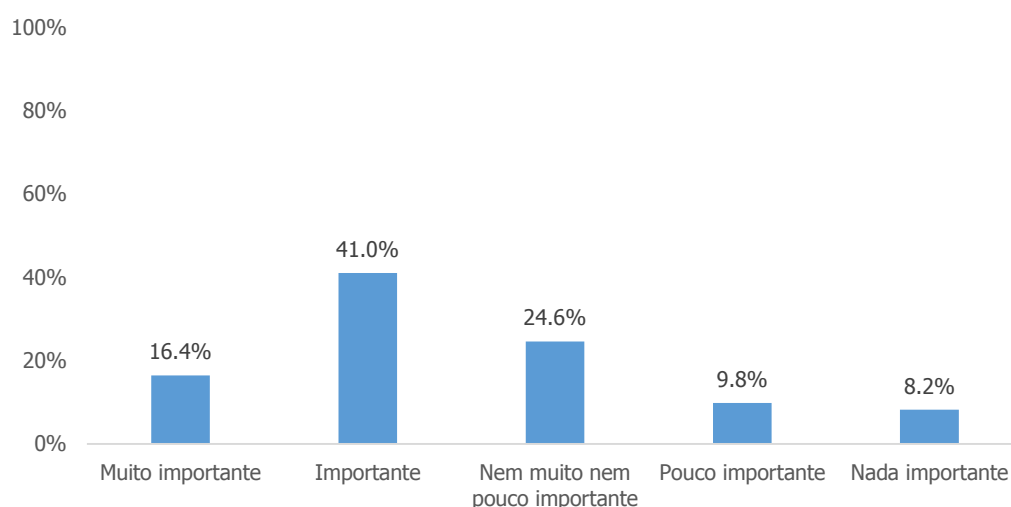
**Figura 57 - "De acordo com a sua percepção, acredita que os conteúdos difundidos pela LUSA têm expressão nos órgãos locais dos países da CPLP?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

47,5% dos respondentes acreditam que os conteúdos difundidos pela LUSA têm alguma expressão nos órgãos locais dos países que constituem a CPLP, sendo que 9,8% acreditam que essa expressão é mais vincada (bastante expressão).

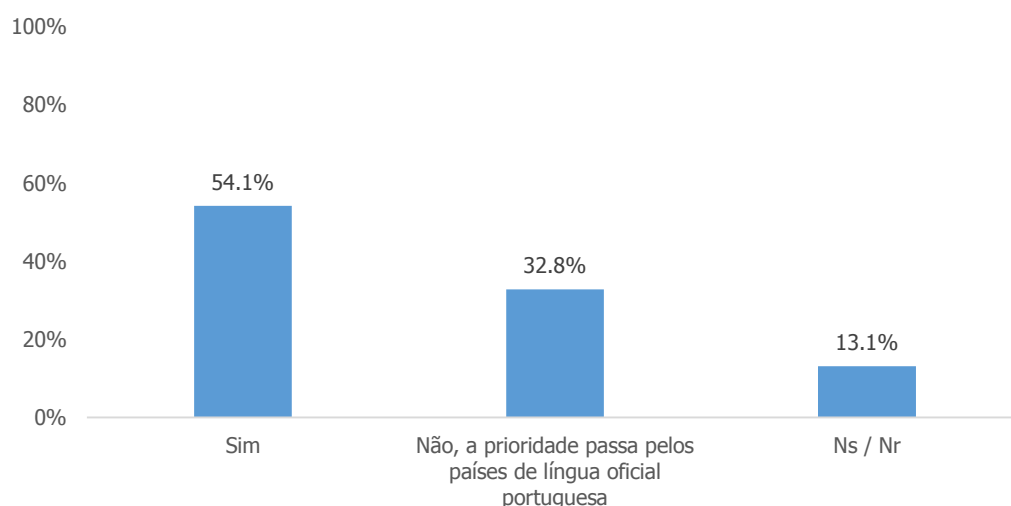
**Figura 58 - "No seu trabalho diário, qual a importância que atribui à LUSA na divulgação de notícias com origem nos países da CPLP e nos países onde Portugal tem fortes comunidades emigrantes?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

Em termos de efeitos práticos no seu trabalho diário, 41,0% dos jornalistas inquiridos dizem que a LUSA tem um papel importante nesse dia-a-dia, através da divulgação de notícias com origem em países da CPLP ou países onde Portugal tem fortes comunidades emigrantes. 24,6% posicionam-se de forma neutra perante esta importância / papel (nem muito nem pouco importante).

**Figura 59 - "Considera que a agência LUSA deveria tentar uma abordagem mais forte noutros países que não apenas os de língua oficial portuguesa?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**

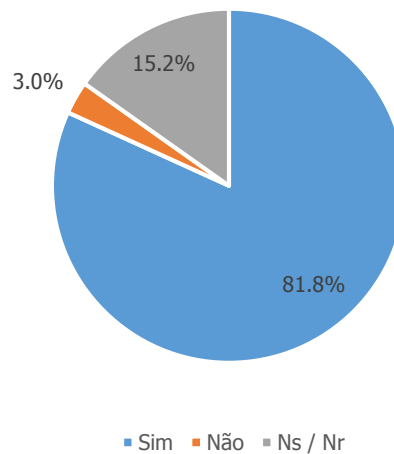


Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=61

Quando questionados sobre a abordagem da LUSA noutros países que não os de língua oficial portuguesa, 54,1% dos inquiridos acham que a agência de notícias portuguesa deveria tentar uma abordagem mais forte

nesses países. No entanto, 32,8% da amostra defende que a prioridade da LUSA deve ser, precisamente, esse universo dos países de língua oficial portuguesa.

**Figura 60 - "Considera que a LUSA deveria dispor de versões no seu site para várias línguas, à imagem daquilo que sucede para outras agências como a Reuters, EFE ou a AFP?" (Inquérito OberCom), Portugal, 2015**



Fonte e Edição: OberCom 2015 - Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews. n=33

Para finalizar, 81,8% dos inquiridos acham que a Agência LUSA deveria disponibilizar no seu site várias línguas, à imagem daquilo que é feito por outras agências como a Reuters ou a AFP.

## Modelos de monetização do valor económico e organizacional das agências noticiosas

Este capítulo final, em modelo de sumário executivo, condensa conclusões práticas, motivadas pelos resultados da análise realizada nos capítulos anteriores. É um esforço de análise e enquadramento dos fenómenos a decorrer nas agências noticiosas num contexto de jornalismo em rede, pretendendo organizar e sistematizar estratégias de monetização e organização que a Agência LUSA pode querer adoptar, desenvolver ou completar com o intuito de melhor responder aos desafios que se lhe são colocados actualmente.

Apesar de os pontos a seguir apresentados se encontrarem divididos entre “Modelos de monetização” e “Modelos de organização”, é de salientar que esta tipologia não é, de todo, estanque, e muitas das sugestões têm implicações em ambos os parâmetros da tipologia. Não quisemos, no entanto, deixar de operacionalizar ao máximo esta componente do relatório, de forma a obter um raciocínio concreto e pragmático.

### Modelos de monetização

Que medidas para diversificar e criar novas dinâmicas de monetização na actividade da LUSA?

- LUSA WORLD marca criada para a internacionalização e diversificação do alcance da marca, ao invés da aposta única nos países da Lusofonia. (ex: AFP, EFE), com serviços especializados em outra língua que não o português com parcerias com meios locais fornecendo a LUSA o internacional e lusofonia e os meios locais o seu nacional (que por sua vez pode alimentar o internacional da Lusa em outros mercados). Numa lógica de troca de notícias e repartição de receitas de subscrição e publicitárias.

- Rede de páginas WWW LUSA com conteúdos e espaços publicitários apresentados em português, aumentado o alcance dos conteúdos, através da aplicação de modelos de geolocalização conjugada com serviços publicitários e outros conteúdos (ex: página acedida a partir de Angola, com publicidade e notícias com triagem por localização).

- *Branded contents LUSA* (diferente de *co-branding* com empresas de comunicação social, descrito na secção seguinte “modelos de organização”). As agências poderão procurar novas formas de financiamento junto de empresas privadas através da criação e produção de conteúdos editoriais que podem ser patrocinados pelas empresas, de forma a associar directamente, marcas a conteúdos de qualidade profissional, inicialmente redigidos sem intuito promocional / comercial. Logo, esta lógica de *branded contents* é diferente de sistemas de *product placement*, por exemplo, em que os conteúdos são directamente pensados e desenhados com um intuito comercial. Ex: marca de produtos agrícolas que vende online e que pretende alimentar o seu site de vendas com todas as notícias LUSA sobre agricultura.

- *Paywalls*. O modelo de financiamento *paywall* para agências noticiosas pode e deve ser contemplado, mas não apenas nos seus formatos *hard paywall* e *soft paywall* (respectivamente, formato que bloqueia os conteúdos para quem não tem conta ou assinatura e formato que permite aceder a um maior número de conteúdos sem efectuar pagamento). Formatos como o *Paid for only* podem gerar resultados interessantes, numa lógica em que o consumidor paga para ter acesso pontual a conteúdos ou temas específicos podendo pagar por paypal, MB ou cartão de crédito (a LUSA pode também implementar tabelas de venda LowCost para empresas unipessoais, explorando um mercado praticamente intocado, ou fazendo variar o acesso em função do que "está a acontecer perto de si" permitindo parcerias com empresas de telemóveis para notícias geo-localizadas em função da respectiva torre celular, wi-fi ou GPS do utilizador de tablet ou telemóvel).

- Publicidade no Universo da marca LUSA – transformação da lógica de *advertising rate card* para uma lógica de *digital rate card*. O *advertising rate card* corresponde a uma lógica de financiamento pensada para a publicidade de venda de espaço em jornais, a diferentes preços, consoante a exposição. Enquanto o *digital rate card* consiste num portfólio de relação com potenciais clientes significativamente mais abrangente, que não se encontra limitado aos parâmetros tradicionais. O potencial de exposição de marcas da Agência deve ser apresentado como um horizonte variado de opções, desde venda de espaço em site até, por exemplo, promoção e criação de "posts" ou "tweets" pela LUSA para serem utilizados por empresas e organizações em ecossistemas de rede social, mantendo-se o mesmo princípio de sempre – quanto maior a exposição, maior o preço. A reacção dos utilizadores à publicidade deve ser medida e diferenciada. Com efeito, existem diversos modelos de relação / pagamento entre quem compra espaço publicitário e quem publica

- Modelo *cost-per-click*: os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um utilizadores clica no anúncio (em 2011, este modelo correspondeu a 40% do total da venda de publicidade online no mundo inteiro).

- Modelo *cost-per-action*: os anunciantes pagam um determinado valor quando um utilizador realiza uma acção previamente definida (Ex. subscrição de newsletter, pedido de informação, etc.). Esse valor é necessariamente superior ao valor pago por clique, no modelo *cost-per-click*.

- Modelo *cost-per-impression*: os anunciantes pagam um determinado valor de cada vez que o anúncio é exibido no ecrã do utilizador, ou seja, paga por anúncio visualizado.

É de salientar que no mercado publicitário digital, contrariamente ao analógico, a oferta de espaço é praticamente infinita e a procura dos anunciantes tende a ser relativamente estável e, mesmo quando a procura cresce, tendo a fazê-lo a um ritmo relativamente lento e de forma menor que a oferta. Em consequência, há uma tendência para o decréscimo do valor unitário por anúncio.

## Modelos de organização

Que estratégias e práticas tendentes a tornar os modelos de organização mais adaptados para os desafios actuais às Agências?

- Prioridade para o online numa aposta clara de convergência e de actuação nos vários domínios da Internet. Para além de ter benefícios operativos claros, há dinâmicas diferentes de “chegada” dos conteúdos ao consumidor (= maior extensão e alcance).
- Adaptação do website à navegação em dispositivos móveis sem necessidade de download da aplicação (estruturar a apresentação dos conteúdos para uma diferenciação clara entre *desktop, mobile e app*).
- Integração das redes sociais nas práticas de produção e divulgação dos conteúdos (ex: *twitterfeed*), com recursos a ser alocados especificamente para estas tarefas
- Maior celeridade no tratamento e divulgação da notícia, com a utilização de sistemas de codificação que permitam uma mais fácil conversão automática de discurso para texto. Utilização de estratégias de análise de conteúdo.
- Algumas agências de notícias começam já a integrar *bots* capazes de escrever breakingnews com uma eficácia considerável e aumentando os níveis de antecipação da divulgação da notícia
- Apostar na formação dos colaboradores, dentro e fora da agência, em formatos vídeo, tratamento de texto, user-generated-content, infografias, etc. Formação chave nos formatos audiovisuais.
- Repensar a estrutura da redacção. Muitas imposições da mudança do sector apontam para a necessidade do surgimento de novos papéis dentro das redacções tradicionais (ex: gestão e análise de dados / analytics, métricas, gestão de redes sociais/user-generated-content, etc)
- Equacionar, em termos de estrutura da produção de notícias, o peso da velocidade e da instantaneidade. Se os consumidores têm facilidade em informar-se de forma breve sobre os acontecimentos, poderão ter mais dificuldade em elaborar linhas de raciocínio que os ajudem a reflectir sobre cadeias de acontecimentos.
- Compreender a mudança das expectativas face ao que é o serviço público. A perspectiva sobre o que é um serviço público está em constante mudança, apesar de os modelos de financiamento desse serviço público de comunicação não estarem neste momento em alteração (o mesmo não se aplica a outros contextos, como o Francês).

- Apostar na intensificação do *co-Branding*. Criar a consciência, junto do consumidor final, de que os conteúdos se destacam pela origem/colaboração da Agência com as marcas de comunicação social. Publicidade institucional de que as notícias são LUSA e a LUSA está sempre presente - publicidade junto do consumidor final para criar maior fidelização por parte do cliente directo da LUSA, i.e. as empresas de comunicação social.
- Olhar para o jornalismo de cidadão como uma oportunidade e não como uma ameaça (construção de outras sinergias com outros actores que entram nos nichos convencionais de actuação das agências). Criando uma editoria de jornalismo em rede com os cidadãos, validando notícias e oferecendo um serviço que não pode ser criado pelos grupos de comunicação social.
- Abrir espaço para a relação da agência com os novos media. As necessidades do jornalismo dos novos media são diferentes das dos meios de comunicação tradicionais, na medida em que os públicos, modelos de financiamento e as estratégias de convergência na produção noticiosa também são diferentes.

## **Nota metodológica**

### **ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média Inquérito sobre consumos de media da população portuguesa Ficha Metodológica do trabalho de recolha da informação**

A recolha da informação necessária ao Inquérito sobre consumos de media da População Portuguesa foi realizada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 1.035 pessoas, representativa do Universo a estudar – população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade. Referem-se, nos números seguintes, os aspectos mais relevantes da preparação e da condução deste trabalho que envolveu as seguintes tarefas:

- Análise ao questionário fornecido pela ERC e produzido pela equipa de investigação solicitada pela ERC;
- Pré-teste do questionário;
- Análise dos resultados do pré-teste e conseqüente introdução de alterações (acordadas) ao questionário;
- Elaboração do manual para o entrevistador;
- Estratificação de quotas de género cruzadas com grupo etário por região NUTS II e de quotas por dimensão de localidades, também por regiões NUTS II;
- Criação da estrutura operacional para a recolha da informação;
- Recrutamento e formação dos entrevistadores;
- Trabalho de campo de recolha da informação;
- Supervisão do trabalho de campo;
- Revisão e controlo de qualidade das entrevistas realizadas;
- Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados.

#### **Pré-teste do questionário**

Foi realizado para testar a operacionalidade do mesmo. Foi realizado por 2 entrevistadores com bastante experiência, tanto na realização de entrevistas neste tipo de estudos, assim como na realização de pré-testes e devidamente instruídos. Consistiu em 10 entrevistas validadas: 5 na região Norte e 5 na região de Lisboa. Todas foram revistas e, posteriormente, registadas para análise. No relatório então elaborado foi referida a conclusão fundamental de exequibilidade e boa operacionalidade do questionário, embora susceptível ainda de melhorias pontuais para o que se apresentaram as respetivas recomendações.



## **Inquérito Reuters 2014 Portugal**

### **Methodology**

This survey has been conducted using an online interview administered members of the YouGov Plc GB panel of 350,000+ individuals who have agreed to take part in surveys. An email was sent to panellists selected at random from the base sample according to the sample definition, inviting them to take part in the survey and providing a link to the survey. (The sample definition could be "GB adult population" or a subset such as "GB adult females"). YouGov Plc normally achieves a response rate of between 35% and 50% to surveys however this does vary dependent upon the subject matter, complexity and length of the questionnaire. The responding sample is weighted to the profile of the sample definition to provide a representative reporting sample. The profile is normally derived from census data or, if not available from the census, from industry accepted data.

YouGov plc make every effort to provide representative information. All results are based on a sample and are therefore subject to statistical errors normally associated with sample-based information.

All figures, unless otherwise stated, are from YouGov Plc. Total sample size was 1049 adults who access news once a month or more. Fieldwork was undertaken between 27/01/2015 - 06/02/2015. The survey was carried out online. The figures have been weighted to be representative of all Portuguese adults (aged 18+).

## **Inquérito OberCom 2015 - Notícias, Jornalismo e Breakingnews**

### **Inquérito dirigido aos profissionais de jornalismo e actores no processo de produção da notícia**

#### **Introdução**

A recolha da informação necessária ao Inquérito Notícias, Jornalismo e Breakingnews foi realizada através da aplicação de um questionário online dirigido aos jornalistas dos principais grupos de comunicação social em Portugal. Este questionário teve como principal característica a recolha de dados exploratórios, uma vez que, por contingências várias, foi-nos impossível obter um número mais significativo de respostas típico de um questionário representativo. O processo de divulgação e recolha dos questionários seguiu o critério da amostra não-probabilística, do tipo intencional, a partir de uma base de contactos previamente elaborada, e também do tipo snowball, com o pedido expresso em cada contacto para passar a palavra sobre a divulgação do estudo.

Foram recolhidas 100 respostas, sendo que nem todos os questionários foram totalmente respondidos. Neste cenário, a equipa de investigação viu-se forçada a trabalhar com n.ºs diferentes da amostra total, para cada pergunta, a fim de não perder informação relevante em cada questão.

- Análise ao questionário produzida pela equipa de investigação do OberCom;
- Pré-teste do questionário, em amostra não aleatória por conveniência, a partir de uma lista de contactos próximos;
- Análise dos resultados do pré-teste e consequente introdução de alterações (acordadas) ao questionário;
- Questionário online realizado a partir do sistema LimeSurvey
- Registo dos dados recolhidos e construção da base de dados em SPSS.

#### **Divulgação do questionário e recolha da informação**

Decorreu entre 5 de Maio e 14 de Setembro de 2015.

#### **Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados**

A construção do ficheiro de gravação em SPSS foi finalizada imediatamente a seguir à aprovação final do questionário, em respostas gravadas em regime de anonimato.

## Ficha Técnica

---

<b>Título</b>	
<b>Data da Edição</b>	Outubro de 2015
<b>Fontes</b>	- ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média - Inquérito Reuters 2014 Portugal - Inquérito OberCom 2015 - Notícias, Jornalismo e Breakingnews
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
<b>Autoria</b>	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana.
<b>ISSN</b>	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722

---



**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
PORTUGAL  
e-mail: obercom@obercom.pt  
tel.: +351 213221319  
fax: +351 213221320  
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.