

**Instituto Politécnico de Portalegre**  
**Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**

Mestrado em Média e Sociedade

Ano Letivo 2018/2019

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: QUE PAPEL NO**  
**COMBATE ÀS *FAKE NEWS*?**  
**(O CASO DA AGÊNCIA LUSA)**

**Mestranda**

Margarida Cesário Batista (17147)

**Orientadora**

Professora Doutora Sónia Lamy

**Dezembro**

**2019**

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**  
**(O Caso da Agência Lusa)**

**Instituto Politécnico de Portalegre**  
**Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**

Mestrado em Média e Sociedade  
Ano Letivo 2018/2019

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: QUE PAPEL NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS*?**  
**(O CASO DA AGÊNCIA LUSA)**

**Mestranda**

Margarida Cesário Batista (17147)

**Constituição do Júri**

Presidente: Professora Doutor Abílio Amiguiño

Arguente: Professor Doutor Luís Bonixe

Orientadora: Professora Doutora Sónia Lamy

**Dezembro**  
**2019**

## **EPÍGRAFE**

*As grandes ideias surgem da observação dos  
pequenos detalhes.*

Augusto Cury

## **AGRADECIMENTOS**

Chegada ao fim mais uma etapa do meu percurso académico é hora de prestar agradecimento a quem comigo partilhou esta aventura pelos trilhos do Jornalismo.

Em primeiro lugar, cabe-me agradecer a todos os profissionais da Agência Lusa com quem tive a oportunidade e o prazer de colaborar ao longo de 14 semanas de estágio. De um modo particular, deixo um agradecimento especial à “Chafarica” (Editoria “País”): à editora, Rosa Carreiro, que mesmo durante a sua ausência procurou acompanhar a minha evolução; aos editores-adjuntos, Marta Clemente e Marco Lopes da Silva, que ficaram responsáveis por mim e pela revisão das minhas notícias; aos redatores, Rosário Salvado, Ana Clotilde Correia, Rosa Cotter Paiva, Jorge Afonso Silva, e colaboradores correspondentes, Sónia Miguel, Diana Silva, Fábio Canceiro, Luís Filipe Sebastião, Rita Penela, Francisca Matos e Tomás Santos, com os quais convivi de perto na redação.

Graças aos conhecimentos que me transmitiram pude agilizar práticas jornalísticas importantes para o meu percurso, tendo sido através da observação do seu trabalho diário e da responsabilidade que têm enquanto construtores da realidade que surgiu a vontade de explorar e trabalhar a temática das *fake news*, em particular a importância de um papel ativo por parte das agências noticiosas e dos seus jornalistas no combate ao fenómeno.

Aos restantes profissionais: à Sofia Branco, pela disponibilidade e simpatia com que me recebeu, bem como aos colegas estagiários, colocando-nos a par das informações que surgiram ao longo do estágio.

Aos jornalistas das restantes editorias que nos explicaram desde o início como funciona a Lusa, falando-nos sobre a essência do seu trabalho nas diferentes secções da agência.

Aos jornalistas seniores, Natal Vaz, António Caeiro e João Pinheiro de Almeida, por serem uma inspiração para os estagiários que pela Lusa passam.

À minha orientadora, professora doutora Sónia Lamy, que comigo viveu esta experiência, mostrando sempre o seu entusiasmo e interesse pela temática. Fiz, sem dúvida alguma, a escolha certa quando a escolhi para me orientar nesta caminhada. Obrigada pela dedicação, pela energia positiva, pelo carisma, pela determinação e por ter acreditado em mim desde o início.

Finalmente, aos meus pais e à minha avó Adelina, que sempre me apoiaram e com quem também partilhei as minhas alegrias e experiências na área do Jornalismo.

## **RESUMO**

A sociedade mediática trouxe consigo novas oportunidades, mas também novos estímulos que desafiam o ser humano e a sua capacidade de distanciamento e racionalidade face ao universo virtual. As redes sociais tornaram-se o novo espaço público, onde todos podem participar livremente. Porém, essa liberdade não passa de uma utopia contemporânea. Não é neste espaço público que a democracia se extingue, mas é neste espaço público que se abre caminho a um role de possibilidades capazes de enfraquecê-la, como as *fake news*. *Fake* é o termo que mais se adequa aos efeitos práticos do fenómeno, pois na maioria das vezes a questão não se prende com a ideia de informação errada, mas sim de informação contextualmente distorcida. A premissa mais frequente e que suscita grande interesse pelo debate é a ideia de que se uma notícia é falsa então não é notícia e, por esse motivo, o termo *fake news* pode ser considerado paradoxal. Neste sentido procuramos perceber de que forma a prática jornalística influi na sociedade democrática e de que modo as agências noticiosas podem desempenhar um papel ativo no combate à desinformação, partindo do exemplo da Agência Lusa, que promoveu um debate sobre o tema em fevereiro de 2019.

**Palavras chave:** Sociedade; Média; Jornalismo; Democracia; *Fake News*.

**ABSTRACT**

Media society has brought with it new opportunities, but also new stimuli that challenge the human being and his capacity for distance and rationality in relation to the virtual universe. Social networks have become the new public space where everyone can participate freely. But this freedom is just a contemporary utopia. It is not in this public space that democracy is extinguished, but it is in this public space that a pathway of possibilities is likely to weaken it, such as fake news. Fake is the term that best fits the practical effects of the phenomenon, because most of the time the issue is not about the idea of wrong information but rather contextually distorted information. The most frequent premise that arouses great interest in the debate is the idea that if a news story is false then it is not news and, for this reason, the term fake news can be considered paradoxical. In this sense we seek to understand how journalistic practice influences democratic society and how news agencies can play an active role in combating disinformation, based on the example of Agência Lusa, which promoted a debate on the subject in February 2019.

***Keywords:*** *Society; Media; Journalism; Democracy; Fake News*

**LISTA DE SIGLAS**

**Agência de Notícias de Portugal – ANOP**

**British Broadcasting Corporation – BBC**

*Diário de Notícias* – DN

**Diretora de Informação – DI**

**Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE - IUL**

**International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA**

**National Aeronautics and Space Administration – NASA**

**Notícias de Portugal – NP**

**Observatório da Comunicação – OBERCOM**

**Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO**

## ÍNDICE

1. O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO NA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA.....	14
1.2. Jornalismo e Democracia: uma relação direta pelo bem-estar da sociedade.....	16
1.3. <i>Fake News</i> – a democracia nas mãos da manipulação .....	23
2. <i>FAKE NEWS</i> – AMEAÇA OU OPORTUNIDADE PARA O JORNALISMO?.....	32
2.1. Redes sociais: o “novo” paradigma de consumo noticioso .....	32
2.2. Quando a informação desinforma .....	34
2.3. Emoção e <i>fake news</i> de mãos dadas .....	39
2.4. Enrolados na teia das <i>fake news</i> .....	42
2.5. Relógios, receitas e coletes amarelos: sete casos de desinformação em análise .....	47
2.5.1. Internado na Geórgia em 2010, transferido para Guimarães em 2018.....	47
2.5.2. Um relógio manipulado pelo poder da internet.....	48
2.5.3. A receita de um Chef que vai, mas não vai a Marte.....	48
2.5.4. Uma <i>Fake News</i> na Casa da Democracia .....	52
2.5.5. Uma mensagem de atentado à vida .....	53
2.4.6. Coletes que não são coletes .....	55
2.4.7. Notre Dame, a Catedral que não escapou às chamas... nem aos algoritmos .....	56
2.5. A importância da literacia para a identificação de <i>fake news</i> .....	58
2.6. Da ameaça à oportunidade – o jornalismo como antídoto da desinformação .....	62
2.6.1. Da verdade da crença à verdade do facto .....	62
2.6.2. Desinformação – da ameaça à oportunidade .....	66
3. AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS.....	68
3.1. Agências de notícias e a sua relevância social .....	68
3.2. Agência Noticiosa Portuguesa [ANOP].....	71
3.3. Notícias de Portugal [NP] .....	72
3.4. Lusa – Agências de Notícias de Portugal.....	73
4. O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS NO COMBATE ÀS <i>FAKE NEWS</i> .....	78
4.1. Educar pela sobrevivência do interesse público.....	78
4.2. Fontes credíveis – o ponto de partida na apuração dos factos.....	81
4.3. Debater em nome do bom jornalismo .....	83
5. ESTÁGIO: LUSA – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL.....	87
5.1. A apuração de factos como pilar do jornalismo .....	87
5.2. Caracterização da Editoria – “País” .....	87

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

5.2.1. Justificação da escolha .....	90
5.3. <i>Também posso ir?</i> .....	91
5.3.1. Estilo jornalístico de agência.....	92
5.3.3. Autoria das peças – a transparência e reconhecimento do jornalista .....	95
5.3.4. Fontes de notícias – identificar para credibilizar.....	96
5.3.5. Sem novidade, não há notícia.....	98
5.3.6. “Em agência também se pode criativo” .....	99
5.3.7. O início de uma rede de contactos.....	101
5.4. Trabalhos desenvolvidos .....	102
6. DESAFIOS E CONSTRANGIMENTOS .....	104
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	113
9. APÊNDICES .....	128
10. ANEXOS.....	151

## APÊNDICES

**Apêndice 1:** entrevista – Presidente do Sindicato dos Jornalistas e Formadora de Estágios, Sofia Branco (18 de dezembro de 2018).

**Apêndice 2:** entrevista – Diretora de Informação da Agência Lusa, Luísa Meireles (14 de dezembro de 2018).

**Apêndice 3:** entrevista – Editora do “País”, Rosa Carreiro (20 de dezembro de 2018).

**Apêndice 4:** breves não publicadas

**Apêndice 5:** notícias não publicadas

**Apêndice 6:** breves publicadas

**Apêndice 7:** notícias publicadas

**Apêndice 8:** primeira breve escrita por mim a ir para a linha editorial da Lusa – “OEIRAS: Município aprova financiamento para melhoria dos serviços de enfermagem” (publicada a 03 de outubro de 2018).

**Apêndice 9:** notícia sobre a época natalícia escrita por mim – “Apoio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidários” (publicada a 20 de dezembro de 2018).

**Apêndice 10:** notícia sobre a época natalícia escrita por mim – “Cabelos Mágicos fazem sonhar crianças doentes” (publicada a 26 de janeiro de 2019).

## ANEXOS

**Anexo 1:** cartaz promocional do Congresso “Combate às fake news – uma questão democrática”, realizado a 21 de fevereiro de 2019, em Lisboa.

**Anexo 2:** *fake news* publicada numa página da rede social Facebook, dando conta de que Rick (Andrew Lincoln), de *The Walking Dead* está internado em no hospital de Guimarães.

**Anexo 3:** convite para a sessão de apresentação da nova imagem da Lusa.

**Anexo 4:** exemplo do envio de uma nota de imprensa para escrever uma breve.

**Anexo 5:** Vista do LUNA, plataforma onde são colocados os vários textos redigidos pelos jornalistas da LUSA, e onde se podem consultar as várias notícias que vão saindo na linha.

**Anexo 6:** Vista do site da LUSA, onde após a subscrição, podem ser consultadas todas as notícias da linha editorial, da mais antiga para a mais recente.

**Anexo 7:** cartão de identificação do estagiário.

## INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade onde os média, e o jornalismo em particular, tiveram de se adaptar aos novos contextos e desafios do digital.

A internet veio permitir que todos pudéssemos estar ligados a qualquer hora e em qualquer lugar. As redes sociais tornaram-se o novo espaço público, no qual todos podem participar livremente e expressarem a sua opinião sem estarem sujeitos a hierarquias ou julgamentos cara a cara.

De comentários deliberados e construtivos a discursos de ódio e xenofobia, muitas vezes a liberdade que o espaço virtual oferece não é nada mais nada menos do que uma utopia dos tempos modernos.

A teoria de Habermas, que consistia no conceito de uma esfera pública deliberativa, aberta a todos os cidadãos, com garantia de liberdade de expressão e que serviria de mediadora entre a opinião pública da sociedade e as atividades estatais (1964) concretizou-se pela metade. Se por um lado existe essa liberdade de pensamento e expressão, auxiliada pela existência de novos canais de comunicação como as redes sociais, por outro é nesses mesmos canais que se gera muitas vezes a desordem, a confusão, o desentendimento e a desinformação.

Não é nestes espaços que a democracia se extingue, mas é neles que se abre caminho a um role de possibilidades capazes de enfraquecê-la e torná-la débil, entre as quais as *fake news*.

Já muito foi escrito acerca do assunto, desde documentos académicos e trabalhos de investigação desenvolvidos pelos próprios média (“Fake News”, do *Público* e do *DN*, e “Fact Check” do *Observador*), até medidas de combate à desinformação que tanto as plataformas de redes sociais como o *Facebook* e empresas tecnológicas como a *Google* têm sugerido para minimizar os efeitos que este tipo de conteúdos produz. Mas ainda há muito a ser discutido porque este fenómeno não irá acabar.

Neste relatório opta-se pelo uso do termo *fake news*, utilizado por autores como Bakir & McStay (2017), Brites, Amaral & Catarino (2018), Martinho (2019), Branco (2018) ou Granado (2019), pois é aquele que melhor se adequa à multiplicidade de efeitos práticos resultantes da sua disseminação. Este tipo de conteúdo não se prende tanto com a ideia de informação errada, mas sim com a ideia de informação contextualmente distorcida. Basta apenas colocar um *facto* num contexto alheio ao da verdade para que surja mais uma *fake news*.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

A premissa mais frequente e que suscita grande interesse pelo debate é a ideia de que se uma notícia é falsa então não é notícia. E repare-se: as notícias são feitas de factos, que são, naturalmente, verdadeiros. Logo, a ideia de ‘notícia falsa’ é, à partida, contraditória.

O problema começa quando a informação é distorcida, deixando de ser factual, ou quando uma informação é verdadeira, mas colocada num contexto diferente, produzindo assim uma série de interpretações com base no irreal.

Como explica Meneses, “notícias falsas sempre existiram e sempre existirão, mas (...) elas só são simultaneamente *fake news* se existir uma ação deliberada de enganar os consumidores” (2018: 40), acrescentando que estas ocorrem “quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove” (ibidem).

Mentir na informação ou mentir no seu contexto, ambas são situações assentes na manipulação, daí a grande abrangência e significado do termo: chamam-se *fake news* porque por muito falso que um conteúdo ou um contexto sejam, estes foram assumidos e encarados como verdadeiros, como notícias.

O termo pode, pois, ser considerado paradoxal. Temos muitos canais, muita informação, muitos conteúdos (noticiosos ou não) mas ao mesmo tempo andamos pior informados.

Por esse motivo propomo-nos, neste trabalho de investigação, a analisar, discutir e perceber de que modo este flagelo influencia a tomada de decisões conscientes. Para isso são feitas várias e distintas abordagens, desde a forma como a prática jornalística influi na sociedade democrática, passando pela responsabilidade que as agências de notícias, neste caso a Agência Lusa, têm ao desempenhar um papel ativo na promoção do debate sobre o tema, trazendo ainda à tona alguns casos de desinformação noticiados pelos média.

Num primeiro capítulo, **“O papel social do jornalismo na sociedade democrática”**, contributos como os de Fontcuberta, ajudam a provar que “a informação é uma condição básica para uma sociedade livre” (2002, p.30), algo que Kovach & Rosenstiel também defendem ao afirmarem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (2004, p.16). Mais adiante, temos Granado, que defende a verificação de factos como essência do jornalismo (2019) e Bastos, que acredita que esta se está a perder graças ao ciberjornalismo e ao seu “ritmo informativo” (2012, p.287). Neste capítulo serão dados ainda vários exemplos de conteúdos manipulados com o intuito de se fazerem passar por notícia e falamos ainda sobre a forma como alguns meios de comunicação social portugueses estão a adotar posturas de apelo à valorização do jornalismo português.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Num segundo ponto, “*Fake News – Ameaça ou oportunidade para o jornalismo?*”, será feito um enquadramento sobre o que são as *fake news*, bem como as suas causas e consequências, e nessa linha de raciocínio começamos por referir que a “falta de literacia para as notícias” é apontada como uma das causas para esta situação (Brites, Amaral & Catarino, 2018, p.1), assim como a “falta de rigor ou qualidade de determinadas entidades jornalísticas” (Observatório da Comunicação [OBERCOM], 2018, p.18).

Neste capítulo será discutida ainda a questão da literacia mediática como fator gerador de sentido crítico na deteção das notícias manipuladas, constatando que são necessários “indivíduos não apenas informados, mas que detenham a capacidade de fazer distinções ao nível da qualidade de conteúdos informativos” (OBERCOM, 2018, p.31), devendo também eles “fazer a verificação de factos (...) em especial na Internet” (Martinho, 2019).

Em “**Agências de Notícias**”, será feita uma contextualização sobre a sua importância social e mediática, uma vez que estas “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” (OBERCOM, 2016, p.11).

No capítulo seguinte, “**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**”, cabe então destacar o papel ativo da Agência Lusa, que além do lançamento de um *site* temático, organizou, no dia 21 de fevereiro de 2019, uma conferência acerca da problemática, onde foram discutidos os riscos que as *fake news* representam para o jornalismo e que medidas podem ser tomadas para mitigar a sua propagação.

Por fim, em “**Estágio: Lusa – Agência de Notícias de Portugal**”, será contada, na primeira pessoa, aquela que foi a primeira fase deste trabalho: a experiência de estágio na Agência Lusa. O caminho trilhado entre setembro e dezembro de 2018 foi o primeiro passo para chegar até aqui. Foi graças às inúmeras oportunidades de aprender e ver fazer bom jornalismo que manifestei a vontade de aprofundar este tema, pois foi ali que me foi permitido olhar para o jornalismo a partir de dentro (da redação).

No final deste relatório serão tecidas algumas considerações finais e apresentadas diversas propostas que possam contribuir, eventualmente, como medidas estratégicas que auxiliem na formação de uma sociedade mais consciente e crítica face à desinformação e aos perigos que dela advém.

## 1. O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO NA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA

Jornalismo. Para uns uma profissão, para outros uma forma de estarem informados sobre o que se passa na sua rua, no seu país, no mundo. No fundo, um elo de ligação entre cidadãos e sociedade, um agente social dos factos, um promotor da cidadania e um gerador de sentidos.

Neste capítulo aborda-se o papel do jornalismo na sociedade democrática atual, demonstrando a ligação direta entre o jornalismo e a construção de uma sociedade e democracia equilibradas, assentes em valores como a verdade e o bem comum. Para isso, foi feita uma revisão de literatura, recorrendo a autores como Schlesinger (1990), Mar de Fontcuberta (2002), Kovach & Rosentiel (2004), Nelson Traquina (2002; 2004), entre outros, de modo a estabelecer, posteriormente, a ligação ao ponto crucial deste trabalho: as *fake news*. Assim sendo, há uma primeira abordagem ao conceito, seguido de alguns exemplos de jornais portugueses que têm assumido diversas posições na defesa do jornalismo e no combate à desinformação.

### 1.1. A essência de uma profissão com vários séculos

O jornalismo tem vindo a assumir cada vez mais um papel preponderante no que diz respeito à pluralidade de sentidos e às tomadas de posição e decisão na atual sociedade democrática.

Como afirma Mar de Fontcuberta, “a informação é uma condição básica para uma sociedade livre. De facto, um indivíduo desinformado é incapaz de tomar decisões adequadas nos diferentes contextos de vida” (2002, p.30).

Seja em questões políticas, culturais ou socioeconómicas, o jornalismo deve estar lá para verificar os factos, com rigor e objetividade, dando ao cidadão elementos que lhe permitam atribuir os seus próprios sentidos e formar as suas próprias opiniões. Aliás, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.16).

A quantidade de reações desencadeadas pelo público multiplica-se ao ritmo do ciberespaço e a atividade jornalística, onde sempre imperou o fator “rapidez”, vê-se cada vez mais confinada ao ritmo alucinante do mesmo, um ritmo difícil de acompanhar, num espaço aparentemente livre e democrático onde corremos o risco de ficar subjugados à incerteza e à desinformação.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Ainda assim, todos parecemos sentir-nos confortáveis a viver em paralelo com a chamada “sociedade em rede” (Castells, 2003) e isto pode ser um problema sério em termos sociais.

Kovach e Rosenstiel defendem que “a essência do jornalismo assenta numa disciplina de verificação” (2004, p.74), pois esta “é o que separa o jornalismo do entretenimento, propaganda, ficção ou arte” (ibidem) e, claro está, das *fake news*. É este o papel social do jornalismo: verificar informação, sendo o jornalista um mediador entre os acontecimentos e a própria sociedade.

Porém, a necessidade de informação permanentemente atualizada, nomeadamente em rede, tem levado a quebras na precisão das notícias, condição básica para que se produzam notícias de qualidade (Pauner Chulvi, 2018), levando Bastos a acreditar que o ciberjornalismo veio transformar a verificação de factos num dos “pilares diluídos” do jornalismo (2012, p.287):

“Proceder à verificação de factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos (...). Tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista (...). O imperativo da instantaneidade, somado às multitarefas, dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias” (Bastos, 2012, p.287).

O autor fala ainda numa “validação cega” (Bastos, 2012, p.287), visto que se tornou mais importante “dar primeiro e confirmar depois” (ibidem), levando a que determinados conteúdos não sujeitos a verificação passem a ser aceites como válidos e credíveis:

“A instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo. A voracidade dos ciberleitores pelas “últimas notícias”, a par da necessidade de não ficar atrás da concorrência, levou os cibermedia a acelerar os ciclos noticiosos com atualizações cada vez mais rápidas, mais curtas e menos intermitentes (...). Nesta aceleração, os riscos multiplicam-se e o preço paga-se, não poucas vezes, em erros crassos e perda de credibilidade” (Bastos, 2012, p.292).

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Hoje mais do que nunca, a prática deontológica da verificação deve ser contemplada na rotina jornalística, muito embora saibamos que o fator “tempo” raramente joga a favor das redações, situação essa que o Diretor da Antena 1, João Paulo Baltazar, lamenta: “não é possível fazer jornalismo de qualidade com equipas sobrecarregadas, que não têm tempo para pensar” (in Lusa, 2019).

Numa era marcada pela tecnologia e pelas redes sociais impera cada vez mais a lógica da averiguação dos factos, sob pena de se cair no descrédito da opinião pública, além do comprometimento da própria democracia. O próprio leitor pode e deve confirmar aquilo que vê, ouve e lê quando confrontado com determinados conteúdos, sobretudo online.

Quando pensamos em verdade não podemos esperar que aquilo que temos à nossa frente seja um retrato fiel da realidade porque simplesmente não pode sê-lo. O jornalista escolhe o seu próprio ângulo para tratar um assunto. Isto não significa que a notícia tenha menos credibilidade, pois como afirma Bourdieu, “os jornalistas têm os seus “óculos” particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997, p.12).

O foco da notícia deve estar lá, independentemente da perspetiva escolhida. No entanto, essas perspetivas têm vindo a desvanecer-se e tudo parece ser tratado sob o mesmo ponto de vista: “como os jornalistas se copiam mutuamente, cada um deles para ultrapassar os outros (...), acabam por fazer todos a mesma coisa” (Bourdieu, 1997, p.13).

Aliado a isto, o fator “concorrência” tem também gerado uma espécie de banalização da informação, na medida em que os jornalistas têm a “tendência (...) de andar em grupos, numa alcateia, seguindo-se uns aos outros” (Traquina, 2004, p.116). Consequentemente, a dependência de determinadas fontes de informação intensifica-se e a variedade de abordagens diferenciadas torna-se diminuta e, o que não é benéfico nem para o jornalismo nem para a sociedade.

### **1.2. Jornalismo e Democracia: uma relação direta pelo bem-estar da sociedade**

The relationship of trust between newspaper reporters and their readers, founded on a culture of checking facts and awareness of the law is seen by many journalists as vitally important in an age where the citizen often gets the story first (Fowler-Watt & Allan, 2013, p.7)

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Cada vez mais o cidadão tem acesso às histórias antes de estas serem noticiada por algum meio de comunicação social, adquirindo assim estatuto de notícia.

A democratização inerente à web cresce ao passo da evolução tecnológica e da crescente acessibilidade à rede em qualquer lugar e a qualquer hora. Porém, e embora reconheçamos que a internet tem os seus benefícios, temos também consciência do poder que esta tem enquanto veículo de tudo e de nada, de verdadeiro e de falso, de manipulado e desagregador.

É neste contexto que nos cabe dizer que Jornalismo e Democracia são dois conceitos intimamente relacionados: se o jornalismo precisa da democracia e da liberdade para não cair em controlos políticos que pressionem e tornem parciais as diferentes visões do mundo, também a democracia precisa do jornalismo para se redefinir ao longo do tempo, fazendo progredir sociedades, pensamentos e desencadeando ações deliberadas por parte dos cidadãos.

David Ryfe é apologista de uma sociedade democratizada, afirmando que sem jornalismo não pode existir democracia e que o papel do jornalista é dar ferramentas suficientes aos cidadãos para que estes possam pensar democraticamente (2012).

O autor acredita que o jornalismo funciona como uma espécie de orientador dos indivíduos e das comunidades: "Crowds need people who can analyse the community (...). They need journalists" (Ryfe, 2012, p.186), acrescentando que a sua perda resultará na perda da comunidade democrática: "No journalism = no democracy" (ibidem, p.181).

Kovach e Rosenstiel são também defensores de que os meios de comunicação influenciam a definição de comunidades através da criação de uma "linguagem e conhecimento comuns, com base na realidade" (2004, p.16). Por esse motivo, os autores explicam que "chega a ser difícil separar o conceito de jornalismo do conceito de criação de comunidade e, posteriormente, de democracia" (ibidem):

"O novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações. Isto não implica o simples acréscimo de uma interpretação ou análise ao relato das notícias. A primeira tarefa do novo jornalista/explicador é verificar quais as informações que são fiáveis e ordená-las para que as pessoas possam aprendê-las de modo eficaz" (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.23).

A democracia, sobretudo a virtual, sempre precisou e continuará a precisar de mediadores. Não é descabido dizer que hoje o consumidor de notícias assume uma posição preponderante

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

naquilo que é veiculado nos órgãos de comunicação, dado que a efemeridade característica das redes sociais leva a que muitas vezes determinados conteúdos adquiram estatuto de notícia.

E note-se que o jornalismo não passa apenas por dar, mas também por receber - a relação meio-leitor não é unilateral:

"Networked journalism's new role, therefore, may require modest amendment to the field's underlying theory: journalists, in collaboration with members of their communities, produce news so that citizens can form judgments about the issues of the day, and the public may thereby infuse the democratic process" (Ryfe, 2012, p.190).

De acordo com Ryfe, cabe ao ciberjornalista estabelecer uma relação (*engagement*) com os cidadãos, interagindo e promovendo o diálogo com os mesmos (2012, p.188 – 189).

Desse modo, e na nossa opinião, embora a noção de *gatekeeper*<sup>1</sup> tenha sofrido alterações, o jornalista deve reivindicar essa função como sua, sendo que a Modernidade é a altura ideal para que haja essa afirmação.

É cada vez mais necessário aplicar filtros aos conteúdos que nos chegam, mas aos média jornalísticos em particular, essa condição é imposta. É do seu dever filtrar as informações que fazem chegar ao público, pois a sua profissão encerra em si um grande peso social, que influi na tomada de decisões da sociedade civil.

Por este motivo, Schudson sublinha a importância da investigação, da participação cívica e da “descodificação social” que o jornalismo deve promover para o correto funcionamento da democracia (2008, p.174), uma vez que “nem sempre a informação disponibilizada oficialmente é sincera e completa” (ibidem):

“Temos acesso a possibilidades infinitas de informação, mas continuamos a precisar de intérpretes, de mediadores que descodifiquem a informação fragmentada que nos chega e que a coloquem em contexto (...). As pessoas têm sede de contexto, de linhas que as orientem neste mundo de informação acessível e fragmentada” (Schudson, 2008, p.179).

---

<sup>1</sup> “The gatekeeper is said to select which events or potential stories are allowed to pass through a process of \*selection to be report as \*news” (Harcup, 2014, p.114)

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O ser humano, como ser eminentemente social, precisa de se relacionar com o seu meio envolvente, com os seus semelhantes, procurando uma identificação com os mesmos:

“A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano; é o que designamos por “instinto do conhecimento”. As pessoas precisam de saber o que se passa para lá da sua rua, de tomar conhecimento de eventos que se passam para além da sua própria experiência directa. Conhecer o desconhecido transmite-lhes, permite-lhes planear e administrar as suas vidas. Este intercâmbio de informações transforma-se na base para a criação da comunidade, através do estabelecimento de laços humanos” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.19).

E em tempos de redes sociais e plataformas como os blogues e/ou o *YouTube*, Inês Amaral considera que “o conceito de Web 2.0 introduz uma imagem de “amplificador social” (2016, p.101).

Isto significa que essa partilha de informação e de notícias, geradora de coesão social, acaba por redundar na criação da chamada “Comunidade 2.0”, assente nos pilares de “participação, mobilidade e poder” e a partir das quais “decorrem noções como democracia, acesso, equidade, diversidade e independência” (2016, p.102).

Por exemplo, a “domesticação” da informação feita pelos média, e que tem que ver com a adaptação de uma dada notícia pelo próprio meio de acordo com o maior ou menor impacto que esta possa ou não ter junto do público (MacGregor, 2013), é um dos exemplos de procura de empatia para com o leitor, uma vez que acrescenta um toque pessoal ao conteúdo, aproximando-se também ela mais ou menos dos leitores.

No fundo, procura-se que o leitor consuma não só a informação como o meio/marca jornalística: “Clients who take agency products edit them again and give a local national or cultural slant, adding adjectives, or further comment and information, and relating the news to the domestic audiences with cues they will recognise” (MacGregor, 2013, pp.43-44).

Kovach & Rosenstiel defendem que “se o jornalismo é diálogo, esse diálogo inclui o debate entre cidadãos e entre aqueles que fornecem as notícias. Os cidadãos também têm um papel a desempenhar. Devem, obviamente, estar atentos, devem também ser assertivos” (2004, p.96). Porém, e como explica Amaral, embora a internet crie condições de abertura ao debate, este pode não ser criticamente rico:

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“A internet oferece oportunidades e espaços para que as pessoas criem, interajam e partilhem conteúdo. A participação social pode promover uma agenda democrática, mas não é um sinónimo intrínseco de democracia. Isto significa que a participação online não é necessariamente cívica” (Amaral, 2016, p.76).

Muitas vezes essa troca de ideia não é mais do que uma troca de mensagens sem sentido, sem deliberação que em nada contribui para a evolução democrática. Pelo contrário, por vezes é o reverso da moeda e só contribui para o desfasamento da democracia.

Seja qual for o canal utilizado, “o jornalismo é um bem público, independentemente de ser prestado por públicos ou por privados” (Branco in *TSF*, 2018)<sup>2</sup>:

“A existência de uma imprensa livre e independente é a essência da democracia. E, portanto, as políticas públicas para os média têm de partir do pressuposto de que o jornalismo desempenha uma relevante função social de escrutínio, vigilância e garantia de pluralismo e diversidade, rigor e qualidade” (Branco in *TSF*, 2018).

A formação da opinião pública deve-se muito aos meios de comunicação social e aos conteúdos que estes difundem, uma vez que a ética das notícias se forma a partir dos padrões de imparcialidade, objetividade, precisão e veracidade (MacGregor, 2013).

Deste modo, “na definição e construção das notícias, a importância do que é relevante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante” (Traquina, 2002, p.211).

Porém, hoje são algoritmos e a publicidade direcionada que influenciam e lançam sugestões de conteúdos, com base nos gostos, preferências e tendências de pesquisa de cada um:

“Advertising’s shift to digital has cannibalized the news media’s revenue, thus weakening the entire public sphere. And linking advertising to pageviews incentivizes media organizations to produce articles that perform well, sometimes at the expense of material that educates, entertains, or holds power-holders accountable. Targeted advertising provides tools for political advertisers and propagandists to micro-segment audiences in ways that inhibit a

---

<sup>2</sup> <https://www.tsf.pt/opiniao/interior/vamos-la-falar-sobre-isto-10345545.html>

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

common understanding of reality” (Nathalie Maréchal, 2018).

Esta situação, aliada ao “acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva (...) a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback” (Bastos, 2012, p.288), e assim

“várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção online, poderão tender a criar notícias com base no denominado *clickbait*. Ou seja, usando-se de uma relação directa entre número de visualizações e receitas, são produzidos títulos e/ou conteúdos que, de forma deliberada, servem para ser clicados pelos utilizadores” (OBERCOM, 2018, p.19).

O interesse do público sobrepõe-se ao interesse público e mais do que a informação o fator económico é hoje a preocupação central dos grandes grupos de comunicação, que veem na cultura do *clickbait* uma forma de manter o seu negócio equilibrado.

A mesma história pode ser reproduzida vezes sem conta em várias plataformas *online* e em diferentes partes do mundo e no entanto ser apresentada sob o mesmo ponto de vista: “News formats are much the same wherever you look in the world. Whatever the media, news concentrates around a very few versions of a news story, with few original stories being reproduced many times in different global outlets” (MacGregor, 2013, p.42).

A efemeridade e velocidade, características da Modernidade, influem neste cenário. Impera o fator “presença”, sem que muitas vezes se procure outro ângulo ou se procure outra história de relevância social.

Segue-se aquilo que é a tendência naquele momento porque simplesmente é rápido, é viral e trará audiência. Há uma homogeneização do panorama informativo. Não há grande diferenciação de um meio para outro.

Porém, e no que às agências de notícias diz respeito, por exemplo, a “rapidez” tem de ser contrabalançada com o fator “precisão”. É importante ser rápido, mas é mais importante ser preciso a dar o facto.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Por esse motivo, as agências de notícias são vistas como estruturas desprovidas de emoção, de sensibilidade, por apresentarem um distanciamento dos factos, muito devido à sua escrita simples, direta, não adjetivada, objetiva:

The ideal of journalistic emotional detachment chosen by agencies can be seen as sparking a moral deficit, the vice of passionless indifference. Put in a more abstract way, we the public are constructed in a spectator role by the objective style of agency news, rather than a role that invites action – and this is the result of a specific impartial style of journalism (MacGregor, 2013, p.58).

A adaptação ao digital e ao online, ainda que seja necessária não deve sacrificar a racionalidade própria de uma agência, até porque essa é uma das características que fazem delas organizações que providenciam e permitem continuar a desenvolver o jornalismo de serviço público (MacGregor, 2013).

Não deixa de ser irónico pensarmos e falarmos em jornalismo de serviço público quando o jornalismo devia ser todo ele de serviço público. Porém, e sendo a web um espaço emocional, de estímulos constantes que nos levam a reagir de imediato àquilo que vai ao encontro aos nossos desejos, ambições e opiniões, tem vindo a tornar-se banal a existência excessiva de notícias superficiais e descontextualizadas.

No caso das agências noticiosas, e apesar da presença em rede, a sua missão tem-se mantido fiel ao que é expectável: “Digital changes have had little effect on the traditional style of journalism that the agencies have always followed (...). The agency editors term these values as the ‘age-old elements’ of news that are based on accuracy and neutrality” (MacGregor, 2013, p.48). Ainda assim, o autor levanta duas questões que nos parecem legítimas e necessárias à discussão: constituirá a produção global de notícias uma ameaça à cultura local ou nacional e à diversificação de pontos de vista? Estarão as agências a ganhar uma posição cada vez mais monopolística do ponto de vista informativo? (ibidem)

Em primeiro lugar, há que dizer que, pelo menos no caso de Portugal, com a Agência Lusa, existe uma editoria inteiramente focada em problemas, questões e temáticas locais e nacionais e, dessa forma, não há espaço ou razão para dizer que a produção relacionada com temas de interesse global possa provocar algum tipo de constrangimento naquilo que é a abordagem a minorias.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Por exemplo, e de acordo com o “Relatório e Contas” de 2017 da Lusa, a agência divulgou, em média, 170 textos diários para jornais regionais, ao passo que apenas divulgou uma média de 33 textos para agências internacionais (2017, p.8).

Já no caso do serviço de fotografia, a Lusa divulgou, em média, 109 fotografias diárias, tanto para jornais locais e/ou regionais como para agências internacionais (ibidem, p.9).

Quanto à segunda questão, não nos parece coerente afirmar que exista uma postura monopolística por parte das agências.

Concordamos que estas produzem grande parte do noticiário que diariamente consumimos. Porém, consideramos exagerado e até antagónico afirmar que há uma monopolização dessa informação por parte das mesmas, ainda mais tendo em conta o cenário digital atual, onde todos os dias proliferam notícias e/ou informações, verdadeiras e falsas, através de sites certificados, falsos, motores de busca, portais e redes sociais.

Se as agências tiverem alguma espécie de monopólio não o simples monopólio da informação, mas sim da informação precisa. É esta a diferença.

Divulgar a verdade é algo que demora tempo, tempo esse que não existe quando se fala em grandes grupos económicos. É por isso fulcral estar alerta e dar tempo ao tempo para que não se abra espaço à descontextualização e à precipitação informativa.

### 1.3. *Fake News* – a democracia nas mãos da manipulação

“Distorted news and “alternate facts” were not a problem in society two years ago, despite the long-term deep changes in the news market. The social concern about these kinds of news has been rather deeply accelerated by the term “fake news”, coined by the US elected President, Donald Trump, conveying its origins in the political arena” (Figueira & Oliveira, 2017, p.2).

*Fake News*: o termo do qual todos falam, mas que nem todos conhecem enquanto conceito. Prova disso é o facto de estas serem chamadas de ‘notícias falsas’ quando essa é a versão mais reduzida e longínqua face às repercussões do problema.

O nome *fake news* foi verbalizado pela primeira vez em 2016 pelo do atual Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, após ser confrontado com notícias que lhe eram desfavoráveis na corrida às presidenciais norte-americanas: “Foi recorrente o recurso aos argumentos, por

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

parte da própria campanha, de que muita da informação que ocorria nos media se tratava de *fake news*, com o objectivo de desacreditar os mesmos” (OBERCOM, 2018, pp.64-65).

A célebre expressão de Trump foi rapidamente associada ao universo dos média. No entanto, a prática de desinformação é bem mais antiga do que se pensa. A época do “jornalismo amarelo” (*yellow journalism*), no século XIX (Meneses, 2018, p.41), é exemplo disso, podendo estabelecer-se um paralelismo entre as realidades jornalísticas de hoje e as de então: “tal como acontece com as *fake news*, muitas das informações eram publicadas sabendo deliberadamente que eram falsas ou pelo menos não estando confirmadas como verdadeiras” (ibidem, pp.1 – 42).

Publicações como o *New York World* e o *New York Herald*, através das quais Joseph Pulitzer e William Hearst, respetivamente, disseminaram as primeiras versões sensacionalistas e altamente dramatizadas, de modo a aumentar as vendas dos seus jornais (Bhaskaran, Mishra, & Nair, 2017, p.42). Portanto, embora afastadas pelo tempo, as duas realidades convergem pela disseminação de informação deliberadamente errada ou propositadamente exagerada.

Mais tarde, novos focos de ação surgiram em virtude das *fake news*, intensificando o fenómeno: em 2010, uma *fake news* propagada com a ajuda do *Twitter* fez crer na substituição do senador Ted Kennedy; em 2014, informações falsas alegaram uma situação de quarentena na cidade do Texas, Estados Unidos, devido ao vírus Ébola (Torres, Gerhart & Negahban, 2018, p.3976) distorcendo também a realidade.

Outro dado interessante é o de o termo *fake news* nem sempre ter sido atribuído ao mesmo género de situação. Se hoje nos remete maioritariamente para o jornalismo, há uns anos remetia para os programas de humor satírico: “Traditionally, research defined *fake news* as a television comedy genre in which a portion of the program is devoted to political satire. Such programs draw millions of viewers by mimicking a traditional news cast, but adding humor” (Torres *et al*, 2018, p.3977).

No entanto, para Regina Rini o conceito não inclui este género de programas:

"Satire does not typically aim to deceive; its comedic effect relies upon the audience appreciating that it is engaged in exaggeration or parody (...). Typical *fake news* does not require that any of the audience see through the deception, and of course is usually intended to be believed by as many as possible" (Rini, 2017).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Na nossa visão, e fazendo uso das palavras de Meneses, os conteúdos humorísticos, embora façam uso dos factos e tenham a sua quota parte informativa (apenas tratada sob um ponto de vista mais leve), “devem ser colocados dentro da categoria da ficção e da arte e excluídos da área informativa” (2018, p.46).

De acordo com um relatório do OBERCOM, em Portugal cerca de 30% dos inquiridos mostrava-se preocupado com a possibilidade de existir informação não noticiosa, como a sátira, que pudesse passar por notícia, ao passo que 40% não se mostrou preocupado esse cenário (2018). Há, portanto, indicação de que os cidadãos, tendencialmente, entendam a diferença e consigam distinguir entre uma informação produzida para ser satírica e uma notícia, que não faz uso da ironia (ibidem).

A diferença entre a propagação de *fake news* nos dias de hoje e no século XIX reside na velocidade com que estas se propagam, tendo em conta que graças à internet e às redes sociais estas são divulgadas mais rapidamente (Bhaskaran, Mishra, & Nair, 2017) e em maior quantidade (Meneses, 2018).

Em reforço desta premissa, a Agência Lusa explica que

“as "fake news" sempre estiveram instaladas no universo da informação e da propaganda, com os meios disponíveis no seu tempo. As "fake news" podem, assim, ser entendidas como uma forma "pós-moderna" de designar as “mentiras, meias-verdades e rumores” que circulam em diversos media, "redes sociais" e outras "ferramentas" (Lusa, 2019b).

Valero & Oliveira defendem também esta ideia:

“En cada época se han utilizado los medios existentes para difundir propaganda y falsedades, para informar o desinformar. Actualmente, la web ha cambiado la dinámica de la transmisión de la información y los hechos se mezclan con verdades y mentiras para generar mezclas informativas que impulsan y multiplican la especulación y el entretenimiento” (Valero & Oliveira, 2018, p.71).

O jornalista do *Diário de Notícias*, Paulo Pena, afirmou que uma análise “a dez sites de produção de *fake news* tipicamente portuguesas” permitiu apurar que estes contavam com “dois milhões e meio de seguidores” (in Lusa, 2019a), o que é preocupante.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Num ano de eleições europeias, em maio, e legislativas, em outubro, estará Portugal preparado para detetar a mentira? Como afirma o Diretor do *Polígrafo*, Fernando Esteves, “hoje é possível inventar realidade” (in Lusa, 2019a), sendo que, e de acordo com Schlesinger, os meios de comunicação são vistos como meios reprodutores das ideologias dominantes (1990). Neste sentido, Portugal poderá não estar suficientemente consciente do impacto que a realidade previamente programada poderá desencadear, nomeadamente em termos políticos.

De acordo com MacGregor, fatores como a homogeneidade, a simplificação (*dumbing down*) e/ou a política de serviço público compõem algumas das controvérsias associadas ao sistema das agências noticiosas (2013) e, logicamente, à própria construção noticiosa.

Muitas vezes as histórias noticiadas, além de gozarem de apenas um ângulo surgem ainda simplificadas, isto é, são contadas de forma superficial, sem ir ao fundo das questões, de modo que todos possam compreendê-las. É o chamado *dumbing down*, justificado como sendo a simplificação da notícia, reduzindo a sua complexidade, de maneira que a maioria das pessoas possam entendê-las (MacGregor, 2013).

O facto é imperativo, mas a diversidade de ângulos e de abertura ao discurso público ajuda no processo informativo, dando ainda liberdade ao cidadão para que este possa decidir conscientemente. É fundamental simplificar, mas isso tem a ver com a escolha das palavras e não com a remoção de explicações ou omissão de detalhes.

Afinal de contas, as notícias existem para o bem público, fornecendo diversidade noticiosa e dando voz às minorias (MacGregor, 2013). É disso que se reveste a ideia de Serviço Público. Mas se o debate não for aberto e as questões forem tratadas ao de leve, os cidadãos não reunirão as condições necessárias para tomarem decisões informadas, nem existirá um equilíbrio entre aquilo que são definidores primários e o cidadão comum, as maiorias e as minorias sociais.

Assim sendo, podemos resumir o ideal de serviço público como um compromisso social que deve ser cumprido (MacGregor, 2013) e devidamente reforçado atualmente, dada a propagação crescente de *fake news* que têm vindo a contribuir para a desagregação da verdade.

Para Granada, por exemplo, é preocupante que até mesmo os média nem sempre consigam lidar com o fenómeno, acabando por contribuir “muitas vezes” para que essa se propague (2019). Sem dúvida que se o problema não for combatido desde logo pelas organizações jornalísticas não se poderá exigir ao cidadão que este assuma um papel deliberativo acerca daquilo que é veiculado nos diferentes meios. E além disso, saberão as pessoas de que forma é que as notícias aparecem no *feed* do *Facebook*, por exemplo?

De acordo com um estudo do OBERCOM, apenas 23,9% dos inquiridos respondeu que era “por análise algorítmica de que histórias poderão interessar ao utilizador”, ao passo que 35,1%

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

admitiu não saber e 76,1% falharam a resposta correta (2018, pp.56 – 57). Conclui-se então que existe uma falta de conhecimento acerca da seleção de informação, noticiosa ou não, por este tipo de plataformas digitais, pelo que urge a necessidade de os cidadãos começarem a conhecer o modo como circula e lhes chega a informação, nomeadamente nas redes sociais (ibidem).

Mediada por algoritmos, a nossa atividade digital é construída com base no que nós queremos, eventualmente, ver de seguida. Como explicam Bakir & McStay: “Algorithmically-created echo chambers, or ‘filter bubbles’, arise when algorithms applied to online content selectively gauge what information a user wants to see based on information about the user, their connections, browsing history, purchases, and what they post and search” (2017, p.7).

Basta um clique e são-nos sugeridos imediatamente novos *links* associados a conteúdos semelhantes ao que assistimos, pois “a internet tem vindo a revelar ser um mundo de interacções sociais mediadas onde a comunicação é recontextualizada várias vezes devido a uma distribuição de forma desagregada” (Amaral, 2016, p.52).

Neste sentido, é fulcral que o cidadão, utilizador da internet, esteja atento aos sinais: a um título, à origem das notícias, ao número de fontes utilizadas na mesma, qual o seu propósito, pois uma simples partilha tornará “verdadeiro” aquilo que é falso, causando prejuízos sociais.

No que diz respeito aos jornalistas, estes devem ter sempre presente a premissa de que “não são como os empregados de outras empresas. Têm uma obrigação social” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.53). Por isso, devem fazer bom uso da sua posição de formador de opinião, devendo começar por combater tudo o que seja conteúdo baseado no *clickbait*, no sensacionalismo, no superficial, no dizer que algo é verdade porque aquela fonte garantiu, pois “a concentração de esforços na instantaneidade cria condições para a diminuição do rigor e o aumento da superficialidade” (Bastos, 2012, p.292).

Bastos aponta o “empenho na forma” como um aspeto prejudicial para o aprofundamento dos conteúdos e dos contextos (ibidem, p.293):

“A estratégia da distribuição multiplataforma (...) coloca o acento tónico na forma e eficácia da distribuição, na proeza tecnológica, e não tanto na qualidade da informação distribuída. A quantidade na difusão disfarça muitas vezes a falta de diversidade noticiosa e uma homogeneização acentuada dos “conteúdos” (Bastos, 2012, p.294).

Há que investigar tanto quanto possível: “os jornalistas devem empenhar-se na verdade como primeiro princípio e devem ser leais para com os cidadãos acima de tudo, para que estes

sejam livres de procurar a verdade” (Kovach & Rosentiel, 2004, p.96) e se sintam seguros do ponto de vista do conhecimento (ibidem, p.37).

O domínio da técnica jornalística é importante, assim como a consciência de que o jornalismo deve prestar um serviço público à sociedade civil. Porém, outra variável se impõe: a emoção.

A gestão das emoções é um desafio do jornalismo, tanto na cobertura de notícias humanitárias como no momento em que alguém tem de decidir entre publicar algo apenas porque terá audiência, projeção e retorno financeiro.

No entanto, e como alegam Fowler-Watt & Allan, existe uma discrepância entre aquilo que é ensinado e aquilo que é realmente necessário dominar na prática do jornalismo: “The standard journalism training paradigm leans towards developing skills appropriate to political and life-style reporting, and thus has little to say on the reporting and emotional skills needed when covering human tragedy - the most challenging area of journalism” (2013, p.11-12).

Esta é uma medida importante no ensino e na formação para o exercício do jornalismo: estamos a formar profissionais para que estes sejam imparciais, objetivos. Porém, é essencial não esquecer que esses profissionais são pessoas tão normais e tão emocionais quanto o cidadão comum.

#### 1.4. A autorreferencialidade como alavanca das subscrições

“Inaccurate reports can have severe repercussions for people involved in the reported events, but also for readers and viewers who base their future decisions on information. For media companies, publishing inaccurate information can undermine people’s trust in news media as a product and as a brand for providing accurate news and can have economic consequences due to cancellation of subscriptions or less viewers on their websites, reducing their financial turnover” (Vergeer, 2018, p.38).

Em Portugal, alguns meios de comunicação social já assumiram a sua posição de promotores da verdade, com a “promessa” de um jornalismo credível e digno.

O uso da autorreferencialidade tem sido uma das estratégias adotadas para angariar subscritores, em jeito de apelo àquilo que o leitor pode fazer para ajudar a manter o jornalismo de referência.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Ou seja, no fundo os jornais estão a lutar em prol do negócio jornalístico, combinando o discurso institucional com o publicitário de modo a manter o consumo ativo das suas notícias. Não estamos só a falar das vendas de jornais em papel, mas sobretudo das visitas aos sites, dos cliques nos seus conteúdos, da fidelização com o leitor/consumidor.

“Porque é possível separar a verdade da ilusão”, do *Público*, ou “Para informar, investigar e incomodar contamos consigo”, do *Observador*, apelam ao sentimento de pertença do leitor a uma sociedade que só terá a ganhar com jornalismo de qualidade, feito por jornalistas rigorosos. Este é um incentivo para o jornalista, mas também um acréscimo à sua responsabilidade: o leitor paga e merece o melhor, a verdade, nua e crua.

Como referem Figueira & Oliveira, “a liberdade de expressão deve ser protegida a todo o custo” (2017, p.6) e, desta forma, projetos como os “Fake News”, um do *Público* e outro do *DN*, e o “Fact Check”, do *Observador*, constituem importantes passos na construção de uma democracia assente na verdade.

No caso do *Público* pode ler-se que “o jornalismo livre e plural é um bem público”, salientando o “jornalismo de referência” como alavanca para o escrutínio de poderes (2019a):

“É preciso para garantir a liberdade de expressão e pensamento. (...) É fundamental para travar o poder dos interesses particulares em que atentam contra o interesse geral. É crucial para criar uma comunidade de interesses, saberes e valores baseada no conhecimento que é condição das sociedades livres. O jornalismo do PÚBLICO é um bem ao serviço do bem comum. Um instrumento para o reforço da democracia, da tolerância, da diversidade de ideias e opiniões, da liberdade de pensar” (*Público*, 2019a).

Com um “faça esse esforço”, o *Público* apela aos leitores que assinem o jornal e participem “activamente na construção de um país melhor” (2019a).

Já o *Observador* combina o discurso publicitário com o jornalístico, resultando na seguinte manobra de autorreferencialidade:

“A vida é feita de escolhas. E as escolhas devem ser informadas. (...) Este programa [Premium] tornou-nos mesmo mais exigentes com o jornalismo que fazemos – um jornalismo que informa e explica, um jornalismo que investiga e incomoda, um jornalismo independente e sem medo. E diferente.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Este programa está a permitir que tenhamos uma nova fonte de receitas e não dependamos apenas da publicidade – porque não há futuro para a imprensa livre se isso não acontecer. O Observador existe para servir os seus leitores e permitir que mais ar fresco circule no espaço público da nossa democracia. Por isso o Observador também é dos seus leitores e necessita deles, tem de contar com eles. (...) Se gosta do Observador, esteja com o Observador” (*Observador*, 2019a).

Há uma notória combinação dos dois tipos de discurso: por um lado, um discurso que salienta e recupera os valores base do jornalismo – “jornalismo que informa e explica”, “jornalismo que investiga”, “jornalismo independente” – e um discurso um pouco mais propagandístico, que vinca a independência do jornal – “incomoda (...) e sem medo” (*Observador*, 2019a).

Portanto, há um discurso maioritariamente institucional, mas marcado pelo peso da marca jornalística e comercial, salientando os pontos fortes do *Observador* – um jornalismo “diferente” que salienta a importância das boas escolhas, as “escolhas informadas” (*Observador*, 2019a), apelando à consciência do leitor.

Outra ideia implícita são as ameaças ao jornalismo. Há um porquê para este discurso acontecer – “O Observador existe para servir os seus leitores e permitir que mais ar fresco circule no espaço público da nossa democracia” (*Observador*, 2019a) – ou seja, se não houver este investimento por parte do público torna-se mais difícil desempenhar um papel de serviço público.

Para finalizar: “o Observador também é dos seus leitores e necessita deles, tem de contar com eles. Se gosta do Observador, esteja com o Observador” (*Observador*, 2019a). Ou seja, está sempre subjacente a ideia de que o jornalismo é um bem público, à semelhança do que acontece com o *Público*, e que o jornal também é do leitor.

Estas estratégias traduzem-se na forma como “o jornal quer ser percebido pelo público” (Eichler, Kalsing & Gruszynski, 2018, p.141), sendo que “o uso combinado de textos jornalísticos e publicitários para promover produtos jornalísticos serve ao mesmo fim: reforçar o contrato de leitura do jornalismo como gênero discursivo e, assim, fortalecer o negócio de jornais” (ibidem, p.143).

Como explicam Eichler *et all*, “as notícias autorreferenciais apresentam um discurso do gênero jornalístico que legitima o ethos do saber especializado, da competência, da autoridade

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

construída no discurso publicitário e vice-versa” (2018, p.150), ou seja, “o enunciador atribui a si uma posição institucional que é marcada em relação a um saber” (ibidem, p.144).

Na visão dos autores, o fenómeno da desinformação constitui uma “estratégia de legitimação para a existência dos jornais” (Eichler *et all*, 2018, p.151): “as *fake news* servem como um novo referencial para construir/reafirmar/renovar uma doxa (...) da legitimidade sobre as funções e sentidos do jornal” (ibidem).

Ao contrário do “contrato de comunicação publicitária, em que se encontra a tensão entre informar para apresentar o produto e suas qualidades e seduzir para incitar o máximo de pessoas a consumir”, no “contrato de informação”, é o “fazer saber” que determina a legitimação da informação, da verdade, de um “mundo (...) reportado com seriedade numa cena de significação credível” (Charaudeau, 2013, p.87).

Porém, num mundo cada vez mais tecnológico, num terreno cada vez mais fértil e propício à disseminação da desinformação como é a internet, poderão as *fake news* vir a tornar-se numa oportunidade para o jornalismo ou continuarão antes a ser vistas apenas como a principal ameaça à democracia?

No segundo capítulo deste relatório partimos então para uma desconstrução mais profunda sobre o que são as *fake news* e assim procurarmos perceber se estas poderão abrir ou não caminho à reafirmação do jornalismo enquanto ferramenta de construção democrática.

## 2. *FAKE NEWS* – AMEAÇA OU OPORTUNIDADE PARA O JORNALISMO?

No capítulo anterior foi possível familiarizar-nos, ainda que numa pequena abordagem, com o fenómeno das *fake news*, não só em termos de origem como de reflexos na sociedade democrática.

Nesta fase do trabalho será então feita uma contextualização mais profunda sobre o conceito e o que ele representa atualmente ou poderá vir a representar, nomeadamente na esfera pública e no poder de ajuizar e tomar decisões por parte dos cidadãos.

Mais adiante, serão ainda dados sete exemplos de desinformação, de modo a ilustrar o fenómeno do ponto de vista prático e procurar-se-á dar resposta a uma questão primordial: serão ou não as *fake news* uma oportunidade de reafirmação do jornalismo?

### 2.1. Redes sociais: o “novo” paradigma de consumo noticioso

Numa era pautada pelas redes sociais e pelo desenvolvimento tecnológico, muita é a informação que surge à frente dos nossos olhos.

Estamos ligados uns aos outros, em todo o lado, a todo o instante. Vivemos à velocidade do “gosto”, do *insta story*, do *tweet*, e vemos tudo ao ritmo da instantaneidade, dos algoritmos e dos *clickbaits*, Tanto assim é que o número de adultos que consomem notícias através das redes sociais tem vindo a aumentar: “increasing proportion of the adults are getting their news from social media and fictional stories are presented in such way that it can be very difficult to tell them apart from what is authentic” (Figueira & Oliveira, 2017, p.2).

Importa lembrar que toda a atividade *online* é mediada por algoritmos, que ordenam a informação de acordo com a sua popularidade e não com a sua qualidade (Nathalie Maréchal, 2018), o que nos leva a concluir que este novo paradigma de consumo noticioso é um jogo muito perigoso entre a verdade e a mentira, os factos e o entretenimento, e no qual o cidadão pode cair a qualquer momento.

Prova disso é um estudo levado a cabo pelo Pew Research Center entre os dias 12 de janeiro e 08 de fevereiro de 2016, do qual se concluiu que 62% dos adultos estado-unidenses acede a notícias através das redes sociais. Se formos mais longe na questão, as plataformas que compõem o top 3 na consulta de notícias em redes sociais são o *Reddit* (70%), o *Facebook*

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

(66%) e o *Twitter* (59%), ao passo que no fim da lista se encontram o *Linkedin* (19%), o *Snapchat* (17%) e o *Vine* (14%).

Outra conclusão interessante prende-se com a questão da proporcionalidade existente entre o total de inquiridos, o uso de cada rede social e a percentagem de utilização desses sites para consumo de notícias:

“Facebook is by far the largest social networking site, reaching 67% of U.S. adults. The two-thirds of Facebook users who get news there, then, amount to 44% of the general population. YouTube has the next greatest reach in terms of general usage, at 48% of U.S. adults. But only about a fifth of its users get news there, which amounts to 10% of the adult population. That puts it on par with Twitter, which has a smaller user base (16% of U.S. adults) but a larger portion getting news there” (Pew Research Center, 2016, p.4).

Embora com uma percentagem de 67% de utilização, o *Facebook* apenas regista 44% de consumo noticioso. Já o *Twitter*, que conta com 16% de uso, apresenta um consumo de notícias na ordem dos 9%. Ou seja, uma plataforma pode até ser muito utilizada e ainda assim ter pouca expressão em termos de consumo noticioso comparativamente ao total de utilizadores, ao mesmo tempo que outra rede social pode ter menos utilizadores e, no entanto, possa ter uma percentagem de consumo de notícias mais concentrada.

De facto, a internet e as redes sociais têm sido os maiores veículos propagadores de *fake news*, graças à instantaneidade, velocidade e armazenamento que permitem:

"The internet may skew the information environment in one final way - toward the interests of political elites. This claim can seem paradoxical. After all, hasn't the internet freed individuals precisely from the manipulation of political elites? Yes and no. An argument can be made that the new medium actually strengthens the power of political elites over public discourse" (Ryfe, 2012, p.180).

David Ryfe explica que, em rede, é o cidadão que comanda o jornalismo: "in networked journalism, journalists give up control to the crowd, and the crowd will go where the crowd wants to go" (2012, p.186), pois os “factos alternativos” e a “era pós-verdade” são uma verdadeira ameaça à democracia (Brites *et all*, 2018, p.1).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Mais uma vez reforçamos a ideia de que são necessários mediadores, alguém que regule a informação e que a garanta como verdadeira, de modo a informar corretamente a sociedade.

#### 2.2. Quando a informação desinforma

“Todos os anos se gastam milhões de dólares, nos Estados Unidos, para tentar influenciar a opinião pública, utilizando frequentemente meias-verdades e, por vezes, absolutas mentiras. Por este motivo, é essencial que os meios informativos desempenhem o papel de árbitro e intermediário honesto, ao servirem de veículo para o debate público. Nesta nova era para os *media*, os jornalistas têm de desempenhar uma função cada vez mais importante: a de decifrar as distorções e as mentiras do argumento comercializado, dos grupos de pressão e da propaganda política” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.139).

A notícia é considerada como sendo algo verdadeiro, baseado em factos, suportado por fontes credíveis e veiculado por jornalistas cientes da sua missão enquanto construtores da opinião pública. Por isso, uma das perguntas mais colocadas acerca das *fake news* tem que ver com a dicotomia que este termo encerra em si: *fake* e *new*. Se é ‘falsa’ é ‘notícia’?

A Diretora de Informação da Agência Lusa, Luísa Meireles, salienta que “às vezes não são bem notícias falsas porque têm uma ponta de verdade e nenhuma mentira pode ser credível se não tiver uma pontinha de verdade” (2018)<sup>3</sup>.

Já aqui explicámos a origem do termo que tem atormentado o ecossistema dos média, mas é imperativo que se esclareça sobretudo o que este representa na prática e que implicações tem na sociedade democrática.

Em primeiro lugar, importa dizer que não existe uma definição concreta sobre o que são as *fake news*. No entanto, existe um conjunto de características, contextos e causas que as caracterizam, como o “contexto atual de instantaneidade digital” (Brites *et all*, 2018, pp. 1 – 2).

É também certo que a “falta de rigor ou qualidade de determinadas entidades jornalísticas, que falham no seu papel de selecção e produção informativa, pode contribuir para a disseminação não deliberada de informação falsificada” (OBERCOM, 2018, p.18) e que a “falta

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

de literacia para as notícias” (Brites *et all*, 2018, p.1) leva ao aumento do consumo de desinformação.

Como já referimos, *fake news* parece-nos ser o termo mais adequado a utilizar, uma vez que não pretendemos aqui tratar o fenómeno apenas sob o ponto de vista da informação falsa, mas sobretudo da informação manipulada.

Desse modo, consideramos importante que se faça uma abordagem profunda sobre a problemática e, nesse sentido, começamos por mencionar autores que optam por fazer uma primeira distinção entre *fake* e *false news*:

“Não é por serem publicadas (também) na Internet que algumas notícias (falsas) passam a ser *fake news*. Notícias falsas sempre existiram e sempre existirão, mas (...) elas só são simultaneamente *fake news* se existir uma ação deliberada de enganar os consumidores” (Meneses, 2018, p.40).

O autor explica que, ao contrário das *fake news*, que remetem à manipulação e desinformação, as *false news* (Meneses, 2018, p.42) resultam, em grande medida, de fatores como “a incompetência ou a irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações fornecidas pelas fontes” (ibidem, p.40).

Meneses defende que “só em casos muito pontuais *false news* e *fake news* coincidem – quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove” (2018, p.40).

As *fake news* podem ser encontradas sob a forma de texto, fotografia e/ou vídeo (Meneses, 2018) e assim sendo, o teórico prefere defini-las como um “documento deliberadamente falso, publicado online, com o objetivo de manipular os consumidores” (ibidem, p.47), desconstruindo a sua definição:

“Deliberadamente falso’ significa que, pelo menos parcialmente, quem o elabora sabe que é mentira (...). Pode é não ser totalmente falso, uma vez que uma das técnicas usadas para credibilizar as *fake news*, e assim atingir mais consumidores, é misturar elementos reais (...) com mentiras” (Meneses, 2018, p.47).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O autor menciona ainda as suas vantagens de propagação via internet – “facilidade de publicação (...) desregulação (...), abundância de informações (...), facilidade de confundir verdadeiro e falso (...) facilidade de obter retorno financeiro com publicidade” (Meneses, 2018, p.48) – explicando que “é impossível dissociar o fenómeno das fake news das redes sociais e dos algoritmos que as disseminam muitas vezes de forma inconsciente” (ibidem).

Aproveitando a ideia de estes conteúdos poderem surgir sob a forma de vídeo, consideramos abordar também, ainda que genericamente, a noção de *deepfake*: “The term deepfake is now generically used by the media to refer to any video in which faces have been either swapped or digitally altered, with the help of AI” (British Broadcasting Corporation [BBC], 2019).

Portanto, uma *deepfake* trata-se de um vídeo no qual rostos de determinadas pessoas são trocados de modo a manipular discursos, por exemplo.

Imagens desfocadas e/ou tremidas são bons indicadores da presença de um conteúdo do género, dado que se tratam de dois rostos cujos movimentos não são perfeitamente iguais, apenas semelhantes. Assim, qualquer mudança de ângulo pode desencadear a desconfiança, principalmente se for criado por alguém que não domine a técnica da manipulação por Inteligência Artificial.

Desta forma, a BBC explica que a melhor maneira de nos protegermos contra este flagelo é aprimorar as nossas capacidades de pensamento crítico:

“Always be skeptical about the content that you see online, especially when it is designed to be shocking, sensationalistic or enraging. And before reposting something on social media, try double-checking its authenticity to reduce the spread of fake content - whether that is a video or a news article” (BBC, 2019).

Voltando ao conceito de *fake news*, Lazer *et al* definem-nas como informações fabricadas com o intuito de se parecerem com conteúdos veiculados pelos média, mas que não o são (2018).

Os autores explicam que estas minam a credibilidade das verdadeiras notícias e que se misturam com outras desordem da informação, tais como a “misinformation”, onde a informação é veiculada de forma não intencional, e a “disinformation”, em que é veiculada propositadamente para induzir as pessoas em erro (Lazer *et al*, 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Wardle e Fontcuberta são duas outras autoras que contribuíram para o esclarecimento destes dois conceitos: enquanto “misinformation” se trata da partilha não intencional de informação falsa, “desinformation” passa pela criação deliberada e partilhada de informação conhecida como falsa (Wardle, 2017), ou seja, “supõe sempre uma intencionalidade do emissor” (Fontcuberta, 2002, p.26).

Fontcuberta, por exemplo, caracteriza as ‘notícias falsas’ como “notícias elaboradas com elementos apresentados como verdadeiros e que acabam por se verificar falsos, sendo posteriormente reconhecidos como tal” (2002, p.23).

Já Regina Rini define uma *fake news* como aquela que procura descrever a realidade, imitando as reportagens tradicionais (2017). A autora esclarece que há dois motivos para a sua disseminação: o de serem retransmitidas em larga escala e o de enganar pelo menos parte da audiência (ibidem).

Pauner Chulvi, por sua vez, caracteriza-as como informações publicadas deliberadamente em meios digitais e que não foram verificadas nem supervisionadas, além de carecerem de fontes identificadas (2018).

A autora explica que as *fake news* são criadas e distribuídas de forma a influírem na opinião pública, criarem insegurança e suspeitas, desestabilizarem, além das tentativas de obtenção de seguidores e informações sobre os perfis dos mesmos, aliciando-os a aderir a movimentos e/ou interesses específicos (Pauner Chulvi, 2018).

Também Bakir & McStay atribuíram uma definição ao fenómeno: “we define fake news as either wholly false or containing deliberately misleading elements incorporated within its content or context” (2017, p.1).

Por sua vez, o dicionário britânico, “Collins Dictionary”, define o fenómeno como informações falsas, por vezes sensacionalistas, disfarçadas de notícia (2019).

No que diz respeito à Comissão Europeia, as *fake news* podem ser caracterizadas como “desinformação”: “disinformation – or fake news – consists of verifiably false or misleading information that is created, presented and disseminated for economic gain or to intentionally deceive the public, and may cause public harm” (2018, p.9).

E de acordo com um relatório do OBERCOM, as *fake news* são definidas como um “conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de “verdades alternativas”)” (2018, p.17).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Já Chadwick, num artigo de opinião para o jornal britânico *The Guardian*<sup>4</sup>, explica que as *fake news* são criadas de modo a incitar à desconfiança dos factos verificáveis. Desta forma, o poder governamental poderá controlar a informação e determinar a verdade: uma verdade, com base nas suas perceções e que influenciará as perceções de quem consome informações não verificadas, impedindo debates conscientes e responsáveis (2017). Como defendem Kovach & Rosenstiel, “um debate concentrado apenas em argumentos extremos não serve o público; muito pelo contrário, exclui a maioria dos cidadãos” (2004, p.140).

Em entrevista ao jornal *Expresso*<sup>5</sup>, a Presidente do Sindicato dos Jornalistas, Sofia Branco, fala na “crescente manipulação da informação, da propaganda e dos conteúdos falsos” (in *Expresso*, 2018):

“Prefiro nem usar o termo *fake news*, porque o *fake* quer dizer mais do que o nosso falso em português, significa que foi manipulado. É um bocadinho assustador e devemos fazer tudo o que pudermos para distinguir o que é falso do que é verdadeiro” (Branco in *Expresso*, 2018).

As *fake news* representam um sério risco para as comunidades, para a vida em sociedade e para a democracia, comprometendo a tomada de decisões equilibradas através da manipulação de ideias.

Luísa Meireles afirma que “manipular as pessoas de um ponto de vista político é algo que mexe profundamente com as nossas sociedades, mais ainda quando isso tem a ver com as pessoas, na sua capacidade de acreditar ou não na verdade” (2018)<sup>6</sup>. Isso acabou por se comprovar com as presidenciais norte-americanas, onde a disseminação de informação falsa acabou por favorecer o candidato eleito, Donald Trump (Figueira & Oliveira, 2017, p.3).

Na era do tudo, em que tentamos ser omnipresentes, estarmos sempre online, em que queremos ver, ouvir e ler tudo, acabamos, muitas vezes, por não ver nada, não nos informarmos corretamente, cingindo-nos àquilo que os outros querem que vejamos.

Num relatório do Instituto Reuters é salientado o facto de estarmos a atravessar uma era na qual a produção de notícias indiferenciadas são distribuídas nas mais variadas plataformas: “The abundance of content on the internet combined with new forms of distribution have

---

<sup>4</sup> <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>

<sup>5</sup> <https://leitor.expresso.pt/diario/terca-7/html/caderno1/temas-principais/Sofia-Branco-O-papel-do-Estado-no-financiamento-dos-media-e-um-assunto-tabu-e-deve-deixar-de-o-ser>

<sup>6</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

contributed to a crisis of confidence in journalism where it is hard to distinguish verified facts from untruths” (2017, p.26), acrescentando ainda que os consumidores desses conteúdos estão menos conscientes da proveniência dessas informações (ibidem).

De acordo com o documento, os consumidores de informação definem as *fake news* como uma mistura de “notícias inventadas com o objetivo de fazer dinheiro ou desacreditar terceiros”; “notícias com base em factos mas que servem determinado contexto/agenda”; “notícias com as quais não se sentem confortáveis ou com as quais não concordam” (Instituto Reuters, 2017, p.20). Por este último exemplo, é visível a forma como o ser humano percebe as notícias: se não são do seu agrado ou não coincidem com a sua forma de ver o mundo então são *fake news*.

Um outro estudo, desta vez do OBERCOM, permitiu aferir que cerca de 54% dos inquiridos mostra “preocupação com a possível instrumentalização do termo ‘fake news’” (2018, p.64) e entenda-se aqui “instrumentalização” como forma de “desacreditar os media noticiosos” de que não se gosta (ibidem). Lembramos que foi assim que tudo começou, com Donald Trump a acusar o jornalismo de descredibilizar a sua pessoa após surgirem notícias com as quais ele não concordava, instrumentalizando assim o nome.

O motivo pelo qual isto aconteceu é simples: os factos não estavam de acordo com as suas opiniões, nem tinham de estar, porque factos e opiniões não são a mesma coisa. São aliás, duas realidades opostas: uma objetiva e outra subjetiva. Porém, o propósito das *fake news* encerra isso mesmo: confundir factos com opiniões e vice-versa.

### 2.3. Emoção e *fake news* de mãos dadas

“As notícias podem despoletar sensações e sentimentos de emoção (...), de acordo com susceptibilidade individual. Os telejornais, por exemplo, são lugares privilegiados para a ocorrência de emoções: onde a utilização frequente dos directos ou o recurso não raro a histórias de apelo humano são capazes de tocar a audiência na alma” (Azevedo, 2011, p.93).

As *fake news* prendem-se essencialmente com o modo como percebemos e atribuímos sentidos ao que vemos, condicionados pelas nossas emoções e apoiados nas nossas crenças. Quanto mais emoção, mais identificação e, portanto, mais predisposição para comentar, partilhar e mencionar algo que aconteceu a alguém.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O OBERCOM menciona a existência de “uma opinião pública condicionada pela emoção pública” (2018, p.15), uma vez que, e como menciona a Agência Lusa:

“O atual fluxo de informação, quase incontável, permitiu a distorção dos factos devido à enorme quantidade de atores envolvidos, e de um crescente número de consumidores que "querem e precisam de acreditar" num campo extensível a todos os segmentos mediáticos” (Lusa, 2019).

O ser humano precisa de acreditar em algo, daí a necessidade de acreditar nas notícias e nas organizações jornalísticas.

Porém, à velocidade a que tudo circula na internet, o cidadão terá sempre tendência a credibilizar aquilo que vai ao encontro aos seus ideais e “um dos maiores efeitos das *fake news* e de uma sociedade permeável à pós-verdade é a relação delicada entre jornalismo factual – isto é, o que é seleccionado, justificado e filtrado jornalisticamente – e o que é tido como verdade” (OBERCOM, 2018, p.20).

Intimamente relacionado e indissociável das *fake news*, o conceito de pós verdade remete para aquilo que acontece após a exposição a informação incorreta: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (Oxford Dictionary, 2019).

A noção de pós verdade é, de grosso modo, a reflexão daquilo que as pessoas sentem mediante um estímulo, as emoções das pessoas em relação a algo ou alguém: “Sus sensaciones subjetivas influyen de una forma más efectiva en la toma de sus decisiones que los datos y estadísticas objetivas o los hechos comprobados siendo más importantes para ellos que la verdad” (Pauner Chulvi, 2018, p.301), considerando-o um “elemento disruptivo e perturbador” (ibidem).

Dentro do ecossistema informativo, as organizações jornalísticas veem-se agora confrontadas com a desconfiança do público. Como constata Valero & Oliveira,

“empresas como Google o Facebook se han apropiado y monopolizan el mercado de la publicidad en la red. Esto ha originado un modelo de negocio de pago por uso, en el que los anunciantes solo cobran cuando una página es vista o se hace click en ella (clickbait), por lo que muchas empresas de comunicación cuentan con pocos incentivos para realizar su tradicional función de

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

observadores de la realidad” (Valero & Oliveira, 2018, p.66).

Cada vez mais “os problemas com as *fake news* não se verificam apenas num contexto de comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também num cenário digital e de democracia” (OBERCOM, 2018, p.16), onde as redes sociais constituem um aparente espaço livre e democrático, mas também “alargado, instantâneo e de partilha de informação em rede” (ibidem, p.27). Portanto, um cenário propício à circulação da desinformação:

“O espaço público na Internet é complexo e multifacetado, não sendo possível encontrar um ponto de equilíbrio num misto entre anarquia e a democracia da comunicação (...). As redes sociais online e os sites de *social media* são espaços intermediários que não estão desligados do mundo offline (...). A esfera pública está fragmentada em diversas plataformas e o conteúdo parece ser mais pessoal do que social” (Amaral, 2016, p.46).

Quando comparadas com as gerações mais velha, as mais novas são habitualmente vistas como entendidas nas tecnologias. Mas quando se trata de perceber se um conteúdo é falso ou não, ambas se encontram no mesmo patamar: “youngsters are known to be tech-savvy when compared to their parents, but when it comes to the ability to tell if a news piece is fake or not, they seem as confused as the rest of the society” (Figueira & Oliveira, 2017, p.2).

Para colmatar os efeitos da propagação de *fake news*, a União Europeia criou um projeto que visa o estudo da problemática, não só do ponto de vista teórico, com revisões sobre o fenómeno, mas também de uma perspetiva analítica, expondo casos específicos de desinformação: “in the four years of its existence, the EU vs Disinformation campaign has issued more than 140 Disinformation Review newsletters containing more than 5,000 cases of disinformation messages in 18 different languages” (União Europeia, 2019).

A instituição explica também que há uma série de evidências que apontam para a ação do Kremlin em diversos processos eleitorais nos últimos anos, mas que as suas campanhas de desinformação se estendem para além disso: “they are well organised and well funded, with a variety of methods and narratives that are tailored to particular audiences” (União Europeia, 2019).

No caso das eleições europeias, por exemplo, o *site* “EU versus Disinformation” abordou a questão do pensamento manipulado por desinformação. No artigo “European Elections: Are

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

We Ready?” pode ler-se: “in the EU, the right to vote also means the right to make an informed decision. An informed decision means getting your facts right and not getting manipulated. You and you alone should decide who to vote for” (União Europeia, 2019).

Neste sentido, a União Europeia procura apelar ao pensamento crítico, dando ao cidadão europeu exemplos da forma como os métodos e narrativas utilizadas pelo Kremlin para tornar as suas histórias credíveis aos olhos do público:

“So far, it is predominantly about making you believe that your voice doesn’t matter and that you shouldn’t bother voting (...). Other messages aim to convince you that in the EU hardly anything works properly, and that European elites are just trying to distract you from this by blaming Russia for everything, including election meddling” (União Europeia, 2019).

De modo a combater a desinformação, principalmente nas eleições europeias, a instituição realizou, a 16 de abril de 2019 e em conjunto com a Comissão Europeia, um evento em Tallinn, Estónia, arrancando assim com a sua campanha de apelo ao voto consciente.

#### 2.4. Enrolados na teia das *fake news*

“A procura intencional de descontextualização, manipulação e até criação de um conteúdo falso na sua totalidade” (OBERCOM, 2018, p.18), nomeadamente no que diz respeito a questões políticas e ideológicas, tem vindo a intensificar-se. Primeiro, com a campanha das presidenciais norte-americanas, em 2016, e depois com as eleições no Brasil e a vitória de Jair Bolsonaro, em 2018.

Num estudo intitulado “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election”, que avaliou a exposição e partilha de notícias falsas por parte de eleitores registados no *Twitter*, permitiu concluir que indivíduos conservadores, mais velhos e intimamente ligados a notícias políticas aceitaram *fake news* mais facilmente (Grinberg *et al*, 2019).

A análise, realizada entre 09 de abril e 07 novembro de 2016, procurou perceber como é que o uso de redes sociais afetou a forma como as pessoas encararam a política durante o período eleitoral das presidenciais norte-americanas.

Os conservadores foram os mais propensos a partilhar informação provinda de sites de *fake news* (maioritariamente de orientação pró-Trump), quando comparados com os liberais (Guess

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

*et all*, 2019), sendo que a maior parte dessas notícias foi partilhada por pessoas que se identificaram como “muito conservadores”: “on average, a conservative respondent shared 0.75 such stories and a very conservative respondent shared 1.0” (ibidem, p.2).

A investigação, onde foram segmentadas três faixas etárias [18 – 29 anos; 45 – 65 anos; + de 65 anos], permitiu ainda apurar que a idade influencia na partilha de informação manipulada: quem tem mais de 65 anos tem tendência a partilhar sete vezes mais *fake news* do que a geração dos 18 aos 29 anos e cerca de 2.3 vezes mais dos que têm 45 a 65 anos (Guess, Nagler & Tucker, 2019).

De acordo com os investigadores, esta tendência pode ser explicada de duas formas: baixos níveis de literacia digital e falta de memória: “memory deteriorates with age in a way that particularly undermines resistance to (...) effects related to belief persistence” (Guess *et all*, 2019, pp.4 – 5).

Um outro estudo, citado pelo jornal *Expresso*, vai ao encontro a conclusões semelhantes: “a tendência (...) é habitual entre os idosos independentemente do género, estrato social, etnia ou formação académica. Mas há uma característica comum: a maioria são conservadores” (Coelho in *Expresso*, 2019).

A verdade é que durante a campanha eleitoral de 2016, 115 *fake stories* foram partilhadas 30 milhões de vezes no *Facebook* a favor de Donald Trump, enquanto outras 41 foram partilhadas 7.6 milhões de vezes a favor de Hillary Clinton (Allcott & Gentzkow, 2017, p.212).

Como comprovam Vosoughi, Roy & Aral, no *Twitter* as *false news* alastram mais rápido do que a verdade (2018): “we found that falsehoods were 70% more likely to be retweeted than the truth” (ibidem, p.4).

É indiscutível o peso que as redes sociais têm na propagação de desinformação, principalmente quando falamos na sua capacidade de ampliarem realidades alternativas, dissimulando a verdade. O Referendo do Brexit e a possibilidade de saída do Reino Unido da União Europeia são mais um bom exemplo da ação intensa das *fake news*.

Em análise feita pelo jornal *Polígrafo*, o chumbo do referendo deveu-se a inúmeras causas falsas, entre elas as teses de que as notas de euro provocariam impotência, a proibição de fotos do London Eye nas redes sociais ou o controlo das licenças relativas à venda de bebidas alcoólicas. Estas foram algumas das mentiras controversas que suscitaram a dúvida e geraram a confusão entre os britânicos, condicionando assim as suas escolhas de voto (Esteves in *Polígrafo*, 2019).

Também a ação do Kremlin não passou despercebida aos olhos da imprensa britânica, com o *The Guardian* a citar estudos dos quais se concluiu que o envolvimento dos russos na vida

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

política e cultural britânica terá atingido entre 50 a 150.000 contas de *Twitter* (Hern in *The Guardian*, 2017).

Da mesma forma, a preocupação com a influência russa na política britânica aumentou após se descobrir que existiam mais de 400 contas de *Twitter* falsas com aparente origem em São Petersburgo, na Rússia, e que publicavam sobre o Brexit (Booth, Weaver & Hern, in *The Guardian*, 2017).

A acrescentar a isto, outras 419 contas de *Twitter*, identificadas por investigadores da Universidade de Edimburgo, encontravam-se a operar a partir da Russian Internet Research Agency [IRA], tentando influenciar e manipular as decisões por parte do eleitorado britânico (Booth, Weaver & Hern, in *The Guardian*, 2017):

“another common tactic is to create chaos and confusion by promoting contradictory narratives from both sides of a political issue, as exemplified in the 2016 Brexit referendum. Even though the Kremlin explicitly promoted the Leave campaign, Russia-linked Twitter accounts in fact spread both pro- and anti-Brexit narratives in the run-up to the referendum” (União Europeia, 2019).

Segundo Baunov, os russos não pretendem fazer mal à Europa. O que acontece é que a saída do Reino Unido da União Europeia facilita a concretização da vontade da Rússia em estreitar relações com o país: “one of Russian diplomacy’s most cherished dreams is to build relationships with every European country individually. Brexit makes this dream much more attainable” (Baunov, 2016).

Este é um dos grandes exemplos de como se pode gerar a confusão e a desinformação, manipulando uma sociedade inteira. É aí que reside o cerne das *fake news*: tornar credível o que não é verdadeiro e defender os dois lados da questão ajuda a que isso aconteça.

Num artigo do jornalista Paulo Pena – “O Negócio da desinformação: empresa canadiana faz *fake news* em Portugal” – é feita referência à forma como se disseminam inverdades, dando como exemplo o *site* “Vamos Lá Portugal”, propriedade de uma empresa de publicidade canadiana que “publica conteúdos xenófobos, enganadores e muito populares” (in *Diário de Notícias*, 2018).

Situado em Montreal, no Quebec, Canadá, o Fan-O-Web é o grupo administrador deste *site* de *fake news*, que conta com “900 mil seguidores portugueses” e é classificado pelo

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

jornalista como o “mais eficaz site de desinformação de Portugal” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018):

“É, então, do outro lado do Atlântico, que alguém tecla num computador as "notícias" - assim lhes chamam - que pedem uma "revolta" em Portugal (...). Há mais de 40 mil portugueses a viver em Montreal, mas este site não é um blogue de emigrantes descontentes com a pátria. Não é, sequer, uma página de denúncia política que faz uso da sua liberdade de expressão. É outra coisa” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018).

O “Vamos Lá Portugal” apresenta “partes de textos copiadas de outros jornais, de outros sites do mesmo género, e muitos conteúdos inclassificáveis” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018), além das várias páginas que tem na rede social *Facebook*: “estas mentiras são populares. Há milhares de pessoas a visitar o site, dezenas de milhares a partilhar a desinformação, centenas de milhares a visitar as páginas nas redes sociais” (ibidem), salientando ainda que “os consumidores da desinformação desta página em concreto são um quinto dos votantes habituais em Portugal” (ibidem).

Este é o ponto de partida para o fabrico de conteúdo falso e quanto mais esse conteúdo mexer com a sensibilidade do leitor, melhor. O absurdo, o sensacional e o insólito fazem sucesso e, conseqüentemente, esse tipo de conteúdo torna-se viral.

Paulo Pena aborda ainda a questão da “publicidade direcionada” como causa da expansão destes negócios e que acabam por redundar, no caso do “Vamos Lá Portugal”, num “rendimento mensal publicitário superior a nove mil euros”:

“O Google ou o Facebook têm informações precisas sobre os nossos gostos, hábitos e crenças. Sabem o que lemos, que tipo de histórias nos interessam, o que compramos, onde e como. Toda essa informação foi-lhes dada, com consentimento, por muitos milhões de pessoas” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018).

Nesta era de (des)informação *online* damos por nós baralhados, confusos, sem saber no que acreditar, mas também com pouca paciência para confrontar as várias versões das histórias:

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“A réplica nas redes sociais é a norma. A repetição faz-nos acreditar mesmo numa informação que desconfiámos ser falsa” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018).

Num artigo publicado pela Associação Americana de Psicologia [APA] pode ler-se que há necessidade por parte do nosso cérebro em confirmar informação que vá ao encontro àquilo em que acreditamos e que, desta forma, ele irá aceitar, rejeitar ou até mesmo distorcer informação consoante ela confirme ou não as nossas crenças (Whitmore in APA, 2018). Mas como defende Wardle,

“we all play a crucial part in this ecosystem. Every time we passively accept information without double-checking, or share a post, image or video before we’ve verified it, we’re adding to the noise and confusion. The ecosystem is now so polluted, we have to take responsibility for independently checking what we see online” (Wardle, 2017).

O investigador do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa [IUL], Miguel Crespo, salienta que o futebol é o tema central das *fake news* em Portugal, com os adeptos a propagarem “tudo aquilo que é favorável ao seu clube e prejudicial para os seus adversários” (in *Público*, 2018)

Para Crespo, as ‘notícias falsas’ “são normalmente muito simples, muito directas, muito claras, e apelam aos sentimentos mais básicos do ser humano: ao medo, ao ódio, à discriminação, à intolerância”, pelo que é da máxima importância questionar aquilo que é veiculado “dentro de grupos de pessoas que partilham as mesmas crenças” (in *Público*, 2018).

A partilha de conteúdos falsos tem vindo a alastrar pelas mais variadas plataformas e das mais diversas formas, afetando a indústria dos média de um modo geral.

Mas as *fake news*, maioritariamente associadas ao universo das redes sociais, podem surgir também em órgãos de comunicação, seja sob a forma de desinformação ou sob a forma de denúncia por parte de alguns média que têm levado a cabo projetos de investigação no âmbito da problemática.

No último caso, as publicações, de periodicidade regular, são dedicadas à análise de casos de desinformação, onde não só se expõem alguns casos de manipulação fotográfica, videográfica e discursiva, como também se esclarece de que modo as *fake news* se originam, se espalham e como se podem detetar, trabalhando assim para a estimulação do pensamento crítico dos cidadãos.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

De seguida, apresentamos sete casos de desinformação, através dos quais procuramos demonstrar a dimensão e as diferentes origens daquilo que podem ser as *fake news*.

#### 2.5. Relógios, receitas e coletes amarelos: sete casos de desinformação em análise

O suposto relógio de milhões da deputada do Bloco de Esquerda, Catarina Martins, ou a receita do *Chef* Kiko Martins, que alegadamente ia ser cozinhada em Marte, são apenas dois dos muitos exemplos de criação de conteúdo falso e manipulação da informação.

A juntar a estes, temos a manifestação dos Coletes Amarelos, com manipulação de imagens e partilhas desmedidas de informação descontextualizada; o debate sobre *fake news* na Assembleia da República, onde um deputado do Partido Socialista [PS] proferiu um “facto falso”; o conteúdo falso criado numa plataforma de mensagens e que culminou com a morte de dois portugueses no México; e por fim, o incêndio de Notre Dame, que além das chamas foi ainda consumida pelo poder do Kremlin e dos algoritmos.

##### 2.5.1. Internado na Geórgia em 2010, transferido para Guimarães em 2019

O primeiro caso de desinformação que apresentamos aconteceu em fevereiro de 2019, quando uma “corrente” que circulava na rede social *Facebook* apelava para que as pessoas ajudassem a encontrar a família de um paciente que alegadamente teria dado entrada no hospital de Guimarães.

O homem, supostamente desconhecido, era afinal bem conhecido do grande público. Tratava-se da fotografia de um ator, protagonista da série pós-apocalíptica *The Walking Dead*, transmitida pela FOX, em Portugal, há já nove anos.

A imagem trata-se de uma cena do primeiro episódio da série, transmitido em outubro de 2010, em que Rick Grimes, polícia interpretado pelo ator britânico Andrew Lincoln, surge numa cama de hospital, no estado norte-americano da Geórgia, depois de ter sido baleado (ver anexo 2).

A fotografia certa acompanhada de uma nova mensagem originou, pelo menos, 27 mil partilhas (Camilo in *Sábado*, 2019): “PEDIDO DE AJUDA URGENTE! Este homem deu entrada hoje no Hospital Beatriz Ângelo em Guimarães sem qualquer tipo de identificação e com aparente perda de memória. Partilhem para que possamos encontrar a família!” (Folgado in *Facebook*, 2019).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Quanto aos motivos que levaram à disseminação deste conteúdo, pode ter sido por divertimento, por maldade, por gosto de enganar os outros ou pela simples vontade de testar os limites da desinformação.

#### 2.5.2. Um relógio manipulado pelo poder da internet

“Há uma série de imagens a circular rapidamente nas redes sociais. Numa delas, Catarina Martins tem um círculo desenhado à volta do pulso e uma caixa no lado esquerdo que explica uma parte da imagem que não se vê - um suposto relógio. Diz a mesma imagem que é um relógio de luxo suíço com o valor de 20,9 milhões de euros. A acusação vem em letras garrafais: "A maior fraude da política portuguesa depois de António Costa." O relógio não se vê, o preço é absurdo. A informação, propriamente dita, é "absolutamente falsa", contrapõe o BE. Mas a imagem teve 875 partilhas só da primeira vez que foi publicada no Facebook” (Pena in *Diário de Notícias*, 2018).

Esta é a síntese feita pelo jornalista e investigador do *Diário de Notícias*, Paulo Pena, e que resume aquilo que aconteceu neste caso de desinformação por manipulação.

O jornal *Público*, que faz menção à investigação de Pena, salienta que “a empresa responsável pelo alojamento e propagação destas mentiras com fins políticos é a Forsaken, uma firma de informática de Santo Tirso com um só dono” e que se assumiu como “apoiente de Bolsonaro e de Trump”, embora garanta que não só não está associado a “nenhuma organização política ou económica” como também não se dedica à propagação de *fake news* (2018).

#### 2.5.3. A receita de um Chef que vai, mas não vai a Marte

A receita elaborada pelo Chef Kiko Martins com base numa variedade de batata específica para ser plantada em Marte durante a missão de 2030 àquele planeta é um dos casos de desinformação mais conhecidos de 2019.

De acordo com o que foi noticiado, o Chef Kiko havia ganho um concurso promovido pela NASA. Pode ler-se no *lead* de uma notícia publicada pelo *Público*:

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“Não é ficção científica, é mesmo real. O cozinheiro português Francisco Martins, celebrizado como Kiko, venceu esta segunda-feira o “La Patata Marciana”, um concurso organizado pelo Centro de Astrobiologia em Madrid, parceiro internacional da NASA, destinado a escolher a melhor receita a ser confeccionada numa futura missão a Marte” (in *Público*, 2019a).

E o *Observador* acrescenta: “o cozinheiro português está a participar num concurso promovido pelo Centro de Astrobiologia de Madrid, um afiliado da NASA. Objetivo: incluir um prato seu na missão a Marte de 2030” (in *Observador*, 2018) e “o chef português acaba de vencer o concurso lançado pelo Centro de Astrobiologia de Madrid, que elegeu uma série de "sabores típicos" que poderão vir a ser cozinhados em Marte” (in *Observador*, 2019).

Mas parece que afinal não era bem assim. O *site* do concurso é claro: “La Patata Marciana” pretendia apenas desafiar cozinheiros profissionais e amadores a criarem uma receita com base numa variedade de batata específica, selecionada por cientistas, e que pudesse ser confeccionada numa futura missão a Marte:

*La Patata Marciana* es un concurso (...) con el fin de diseñar una receta cuyo ingrediente principal sea una de las 'superpapas' seleccionadas por los científicos como candidatas para constituir la base de la alimentación de los inquilinos de una futura base en Marte e inspirada en las características del planeta rojo (in *La Patata Marciana*, 2018).

Pode ainda ler-se que o concurso foi organizado pelo Centro de Astrobiologia e pela Fundação Albireo Cultura Científica, em parceria com várias outras entidades de cariz científico, cuja ideia era apenas compilar várias receitas onde constasse a batata que pudesse ser cultivada naquele planeta.

Nada no *site* indicava que o vencedor iria cozinhar a Marte durante a missão. No entanto, a velocidade e instantaneidade da internet permitiram que, através das redes sociais, a notícia fosse espalhada e interpretada dessa forma.

Mas onde começou a ambiguidade de tudo isto? No *Chef Kiko*, nos jornalistas ou na internet?

O esclarecimento da polémica acabou por ser levantado pela revista *Sábado*, que confrontou o *Chef* com uma publicação que este havia feito nas suas redes sociais e em que

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

dizia ter sido "vencedor de um concurso da NASA", o que na visão de Kiko Martins, em declarações ao jornal *Público*, não passou de uma "imprecisão" que acabou por ser retificada:

“No dia 26 de fevereiro, o Chef publicou na sua página de Facebook um texto onde dizia: "Ontem ganhei o primeiro concurso mundial de cozinha espacial promovido pela NASA. Trazer para Portugal este prémio é uma alegria e um orgulho enorme! (...) Vamos Portugal!" (Alves in *Sábado*, 2019),

e a 28 de fevereiro de 2019 retificou: “ontem ganhei o primeiro concurso mundial de cozinha espacial promovido pelo Centro de Astrobiologia de Madrid (afiliado da NASA). Trazer para Portugal este prémio é uma alegria e um orgulho enorme!” (Martins in *Instagram*, 2019).

À TVI, Kiko Martins explicou: "foi um concurso feito pela NASA, algo que impõe muita autoridade, muita credibilidade. Um convite feito a muitos chefs do mundo, o qual tive oportunidade e o gosto de participar" e a estação mencionou que o *Chef* ia “transformar o preparado em Marte” (in *Jornal da Uma*, 2019) enquanto este confeccionava as bolinhas de bacalhau com o formato do planeta vermelho.

No dia em surgiu vestido de astronauta no programa da manhã da SIC, Kiko Martins publicou: “Partida para Marte! Hoje levei ao [@oprogramadacristinasic](#) a receita que pode fazer chegar os nossos sabores portugueses a Marte. Chouriço, bacalhau, batata, azeitona... estão todos na final do concurso da NASA” (in *Instagram*, 2019). Enquanto cozinhava, o *Chef* realçou, uma vez mais, que era "um concurso da NASA": “nada mais credível no mundo que a própria NASA" (idem).

Kiko referiu ainda que havia sido convidado, o que só gerou mais confusão, dado que o concurso era aberto: “para o *chef*, há aqui uma confusão, já que quando se referia a ter recebido um convite foi de "um amigo ligado às ciências" que lhe mostrou a iniciativa e o incentivou a participar” (Santos in *Fugas*, 2019).

Gerou-se um grande mal-entendido: o *Chef* Kiko escreveu nas suas redes sociais e admitiu em dois programas que o concurso havia sido promovido pela NASA, ao passo que os meios de comunicação social escreveram que tinha sido pelo Centro de Astrobiologia de Madrid, informação confirmada pelo *site* “La Patata Marciana”.

De facto, há ligação entre as duas entidades científicas. No entanto, importava referir que a ligação da NASA tinha apenas que ver com a questão do patrocínio à iniciativa e não diretamente com a organização:

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“Repare-se: o Centro de Astrobiologia espanhol que promoveu o concurso "La Patata Marciana", em busca de uma receita para Marte, é afiliado oficial da NASA, que também apoia projectos ligados às futuras missões ao planeta vermelho, incluindo experiências gastronómicas” (Santos in *Fugas*, 2019).

Na mesma notícia, pode ler-se que o *Chef* Kiko “reconhece que pode ter havido alguma "simplificação" na promoção da sua participação e vitória no evento”, mas que se tratou de “uma questão de semântica”, acrescentando que a ideia do concurso era realmente levar a receita a Marte (in *Público*, 2019a).

Levar a receita a Marte não significava levar o *Chef* a Marte. A ideia era somente criar a receita de um prato que pudesse ser confeccionado naquele planeta, mas nunca foi dito que Kiko Martins fosse lá cozinhá-lo.

Uma semana após a vitória, a 06 de março de 2019, outras notícias surgiram, dando conta de que não existia nenhum concurso da NASA, o que não é totalmente verdade:

“Nunca houve qualquer concurso da NASA, nem a agência americana de exploração espacial convidou Kiko Martins, ou qualquer outro chef, para um concurso gastronómico relacionado com o chamado planeta vermelho. Houve de facto uma iniciativa culinária relacionada indiretamente com Marte, mas foi organizada por um conjunto de entidades espanholas” (Alves in *Sábado*, 2019).

Como explica o *Público*, “embora os títulos das notícias sobre o caso possam induzir à total inexistência do concurso, este existiu (...) e a vitória de Kiko na final do mesmo, que decorreu em Saragoça, é real” (Santos in *Fugas*, 2019). A comunicação da participação e vitória do *Chef* é que não foi, de todo, a melhor:

“O passo maior para esta confusa ilusão marciana foi dado nem tanto pelos comunicados oficiais do gabinete de comunicação de Kiko – apesar do título empolgante de marketing: "É portuguesa a primeira receita que irá ser cozinhada em Marte e é da autoria do *Chef* Kiko" –, mas pelas próprias afirmações do cozinheiro, antes da vitória, a vários órgãos e, principalmente, no programa de Cristina Ferreira na

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

SIC, onde o "Carnaval" foi maior e absolutamente marciano" (Santos in *Fugas*, 2019).

Era somente isto: a NASA era apenas parceira e não promotora do concurso; o convite não foi da NASA nem do Centro de Astrobiologia, mas sim de um amigo de Kiko Martins, que o incentivou a participar; é a receita que vai a Marte, não o *Chef*.

E como se toda esta economia de explicações não fosse suficiente, a defesa do cozinheiro também não ajudou: "absolutamente de acordo que não participei em nenhum concurso organizado directamente pela NASA. Agora já não estamos de acordo quando refere que me intitulei 'vencedor de um concurso da NASA'. Nem sou, nem disse que era", refere Kiko Martins à *Sábado*, acrescentando ainda à *Fugas* que o facto de ter aparecido vestido de astronauta no programa da manhã possa ter desencadeado a confusão: "esta imagem de marketing não fui eu que a criei, se calhar foi por ter aparecido de astronauta", disse (in *Fugas*, 2019).

Tudo não passou de um grande mal-entendido que começou no *Chef* Kiko, alastrou aos órgãos de comunicação social e gerou um burburinho enorme nas redes sociais.

Em última instância cabe ainda reforçar que em momento algum a Agência Lusa pegou nesta história e esta questão acaba por poder ser vista sob dois pontos de vista: por um lado, sendo uma agência noticiosa e ter um peso e uma credibilidade indiscutíveis junto dos restantes órgãos de comunicação, não publicou a história; por outro, e partindo novamente da premissa de agência noticiosa, a Agência Lusa poderia ter funcionado como guardião da verdade e publicar o outro lado a história.

Por exemplo, no caso do *Chef* Kiko, não poderia a Lusa ter investigado o caso e publicado a verdade da história? É certo que a Lusa, e tendo como fonte o estágio realizado, não faz desmentidos das notícias que publica. Quanto muito faz correção de alguma informação. Ou seja, corrige para dar lugar à informação correta, não se limitando a desmentir. Porém, neste caso, em que nem sequer noticiou a suposta ida do *Chef* a Marte, a agência poderia ter intervindo ao explicar que essa ida não era verídica.

### **2.5.4. Uma *Fake News* na Casa da Democracia**

A 06 de março de 2019, durante o debate "Combate à desinformação – Em defesa da Democracia", na Assembleia da República, uma declaração falsa deu azo a uma nova desinformação.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O deputado do Partido Socialista [PS], José Magalhães, acusou o deputado do Partido Social Democrata [PSD], Carlos Abreu Amorim, de “utilizar informações em segredo de justiça” acerca da Operação Marquês, aquando da referência a “um blogue de defesa do Governo de José Sócrates, o Câmara Corporativa”, questionando-o ainda sobre a veracidade das informações (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019).

No centro da polémica esteve uma mensagem de texto enviada pelo gestor do blogue a pedir ajuda ao deputado do PS, Pedro Marques, que segundo a revista *Sábado* era colaborador da plataforma na qual eram produzidas, nas palavras de Magalhães, “fake news” (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019).

O jornal *Observador*, que aprofundou e publicou o assunto na sua página de *Fact Check* lançou a pergunta: “o sms trocado entre Pedro Marques e o *blogger* António Peixoto está em segredo de Justiça?” (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019). Não. Portanto, José Magalhães errou na declaração prestada:

“José Magalhães, que falava sobre a importância da verificação de factos e de não transmitir informações falsas aos cidadãos, estava a fazê-lo no Parlamento. Na verdade, o jornalista que escreveu a peça não violou o segredo de justiça, nem a matéria em causa está em segredo de justiça. Desde logo, o processo da Operação Marquês não está em segredo de justiça desde outubro de 2017” (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019).

Além disto, o *online* explica ainda que, em outubro de 2018, o juiz de instrução do processo Marquês, Ivo Rosa, “proferiu um despacho a autorizar o acesso ao processo por parte dos jornalistas” que, por se encontrar na fase de instrução, era de “natureza pública” (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019).

Embora o acesso não seja “absoluto” porque os “dados relativos à reservada da vida privada dos arguidos e demais intervenientes” não podem ser consultados, a sua natureza pública possibilita que “qualquer jornalista com carteira profissional válida que vá às instalações do Tribunal Central de Instrução Criminal” possa consultá-lo, finaliza a notícia (Antunes & Oliveira in *Observador*, 2019).

### 2.5.5. Uma mensagem de atentado à vida

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Outro exemplo, e este com consequências que atentaram ao direito humano à vida, foi o de dois portugueses mortos no México por alegadamente serem predadores sexuais de crianças:

“Ricardo Flores tinha 21 anos e estudava Direito. O tio, Alberto, tinha 53 e era agricultor. Morreram os dois, juntos, queimados vivos por uma multidão à frente de uma esquadra, no México. Não tinham cometido qualquer crime. Tio e sobrinho morreram em frente a mais de cem pessoas que gritavam “o povo unido, jamais será vencido” e em frente a outros milhares, através de um direto no Facebook que deixou gravado o ato bárbaro. E tudo começou devido a uma mensagem disseminada no WhatsApp” (Fernandes in *Observador*, 2018).

De acordo com a notícia do *Observador*, uma mensagem enviada através da plataforma de mensagens instantâneas *WhatsApp* desencadeou toda a situação:

“Por favor, estejam todos alerta porque uma praga de sequestradores de crianças entrou no país. Ao que parece, os criminosos estão envolvidos no tráfico de órgãos...nos últimos dias, desapareceram crianças de 4, 8 e 14 anos e alguns foram encontrados mortos e com sinais de que lhe tinham sido retirados os órgãos. Os seus abdómenes tinham sido abertos e estavam vazios” (in *Observador*, 2018).

Numa ida a Acatlán, os dois estacionaram junto a uma escola, desencadeando o nervosismo de quem estava por perto e os confrontou.

Os supostos *robachicos*, como foram apelidados, acabaram detidos por “alteração da ordem” e “a notícia (...) rapidamente se espalhou pela pequena localidade”, levando a população “a juntar-se à porta da esquadra (...) a exigir “justiça coletiva”, com gritos de ordem, telemóveis na mão para filmar os acontecimentos e muitas publicações no *Facebook* a detalhar tudo o que estava a acontecer” (Fernandes in *Observador*, 2018).

El Tecuanito, estudante de jornalismo, foi um dos “principais impulsionadores da revolta popular” que acabou com a morte dos dois portugueses.

O homem, que “fez seis diretos na rede social onde incentivava todos aqueles que estavam a assistir a juntar-se ao grupo” é o “informador dos pequenos acontecimentos que agitam Acatlán”, tendo feito, dias antes, “várias publicações no Facebook sobre os

alegados *robachicos*, causando ainda mais consternação e inflamando ainda mais a opinião pública” (Fernandes in *Observador*, 2018).

De nada adiantou que os agentes da polícia tenham tentado explicar que os dois não eram sequestradores: “a multidão não quis ouvir” (Fernandes in *Observador*, 2018). Como já aqui frisámos, a força da crença é superior à dos factos e mesmo que algo seja desmentido a convicção com que se acredita naquilo que foi disseminado antes é mais forte.

Para além dos diretos de El Tecuanito, “um outro indivíduo (...) iniciou uma espécie de *crowdfunding* para conseguir comprar largas quantidades de gasolina (...). Cá fora, exibiram os dois homens, atiraram-nos pelas escadas abaixo e agrediram-nos até lhes pegarem fogo” (Fernandes in *Observador*, 2018).

A forma com que se encarou este caso foi absurda e desumana: tio e sobrinho estavam apenas a fazer a sua vida normal quando foram confrontados, detidos, insultados, arrastados, exibidos, agredidos e mortos por pessoas que lhes atearam fogo e aplaudiram no final: “Tudo não passou de um rumor espalhado através do *WhatsApp* que tomou dimensões desproporcionadas. E Ricardo e Alberto, tio e sobrinho, morreram por causa disso” (Fernandes in *Observador*, 2018).

#### **2.4.6. Coletes que não são coletes**

A manifestação dos Coletes Amarelos constitui também um bom exemplo de como a informação pode ser veiculada de forma completamente desagregada e falsa.

De acordo com a *Euronews*, “a ONG Havaaz estudou o número de visualizações e de partilhas das 100 notícias falsas mais virais em grupos e contas *Facebook* ligadas aos coletes amarelos, entre os dias 1 de novembro de 2018 e 6 de março de 2019”, concluindo que “essas notícias foram vistas mais de 105 milhões de vezes e partilhadas mais de quatro milhões” (2019).

A notícia esclarece que “fotos de mulheres ensanguentadas apresentadas como coletes amarelos, espancadas pela polícia foram vistas mais 3,5 milhões de vezes e são, na verdade, imagens captadas em Espanha que nada têm a ver com o movimento” (*Euronews*, 2019).

Também uma foto de Emmanuel Macron com a esposa, Brigitte Macron, serviu de objeto para uma outra descontextualização relacionada com o protesto: “um vídeo publicado em pleno movimento dos coletes amarelos, que mostra os esposos Macron a dançarem numa receção, tinha sido filmado um mês mais cedo na Arménia. Já ultrapassou 5,7 milhões de visualizações” (*Euronews*, 2019).

Também na página de *Facebook* dos “Truques da Imprensa Portuguesa” foi feita menção a um caso de descontextualização fotográfica com uma imagem mais polémica, mais sensacional e supostamente ilustrativa da manifestação dos coletes Amarelos que a 21 de dezembro de 2018 saiu à rua em Portugal: “Sim, são coletes. Sim, são amarelos. Sim, são centenas. Não, a fotografia não é em Portugal. Querera o jornal *Sol* manipular a percepção pública da manifestação dos coletes amarelos recorrendo a fotografias das manifestações em Paris?” (2018).

De facto, a manifestação dos Coletes Amarelos em Portugal não teve grande repercussão, mas o simples ato de trocar uma fotografia por outra só criará mais uma “verdade alternativa” que em nada favorece a qualidade da informação veiculada pelos média no nosso país.

Aqui o que importa reforçar é que as *fake news* deixaram de ser um exclusivo das redes sociais para passarem a constituir parte dos conteúdos dos jornais ditos sérios ou de referência. E isto é uma realidade preocupante porque coloca em causa não só o nome do jornal em questão como a própria atividade jornalística.

Se a verificação de factos é aquilo que norteia o jornalismo e o distingue daquilo que é o entretenimento ou a sátira então esses órgãos de comunicação devem repensar a sua conceção enquanto meios informativos, dado que, e no caso concreto do *Sol* algo está a falhar naquilo que é o escrutínio da informação.

#### **2.4.7. Notre Dame, a Catedral que não escapou às chamas... nem aos algoritmos**

O incêndio na Catedral de Notre Dame, em Paris, França, a 15 de abril de 2019, apanhou o mundo de surpresa, levando a uma mobilização de pessoas que choraram, oraram e mantiveram a esperança de que, no meio do caos e da desgraça, o tão famoso monumento não desmoronasse por completo.

Tal não aconteceu por uma questão de minutos, num combate ao fogo que levou cerca de 20 horas a ser extinto. Porém, e embora tenha escapado à total destruição, Notre Dame não escapou à ação algorítmica da plataforma *YouTube*, que associou aos eventos da capital francesa os atentados do 11 de setembro: “A new YouTube tool for battling misinformation failed in a highly public way on Monday, wrongly linking video of the flaming collapse of the spire at Notre Dame Cathedral in Paris to the Sept. 11, 2001, terrorist attacks” (Timberg & Harwell, in *The Independent*, 2019).

De acordo com a notícia, a plataforma digital implementou, em 2018, painéis de informação com contributos de fontes como a Enciclopédia Britânica, que são agregados aos

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

vídeos, funcionando como um mecanismo de autorregulação que ajuda a combater a desinformação. Mas esses painéis, acionados por algoritmos, por vezes falham, explicou o *YouTube* (in *The Independent*, 2019).

A semelhança visual entre a queda das torres de Notre Dame e as do World Trade Center não passou despercebida ao mecanismo que, não sendo mais do que um sistema automatizado e desprovido de sensibilidade humana, acabou por não reagir de acordo com o real, agregando assim os dois acontecimentos (Timberg & Harwell, in *The Independent*, 2019).

Como seria de esperar, as reações fizeram-se ver e sentir nas redes sociais: “the appearance of the information panels fed a wave of baseless speculation on social media that the fire was a terrorist attack. On Twitter, some users falsely asserted that the fire was sparked by Muslim terrorists” (Timberg & Harwell, in *The Independent*, 2019).

Na imprensa portuguesa pode ler-se que o sucedido “veio alimentar boatos (...) quando, na realidade, não há qualquer indicação que o incêndio de Paris tenha sido resultado de acção criminal” (Pequenino in *Público*, 2019).

Já o *site* “Eu *versus* Disinformation” dá conta de que ações pró-Kremlin desencadearam uma série de teorias falsas acerca do incêndio na catedral parisiense:

“It took almost two hundred years, from 1163-1345, to complete the construction of Notre Dame Cathedral (...) but it took only a couple of hours for the pro-Kremlin disinformation machine to exploit tragedy yet again and start spreading inflammatory, contradictory and divisive messages, even while the jewel of Paris still burned on Monday evening” (União Europeia, 2019).

Várias foram as tentativas para atribuir um motivo ao incêndio da catedral de Paris e a primeira tese dos russos é que a culpa foi dos Coletes Amarelos, os quais terão atado fogo à igreja por vingança contra o Presidente Francês, Emmanuel Macron, que iria discursar naquela noite.

A segunda ideia é a de que foram os islamistas a pegar fogo porque era o primeiro dia da Semana Santa. A terceira foi a de que o incêndio funcionou como um castigo pela tolerância dos casamentos *gay* na Europa.

De uma perspetiva mais espiritual, há ainda uma quarta teoria que se prende com a convicção dos russos em acreditar que Notre Dame lhes pertence em espírito, por serem o único povo que preserva os valores europeus (União Europeia, 2019).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Qualquer que tenha sido o motivo, a Catedral de Notre Dame não escapou às chamadas... nem aos algoritmos.

Importa aqui referir que o papel dos órgãos de comunicação em trazer ao espaço público casos de desinformação é fundamental para o combate à manipulação de informação.

Histórias como as do relógio manipulado de Catarina Martins, a da falha dos mecanismos da plataforma *YouTube* e principalmente as histórias que envolvem *fake news* no Parlamento Português e *fake news* que têm o seu ponto culminante da morte de dois indivíduos são casos que devem ser dados a conhecer. A política de serviço público é motivo mais do que suficiente para justificar a importância inerente à denúncia deste tipo de situações.

Já os exemplos do falso paciente no Hospital de Guimarães e o do *Chef Kiko* são típicos casos de manipulação de informação, com origem nas redes sociais, espaços onde aliás não impera a máxima do escrutínio quando se trata de disseminar este género de conteúdos.

As redes sociais são espaços férteis para a manipulação de discursos, de vídeos, de imagens. Foi à conta disso que surgiram as chamadas *deepfakes*. A dimensão destas é de tal ordem que leva a que muitas vezes nem se percebe que determinado discurso não pertence à pessoa que estamos a ver num vídeo. Já o mesmo não deveria suceder nos jornais ditos credíveis, daí a referência que fazemos à manipulação da notícia veiculada pelo *Sol* acerca dos coletes amarelos e que não era suposto estar a acontecer dado que os jornais, compostos por jornalistas, deviam dar o exemplo da verificação de informação.

#### 2.5. A importância da literacia para a identificação de *fake news*

“A falta de literacia não se prende tanto com o analfabetismo, mas essencialmente com a capacidade em distinguir e avaliar as informações que nos rodeiam. Este seria um aspecto importante a ter em conta pelas entidades políticas de forma a promover nos seus cidadãos um pensamento crítico e lúcido sobre o contexto info-comunicacional” (OBERCOM, 2018, pp.24 – 25).

Aparentemente todos sabemos o que são as *fake news*, mas mais do que uma classificação teórica é necessário estar atento ao que estas representam na prática.

Em primeiro lugar, há que deixar bem claro que todos estamos expostos à desinformação, seja por desconhecimento da forma como esta se origina e propaga (e logo, estamos menos

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

alerta para a possibilidade de um conteúdo ser manifestamente falso), seja porque preferimos continuar a “alimentar” aquilo que credibiliza os nossos ideais.

A falta de predisposição para contrapor notícias e verificar informações é um problema dos nossos dias e não havendo essa vontade torna-se difícil diminuir o tráfego que as *fake news* produzem.

Uma das propostas para o combate à desinformação tem que ver com “a criação de algoritmos que condicionem a experiência do utilizador, limitando o leque de informações que lhes é concedida e recomendando, por exemplo, fontes consideradas mais verídicas” (OBERCOM, 2018, p.23). No entanto, esta solução pode gerar controvérsia, na medida em que pode limitar o cidadão não só em termos informativos como a nível de “pensamento crítico” (ibidem, pp.23 - 24).

Criar algoritmos capazes de travar as *fake news* a curto prazo continua a ser uma medida válida, porém falível. Embora haja provas de que os sistemas automáticos e os algoritmos sejam mais eficientes e rápidos na deteção de malformações de informação, acreditamos que o ser humano desempenha um papel fundamental na verificação de conteúdos e ligações aos mesmos. Desta forma, consideramos que deva existir uma combinação entre a velocidade e destreza da máquina com o juízo crítico e sensibilidade humana.

É por isso necessário trabalhar a questão da literacia mediática, que de acordo com a Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias [IFLA], abrange

“o conhecimento, as atitudes, e o conjunto das capacidades necessárias para saber quando é necessária informação e qual é a informação necessária; onde e como obter essa informação; como avaliá-la criticamente, e uma vez encontrada como a organizar; e como usar essa informação de forma ética. O conceito vai para além das tecnologias da informação e comunicação, abrangendo a aprendizagem, o pensamento crítico e as capacidades interpretativas que cobrem e superam as fronteiras educativas e profissionais. (...) Ela pode estabelecer a ponte entre a informação rica e a informação pobre” (IFLA, 2019).

Azevedo, por seu turno, defende que a literacia é uma competência “plural”:

“Para além de saber ler e escrever (literacia fundamental), é obrigatório que saibamos lidar com

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

as novas plataformas de informação e comunicação digitais (literacia digital) (...) e saber localizar a informação desejada (literacia da informação), num mundo no qual ela está disponível em excesso” (Azevedo, 2011, p.97).

A autora propõe ainda que o cidadão observe as diferentes mensagens veiculadas pelos média e tente compreender de que modo é que as mesmas levam à alteração das suas emoções (Azevedo, 2011, pp.97 – 98).

Por sua vez, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [UNESCO] frisa, na Declaração de Grunwald sobre Educação para os Média, a importância de educar e formar cidadãos, especialmente estudantes, professores e pessoas da área para que melhor compreendam e saibam lidar com os meios de comunicação:

“The role of communication and media in the process of development should not be underestimated, nor the function of media as instruments for the citizen’s active participation in society. Political and educational systems need to recognize their obligations to promote in their citizens a critical understanding of the phenomena of communication” (UNESCO, 1982).

Como explica a instituição, o sistema educacional deve consciencializar-se do impacto que os média têm na sociedade e preparar as gerações que, embora tenham um conhecimento geral sobre as tecnologias, por vezes não sabem usá-las nem interpretar o que delas advém, nomeadamente em termos informativos: “Most informal and non-formal educational systems do little to promote media education or education for communication. Too often the gap between the educational experience they offer and the real world in which people live is disturbingly wide” (UNESCO, 1982).

É, portanto, necessário que tanto pais como professores, profissionais de média e formadores de opinião percebam a importância do seu papel no desenvolvimento de uma maior consciência crítica entre ouvintes, telespetadores e leitores: “The greater integration of educational and communications systems would undoubtedly be an important step towards more effective education” (UNESCO, 1982).

Cada vez mais “as instituições políticas estão a aperceber-se da necessidade da existência de uma sociedade com indivíduos não apenas informados, mas que detenham a capacidade de fazer distinções ao nível da qualidade de conteúdos informativos” (OBERCOM, 2018, p.31).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Desse modo, a Comissão Europeia define a literacia mediática como um “fator-chave”, um “pré requisito” para a tomada de “decisões informadas na era digital”:

“Media literacy concerns different media (broadcasting, radio, press), different distribution channels (traditional, internet, social media) and addresses the needs of all ages. Media literacy is also a tool empowering citizens as well as raising their awareness and helping counter the effects of disinformation campaigns and fake news spreading through digital media” (Comissão Europeia, 2019).

A Comissão Europeia destaca o facto de a procura de tráfego e publicidade pelos sites distribuidores de conteúdo falso poder vir a corroer a confiança dos consumidores no reconhecimento das marcas, facilitando uma vez mais a entrada de desinformação no panorama comunicacional (2017): “in offline news, editors and journalists are the main fact checking mechanism (...). In online news markets journalists can be bypassed by algorithmic curators who may pick less trustworthy news reports because they contribute to traffic and advertising revenue” (ibidem, p.49).

O *online* não é só o futuro, mas sobretudo o presente. Mesmo que se implementem medidas de combate às *fake news* pelas gigantes tecnológicas *Google* ou *Facebook* estas permanecerão em circulação, impulsionadas pelo potencial dos algoritmos (Vergeer, 2018). Como reforçam Valero & Oliveira,

“el problema de la diseminación de la información falsa con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y por el hecho que muchas personas reciben la mayoría de las noticias através de las redes sociales y no saben reconocer la información falsa cuando se les presenta” (Valero & Oliveira, 2018, p.71).

Os autores sugerem como medidas de combate à desinformação a alteração dos algoritmos dos motores de busca, bem como das redes sociais, ou até mesmo o bloqueio de sites menos fiáveis, além de campanhas de consciencialização (2018, pp.71 – 72). Ainda assim, acreditam que o conhecimento e a educação são as melhores armas no combate às *fake news* (ibidem).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Também a investigadora Ana Pinto Martinho defende que “uma das respostas para combater as ‘fake news’ (...) deve começar pelo cidadão, que deve fazer a verificação de factos, do que lê, em especial na Internet” (2019), alertando ainda para a “falta de sentido crítico” e para a “partilha cega” de conteúdos *online* (ibidem).

Já a Comissão Europeia explica que a resposta para fazer face à desinformação passa pelo dever de refletir os papéis dos diferentes atores que constituem o processo comunicacional, o que inclui tanto os novos média como os utilizadores, definindo as responsabilidades de cada um com base em princípios orientadores que incluem a liberdade de expressão, o pluralismo dos média e o direito dos cidadãos em ter acesso a informações diversas e de confiança (2018).

Em Portugal, várias medidas têm sido sugeridas de modo a mitigar a número de casos de informação falsa. O Sindicato dos Jornalistas [SJ], que “tem participado em debates e conferências sobre o assunto”, considera que a “forte aposta” na literacia mediática é a “melhor ferramenta para combater o atual clima de desinformação” (Branco, 2018)<sup>7</sup>, uma visão um tanto ou quanto semelhante à de Valero & Oliveira.

Nesse sentido, e mediante a assinatura de um protocolo, o SJ, em parceria com o Ministério da Educação, promoveu várias formações com professores e alunos, na tentativa de formar “cidadãos informados, conscientes e participativos para o futuro colectivo” (Cordeiro in *Público*, 2019), bem como “disponibilizar aos professores metodologias, recursos e ferramentas que poderão usar nas actividades de Literacia dos *Media* em contexto de sala de aula” (ibidem).

“Literacia dos *Media* e Jornalismo: práticas pedagógicas com os *media* e acerca dos *media*” é o nome da formação dada por jornalistas e académicos e que abrangeu docentes do 3º ciclo bem como do ensino secundário “já ligados a projectos de *media* nas escolas”, além de bibliotecários, nas regiões de Faro, Évora, Lisboa, Águeda e Porto (Cordeiro in *Público*, 2019).

Decerto o problema das *fake news* não será completamente extinto, mas pode ser reduzido e esse trabalho deve começar precisamente pelas entidades jornalísticas, pelos jornalistas, editores, gestores e outras instituições de âmbito político e social, que devem deixar bem claro qual o papel do jornalismo e a importância deste na interpretação da realidade.

## 2.6. Da ameaça à oportunidade – o jornalismo como antídoto da desinformação

### 2.6.1. Da verdade da crença à verdade do facto

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (18 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

As *fake news* têm vindo a provocar um mal-estar no seio da sociedade mediática, mais a mais porque o ser humano, acreditando mais nas suas crenças do que nos factos acaba por reagir de um modo mais emocional, inevitavelmente prejudicando a sua capacidade de distanciamento e de racionalidade.

Na área política, por exemplo, o cidadão tem tanto mais tendência a votar num candidato quanto mais ele for ao encontro às suas expectativas: “People prefer information that confirms their preexisting attitudes (...) and are inclined to accept information that pleases them (...). Prior partisan and ideological beliefs might prevent acceptance of fact checking of a given fake news story” (Lazer *et al*, 2018, p.3).

A simulação de um determinado modo de pensar tem um efeito poderoso naquele que se pretende influenciar e “muitos acreditam em mentiras, mesmo sabendo que são mentiras, apenas porque reforçam as suas convicções” (Pena in Lusa, 2019a).

Como refere Charaudeau, “o efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo” (2013, p.49). Ou seja, a verdade como algo racional não é a verdade das *fake news*: “diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião” (ibidem).

O filósofo José Gil, em entrevista ao jornal *Público*<sup>8</sup>, reforça esta premissa ao dizer que há “uma ignorância fundamental que acompanha toda a percepção dos outros” e acrescenta que “os nossos juízos de realidade estão deformados por juízos de valor influenciados pelo afecto, pelas emoções” (in *Público*, 2019).

Haverá sempre tendência a credibilizar aquilo que vai ao encontro à nossa própria verdade, mas é crucial que se procure sempre a verdade do facto e não a verdade da crença, a realidade objetiva em vez da subjetiva.

Em ambiente *online*, os rumores vão ganhando credibilidade à medida que os utilizadores os consomem (Figueira & Oliveira, 2017) e num ano de eleições europeias e legislativas é crescente a preocupação em torno das *fake news*, que podem condicionar os resultados eleitorais em Portugal, país onde os cidadãos mais confiam em notícias (62% assumiram confiar, numa amostra de 37 países) (OBERCOM, 2018).

---

<sup>8</sup> <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-sao-velhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O investigador da Universidade do Minho, Sérgio Denicoli, vê esta questão com preocupação, afirmando que “a transparência da informação ficou no século passado” e que também os mais jovens serão afetados (in *Observador*, 2019).

Além daquela estimativa, o Eurobarómetro de outono de 2018 revelou que “os portugueses parecem estar menos conscientes da exposição a notícias falsas, menos preparados para identificá-las, e menos dispostos a considerá-las um problema no seu país e para o funcionamento das democracias”, quando comparados com os restantes 28 estados-membros da União Europeia (Comissão Europeia, 2018, p.12).

Dados deste relatório permitiram ainda concluir que 48% dos portugueses “tem facilidade em identificar notícias e informação que acredita deturpam a realidade” (Comissão Europeia, 2018, p.12). Ou seja, mais de metade dos portugueses tem dificuldade em identificar *fake news*.

Quando se trata da “qualidade e independência dos média e notícias falsas”, 66% dos portugueses afirmam que “a comunicação social no país fornece informações de confiança”, 77% acredita que esta “fornece uma diversidade de pontos de vista e opiniões”, e 50% acha que a informação veiculada não é sujeita a pressão política ou comercial (Comissão Europeia, 2018, p.12).

No que diz respeito ao grau de confiança nas notícias, 62% confia, “a maior parte das vezes”, nas notícias que consome. Há, portanto, “tendência para que os indivíduos não se encontrem especialmente preocupados com a falta de qualidade das notícias com que são confrontados” (OBERCOM, 2018, pp.57 - 58). Ainda assim, 67,5% dos inquiridos mostra-se preocupado com o “jornalismo de má qualidade” (ibidem, p.62).

As redes sociais geram ainda desconfiança – apenas 26% admite confiar neste meio (Comissão Europeia, 2018) – sendo que quando falemos de confiança nas notícias veiculadas através dessas plataformas 42,6% admite não poder “confiar (...) a maior parte das vezes”, contra 28,9% que admite confiar (OBERCOM, 2018, pp.59 - 60).

E embora 71,3% se preocupe “com o que é real ou falso na internet”, ainda existe uma percentagem de 41% que confia neste meio (Comissão Europeia, 2018, p.11). Mais uma vez se prova que nem sempre há uma desconfiança relativa à qualidade das notícias veiculadas *online*.

Já os meios tradicionais reúnem os maiores níveis de confiança, com 68% de confiança tanto na televisão como na rádio, seguido da imprensa escrita, com 61% (Comissão Europeia, 2018).

Relativamente aos “graus de confiança em marcas de comunicação noticiosas”, a RTP lidera, seguida dos jornais *Expresso* e *Público*. No final da lista, onde constam doze marcas noticiosas, encontra-se o *Correio da Manhã*, o que não deixa de ser um dado interessante visto

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

ser esta a marca jornalística que mais divulga conteúdos sensacionalistas em Portugal (OBERCOM, 2018).

Nas marcas televisivas, lidera igualmente a RTP (7,48%), seguida da SIC (7,16%) e da TVI (6,61%). Quanto aos jornais, temos o *Expresso* (7,32), o *Público* (7,2) e o *Jornal de Notícias* (7,16), ao passo que nas rádios se encontram a Rádio Renascença (7,11) e a Antena 1 (7,08%) (OBERCOM, 2018).

De um modo geral, os portugueses parecem confiar nas marcas jornalísticas (confiança média de 6,91%), mas como já vimos “a marca que menos confiança inspira nas pessoas parece ser, tendencialmente, a que se encontra (...) mais ligada a notícias sensacionalistas, factor que faz oscilar o grau de confiança em relação à sua comunicação e, em última análise, à sua qualidade informativa” (OBERCOM, 2018, p.58).

Vale ainda salientar que em Portugal os meios tradicionais são, por excelência, aqueles onde mais se procura obter informação: 87% recorrem à televisão, 38% à imprensa escrita e 30% à rádio, em contraposição às redes sociais, que apenas obtiveram 14% das respostas, pelo menos no que toca à “política nacional” (Comissão Europeia, 2018, p.13).

Esta situação ilustra bem o estado paradoxal em que se encontra a sociedade, pelo menos do ponto de vista informativo: as pessoas têm consciência de que a internet e as redes sociais são espaços onde circulam inúmeras mensagens, nem sempre oficiosas. No entanto, optam por se informar através desse meio, dado que a maioria, se não todas as instituições e marcas noticiosas em quem tanto se confia têm presença nesses espaços.

Aliar a confiança que se tem nestas mesmas marcas com a facilidade em aceder à internet e às notícias em redes sociais é uma clara vantagem para quem quer estar minimamente informado. Ainda assim, é imperativo que não se deposite uma confiança cega em tudo aquilo que se vê porque até os meios de comunicação ditos fiáveis têm probabilidade de falhar quando entram no jogo concorrencial pela luta de audiências.

É também disto que se tem feito o jornalismo: de exclusivos, de ascensão lucrativa, de rapidez por dar a notícia bombástica, ao invés do empenho em ser o primeiro a dar as informações corretas. Desse ponto de vista, é necessário repensar os padrões do jornalismo. No fundo, procurar alternativas que permitam colocar as marcas noticiosas em diferentes canais, mas sem ceder às pressões que esses exigem, seja instantaneidade, enfermidade ou sensacionalismo.

Há que estar presente nessas plataformas, mas de uma forma equilibrada que permita ao jornalismo continuar a sobreviver em nome da informação relevante e de interesse público.

## 2.6.2. Desinformação – da ameaça à oportunidade

“On social networks, the reach and effects of information spread occur at such a fast pace and so amplified that distorted, inaccurate or false information acquires a tremendous potential to cause real world impacts, within minutes, for millions of users” (Figueira & Oliveira, 2017, p.1).

Como explicam as autoras, tudo ocorre à mais alta velocidade na internet e isto traduz-se em imprecisões informativas e distorções da realidade que rapidamente alastram ao redor do mundo.

Acaba por ser mais importante, como já referimos, alcançar a audiência, converter esse alcance em números e produzir reações efusivas, do que dispensar às notícias o tempo que estas obrigatoriamente precisam para serem processadas e escritas.

Como refere Azevedo, “a Web 2.0 é uma referência de como as emoções são permanentemente inventadas e interpretadas, por meio da participação activa e criativa dos utilizadores, na comunicação mediada por computador” (2011, p.92).

Este é um risco enorme para o jornalismo e a democracia, pois se “a liberdade de opinião deixar de se basear em factos, ela deixará de ser útil” (Pena, 2019). No entanto, o jornalista do *DN* acredita que as *fake news* são “o melhor pretexto para olhar com seriedade para o jornalismo, para encarar as suas falhas, o seu complexo e grave problema económico, mas também a sua utilidade social” (ibidem).

Também o diretor do *Jornal de Negócios*, André Veríssimo, afirma que ‘notícias falsas’ servem “para o jornalismo se afirmar, como um garante de veracidade dos factos” (in Lusa, 2019), opinião partilhada pelo diretor adjunto do *Público*, David Pontes: “Tenho olhado mais como uma grande oportunidade de nós reafirmarmos esses princípios e mostrarmos às pessoas que o jornalismo é um processo, que tem profissionais credenciados, que tem processos que são escrutinados” (ibidem).

Como apontam Kovach & Rosentiel, “o jornalismo deve (...) servir de fórum para a crítica e o compromisso públicos (...). Um fórum sem respeito pelos factos não informa. Um debate baseado em preconceitos e suposições apenas incendeia os ânimos” (2004, p.140).

Seguindo esta linha de raciocínio, o diretor do *Jornal Económico*, Filipe Alves, acredita que “uma informação séria, credível, independente e rigorosa”, algo que considera “básico”, pode fazer toda a diferença na credibilização do jornalismo (in Lusa, 2019).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

O jornalismo é uma profissão que se vê hoje ameaçada e colocada em causa pelo público devido à quantidade massiva de conteúdos manipulados que circulam pela internet, onde são amplificados e distribuídos em grande escala.

A editora da secção “País” da Agência Lusa, Rosa Carreiro, alerta para os riscos que o jornalismo atravessa, nomeadamente “a internet” e a “mercantilização” das notícias, lembrando que é importante “procurar responder a novas tendências, novos interesses, mas sem abdicar dos princípios base da profissão”:

“Penso que o jornalismo atravessa sobretudo dois desafios – a internet (e a discussão da sobrevivência do verdadeiro jornalismo e da sua distinção dos conteúdos não jornalísticos) e uma tendência, mais antiga, de mercantilização da informação. E a primeira tem incentivado a segunda. É perigoso olhar para jornalismo como um mero negócio” (Rosa Carreiro, editora do “País”)<sup>9</sup>.

Desta forma, e na nossa visão, o fenómeno das *fake news* deve ser aproveitado em benefício próprio. Isto é, o jornalismo e os seus profissionais devem fazer uso deste flagelo social como uma oportunidade para (re)afirmar e mostrar os pilares pelos quais se rege esta atividade profissional.

Cabe ao jornalismo mostrar o seu valor e importância social. Cabe aos jornalistas sensibilizar e alertar os seus leitores para o perigo da desinformação, começando por manter presentes os princípios éticos e deontológicos pelos quais se norteiam, desenvolvendo um trabalho sério no qual as pessoas sintam e saibam que podem confiar.

É obrigação do jornalista combater e contornar o fenómeno que ameaça diariamente a sua profissão, a sociedade e a democracia. É necessário fazer dessa ameaça uma oportunidade para acrescentar valor às marcas jornalísticas, mas sobretudo ao trabalho que desenvolvem enquanto instituições sociais.

Este é o momento para mostrar que o jornalismo é algo sério, credível e que existe para informar com base na verdade dos factos e não com base em suposições, opiniões e tendências.

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

### **3. AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

A importância das agências de notícias no panorama dos média, sejam eles nacionais ou internacionais, é algo que não deve passar despercebido aos olhos do público. No entanto, é isso que acaba por acontecer a maior parte das vezes.

O trabalho desenvolvido pelos seus jornalistas nem sempre é reconhecido pelos leitores, dado que a ideia de que grande parte do noticiário disseminado provém das agências ainda não está consolidada, embora se consuma essa informação através dos outros órgãos de comunicação social.

Por considerarmos que isto constitui uma lacuna sobre a perceção que hoje existe sobre jornalismo e sobre as agências noticiosas, consideramos necessário incluir um capítulo onde abordamos e explicamos qual o valor da presença destas instituições numa sociedade democraticamente informada.

#### **3.1. Agências de notícias e a sua relevância social**

Uma agência de notícias é, numa abordagem direta, um meio de comunicação que centra a sua atividade jornalística ao serviço de outros meios noticiosos como jornais, rádios e televisões, internacionais e/ou nacionais.

Além de fazer a sua própria distribuição, uma agência noticiosa trabalha para outros órgãos de comunicação, seus clientes. Porém, a relevância social de uma agência de notícias é muito mais do que apenas a venda de informação: de acordo com a UNESCO, estas distinguem-se pelo facto de prestarem um serviço que exige extrema objetividade e concentração, cujo principal objetivo é reunir notícias e apresentar factos, distribuindo-os a empresas de notícias e a particulares, fornecendo-lhes um serviço noticioso completo e imparcial quanto possível (1953, p.24).

Agência de notícias é sinónimo de credibilidade, rigor, isenção, objetividade, factualidade, verdade e independência, embora esta última característica nem sempre seja vivida em pleno, especialmente se falarmos do fator económico.

Como dita o livro de estilo da Agência Lusa, “a sua única missão é informar, transmitindo aos destinatários os acontecimentos de que tem conhecimento” (2011, p.5), algo que a D.I.,

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Luísa Meireles, reforça: “a missão de uma agência é emitir notícias e só a sua prática quotidiana e a sua história é que constroem (...) a sua credibilidade”<sup>10</sup>.

A imparcialidade, característica transversal ao jornalismo, é um fator que deve ser sempre tido em conta, principalmente numa agência noticiosa, visto que esta é ou deve ser “rigorosamente factual e equidistante” (Lusa, 2011, p.5).

Numa altura em que o universo mediático não se pode dissociar do ecossistema digital é necessário repensar novas formas de fazer jornalismo, mas sem deixar passar a oportunidade de elevar a marca de agência, com tudo o que ela implica: a imagem, mas sobretudo a identidade e o carimbo de qualidade a ela associada:

“Today, no newspaper or broadcasting station in the world which wants to keep its readers or listeners informed of world events can afford to forego the services of a telegraphic news agency (...). A national agency is better equipped than they are to provide a complete national information service” (UNESCO, 1953, p.9).

Já o OBERCOM fala na influência das redes sociais no jornalismo de agência, nomeadamente na “forma como estas poderão subsistir no futuro e continuar a desempenhar um papel fundamental como recurso primário de material informativo” (2016, p.3):

“As agências de notícias experimentam hoje basicamente os mesmos desafios que são apontados a qualquer meio de comunicação social. O desafio de actuar segundo quatro conceitos-chave: convergência; ubiquidade; antecipação; e visão longo-prazo. E fazê-lo 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” (OBERCOM, 2016, p.4).

Atravessamos uma época “onde o que é local se torna global, 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” (OBERCOM, 2016, p.4) e nem as agências escapam a esta realidade. Por isso, é importante estar preparado para estas mutações,

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

sobretudo porque o padrão de confiança associado às agências noticiosas é mais elevado quando comparado com os restantes meios:

“as agências de notícias têm de se adaptar 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” (OBERCOM, 2016, p.5).

Hoje, é o imediatismo que dita as regras, mas as agências devem combater essa tendência e manter a sua missão informativa, bem como “a sua singularidade” (OBERCOM, 2016, p.8).

O papel social e educativo do jornalismo só será bem-sucedido se os responsáveis pelas organizações tiverem visão e bom senso para modificarem a forma como atuam e onde atuam. E isto não tem só que ver com o desafio de fazer bom jornalismo, mas também com as plataformas onde se está presente e como se está presente: “a questão não é se “devem as agências de notícias estar presentes na Internet?”, mas sim “como devem (...) estar presentes na Internet?” (OBERCOM, 2016, p.10).

A presença na internet tem, obviamente, as suas vantagens e oportunidades de negócio, mas isso implica também uma atenção redobrada a fatores como a velocidade e a “confiança na informação produzida, ao mesmo tempo que essa informação é prontamente divulgada sem grande atraso em relação ao acontecimento” (OBERCOM, 2016, p.10).

É fulcral que tanto gestores como diretores de informação e jornalistas não esqueçam que o grande objetivo de uma agência “passa pela transmissão de notícias válidas, imparciais e independentes, numa lógica de velocidade na sua transmissão, tão grande quanto possível” (OBERCOM, 2016, p.11), uma vez que esta “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” (ibidem, p.6).

Resta frisar, mais uma vez, que o leitor virou consumidor de notícias. Cada vez mais ele interage com as marcas jornalísticas, procurando não só os seus conteúdos, mas sobretudo a verdade dos mesmos.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Ninguém quer estar a ler uma notícia e perceber, mais tarde, que esta era total ou parcialmente falsa. Quando se lê uma notícia leva-se uma expectativa: ser informado com verdade. Mas no que toca às *fake news*, as consequências “vão muito para além da decepção que cada um sente quando percebe que foi enganado” (Meneses, 2018, p.50).

Como afirma a formadora de estágios da Lusa, Sofia Branco: “todas as agências de notícias têm um papel fundamental, porque são responsáveis por grande parte do noticiário disseminado”.<sup>11</sup>

A desinformação gera não só decepção sobre a notícia em si, mas principalmente quebra de confiança no meio que a veiculou. No caso das agências de notícias, a situação adensa-se, pois é dali que saem a maioria das notícias que compõem a atualidade mediática, não sendo por isso admissível que estas falhem na sua missão informativa.

### 3.2. Agência Noticiosa Portuguesa [ANOP]

No período pós-revolução e após a extinção da última agência de notícias fundada antes do 25 de Abril nasce em Portugal a Agência Noticiosa Portuguesa [ANOP].

Fundada a 01 de julho de 1975, a criação desta nova organização jornalística constituiu “um passo importante no sentido daquilo que se considerava ser a «consolidação da democracia»” (Lusa, 2007, p.136).

De “propriedade e controlo estatais” (Lusa, 2007, pp.136 – 137), a agência “devia, simultânea e respectivamente, recolher e difundir o seu serviço noticioso no Continente e Ilhas Adjacentes e projectar a imagem de Portugal junto das comunidades portuguesas no estrangeiro” (ibidem, p.138). Neste sentido, “tinha de produzir um serviço de informação rigoroso, objectivo, digno de confiança e prestigiado, à escala nacional e internacional (ibidem).

Em 1978, a agência viveu “um período de forte crescimento e projecção a nível internacional, com particular notoriedade nos países de expressão portuguesa”, como Bissau, Maputo, Luanda e Cidade da Praia (Lusa, 2007, p.141), tornando-se a “única agência ocidental a operar com meios próprios em quatro dos cinco países africanos de expressão portuguesa” (ibidem).

Entretanto na Europa, foi criada uma delegação em Bruxelas, outra em Madrid, e foi ainda formada uma rede internacional de correspondentes espalhados por Barcelona, Londres, Paris, Roma e Nova Iorque (Lusa, 2007, pp.141 – 142):

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (18 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“A crescente dependência dos jornais do serviço informativo da ANOP fazia da agência um poderoso definidor de agenda dos media, cabendo-lhe a missão de decidir quais os acontecimentos que se tornavam ou não notícia, e conseqüentemente, também da agenda «pública»” (Lusa, 2007, p.143).

Como é visível, a ANOP acabou por conquistar uma “forte posição no mercado nacional de informação, constituindo-se rapidamente como a principal fonte de notícias dos media nacionais, em particular da imprensa, criando junto desta uma espécie de monopólio informativo” (Lusa, 2007, p.143), pelo menos durante os sete anos que se seguiram, até à criação da Notícias de Portugal [NP].

### 3.3. Notícias de Portugal [NP]

Em 1982, sete anos após a fundação da ANOP, nasce a Notícias de Portugal [NP]:

*«A nossa razão de ser é, por definição, informar. Partimos com a vontade firme de cumprir bem essa tarefa – o que significa fazê-lo com verdade, com rapidez, com isenção, com liberdade, sem pressões nem libertações que não sejam aquelas a que a deontologia obriga. O objectivo é servir»*  
(Sottomayor in Lusa, 2007, p.163).

A NP entrou em funcionamento a 02 de novembro de 1982 (Lusa, 2007a, p.162), dia em o então Presidente da República, Ramalho Eanes, vetou a extinção da ANOP, passando as duas agências a existir em uníssono, uma pública (ANOP) e outra privada (NP) (Lusa, 2007a, p.169).

Após este período de simultaneidade laboral entre as duas agências dá-se, em 1986, a extinção da ANOP levando à “constituição de uma única agência noticiosa nacional” (Lusa, 2007, p.180) – a Agência Lusa de Informação – cuja objetivo seria «a prestação de serviços informativos através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação mediante remuneração livremente convencionada» (ibidem, p.182).

### 3.4. Lusa – Agências de Notícias de Portugal

A Lusa é a única agência de notícias em Portugal, sendo também a maior agência noticiosa de língua portuguesa no mundo, e cujos principais serviços são o texto, a fotografia, o áudio e o vídeo.

A agência é detida pelo Estado Português (50,14%), pelo Global Media Group (23,36%), pela Impresa (22,35%), pela NP (2,72%), pelo *Público* (1,38%), pela RTP (0,03%), pelo Primeiro de Janeiro (0,01%), e pela Empresa do Diário do Minho (0,01%) (Lusa, 2017b).

A “sua capacidade de cobrir a atualidade em todas as frentes, com um jornalismo isento e rigoroso” fazem da Lusa um exemplo a seguir (Lusa, 2017a).

Mas o caminho nem sempre foi fácil. Na altura da sua criação vivia-se em “ambiente de sobressalto e intranquilidade” (Lusa, 2007a, p.190):

“É pois, no clima de incerteza e de múltiplas perplexidades causadas por notícias negras em vários pontos do planeta, mas também entre sinais de esperança ditados por claros avanços da ciência e de desenvolvimento humano, que, a 1 de Janeiro de 1987, mais de quatro anos depois de falhada a primeira tentativa de extinção da ANOP e da criação da NP, Portugal voltou a contar, oficialmente, apenas com uma agência noticiosa nacional. Às zero horas desse dia, a *Agência Lusa de Informação*, fundada pelo Estado português e pela NP – Notícias de Portugal, Cooperativa de Utentes e Serviços de Informação, CRL, iniciou o seu serviço noticioso” (Lusa, 2007a, pp.189 - 190).

Porém, só a 26 de fevereiro de 1987 é que a Lusa passou a constituir-se oficialmente como “a única agência noticiosa nacional a operar em Portugal” (Lusa, 2007a, p.193).

O então secretário de Estado e “um dos principais promotores da criação” da agência (Lusa, 2007a, p.192), Luís Marques Mendes, deixou claro que

“sendo a Lusa uma cooperativa de interesse público que reunia tanto o Estado como os órgãos de comunicação social, estava afastada «a possibilidade de qualquer poder político sucumbir à tentação de controlo sobre a actividade independente e não tutelada, pautada por valores de

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

interesse colectivo e nacional» (in Lusa, 2007a, p.193).

Na “régie-cooperativa” que se havia tornado a Lusa (Lusa, 2007a, p.191) trabalhavam os jornalistas da ANOP e da NP (ibidem, p.193) e embora não tivesse a sede própria, funcionando nas instalações das suas ancestrais (ibidem, p.190), foi possível “reunir condições mínimas necessárias para canalizar todos seus recursos e esforços na concretização efectiva dos princípios de interesse coletivo e nacional consagrados nos seus estatutos” (ibidem, p.195).

Dez anos depois, em 1997, a Agência Lusa de Informação passou de “cooperativa de interesse público” a sociedade anónima sob o nome Lusa – Agência de Notícias de Portugal (Lusa, 2007a, p.205).

A partir daqui a agência começou a crescer, investindo na sua rede de correspondentes nacionais ao criar “delegações no Porto, Coimbra, Faro, Évora, Ponta Delgada (Açores) e Funchal (Madeira) e angariar correspondentes em todas as capitais de distrito” (Lusa, 2007a, p.195).

Além destas foram também criadas delegações internacionais em “Maputo (Moçambique), Luanda (Angola), Bissau (Guiné-Bissau), Cidade da Praia (Cabo Verde) e um correspondente em São Tomé e Príncipe” (Lusa, 2007a, p.195).

Mais tarde, foram constituídas delegações em Rabat e Marrocos, bem como um escritório centralizado em Macau e um serviço noticioso em português, chinês e inglês (Lusa, 2007a, p.195).

Depois destes investimentos foi criada ainda uma delegação em Bruxelas, com o objetivo de “cobrir informativamente a actividade da Comunidade Económica Europeia (actual UE)” (Lusa, 2007a, p.195):

“A agência passou a dispor de uma rede com mais de centena e meia de jornalistas, incluindo correspondentes nacionais e internacionais e os jornalistas que, diariamente, trabalhavam na sua redação principal de Lisboa, recolhendo e elaborando notícias sobre todos os acontecimentos de relevo e tratando e editando as notícias das delegações, dos correspondentes e das agências internacionais, numa produção média de 80000 palavras por dia. Assim, asseguravam o serviço informativo a funcionar ininterruptamente 24 horas, durante o ano, e, através da linha, difundiam-na para a quase totalidade dos media nacionais” (Lusa, 2007, p.196).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Deste modo, em 1988, “cerca de 50 por cento do noticiário nacional e 100 por cento do noticiário internacional publicados nos jornais diários portugueses eram produzidos pela Lusa” (Lusa, 2007a, p.197), contribuindo para “uma maior diversidade de conteúdos informativos a menor preço” nos órgãos de comunicação social (ibidem, pp.197 – 198).

Mas a agência não se faz só de texto e à escrita seguiu-se a fotografia.

O serviço fotográfico da Lusa foi criado em parceria com outras agências noticiosas de vários países como a ANP (Holanda), a APA (Áustria), a ANSA (Itália), a BELGA (Bélgica), a DPA (Alemanha), a EFE (Espanha) e a Keystone (Suíça), conjuntamente com a European Pressphoto Agency [EPA], passando a “dispor dos serviços fotográficos destas agências” e distribuindo as suas naquelas (Lusa, 2007a, p.196).

Em 1993, “pressionada pelos seus principais clientes, dotados já de meios de recepção e transmissão de informação mais avançados, a agência reactualizou os seus sistemas de distribuição” de conteúdos (Lusa, 2007a, p.202)

A redação foi “completamente informatizada”: passaram a ser utilizados computadores na produção de notícias (Lusa, 2007a, p.203) e deste modo, “a Lusa alcançou maior fiabilidade de comunicação, superior rapidez e eficácia na difusão do seu serviço informativo, criando serviços noticiosos novos, mais específicos e destinados a um público mais alargado e diversificado” (ibidem, p.202).

Em 1996, “a agência criou o seu primeiro site (...) disponibilizando nele três serviços noticiosos: Comunidades, *Imprensa Regional* e *Rádios locais*” (Lusa, 2007a, p.203). Em 1999, após melhorias, este passou a ter “maior capacidade”, sendo segmentado “numa multiplicidade de serviços autónomos” como: “*Nacional, Economia, Desporto, Internacional, África e Fotográfico, Ciência e Tecnologia, Timor-Leste, Imprensa Regional, Rádios Locais, Comunidades Texto, Comunidades Foto, Lusa Web e Agenda*” (ibidem, pp.207 – 208).

Em 2002, o domínio do *site* é atualizado para [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt), passando a poder ser encontradas todas as notícias produzidas diariamente, além de fotografias, suas e de agências parceiras, facilitando assim a distribuição e acesso ao seu conteúdo noticioso (Lusa, 2007, p.208).

Além das notícias de “acesso livre” passaram a existir também notícias “reservadas a assinantes” (Lusa, 2007a, p.208), em que, no caso das primeiras, estas eram disponibilizadas a clientes e não clientes (ibidem), e, no caso das segundas, os assinantes tinham direito a receber informação relativa a “serviços segmentados e especializados em diferentes áreas temáticas”,

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

ou seja, era destinado a mercados mais específicos, como as empresas particulares (ibidem, pp.210 – 211).

Aos desenvolvimentos tecnológicos da agência juntou-se também a criação de um “sistema de apoio” (Lusa, 2007a, p.212) – o Luna – que veio permitir “a produção, a edição, a disponibilização e, portanto, o acesso directo a todo o tipo de conteúdos (texto, fotografia, áudio, vídeo e outros produtos multimédia)”, além de funcionar como arquivo classificativo das notícias produzidas pela Lusa (ibidem, p.213).

Além disto, também o serviço de televisão (Lusa TV) e de rádio (Lusa Rádio) funcionam, ainda hoje, “como serviços complementares dos realizados pelas televisões e rádios nacionais” (Lusa, 2007, p.214), dado que “a RTP, a SIC e a TVI não abdicariam de colocar repórteres seus nos acontecimentos mais relevantes ocorridos em território nacional”, cabendo assim à Lusa a cobertura noticiosa de outros eventos de agenda (ibidem).

Pode então dizer-se que em termos comerciais, a Lusa segmenta cinco área de negócio: “a) grandes órgãos de comunicação social; b) pequenos órgãos de comunicação social; c) empresas; d) institucional; e) grande público; f) mercado externo” (Lusa, 2017b, p.21). São estes que recorrem ao serviço de Agenda da Lusa, anteriormente disponibilizado de modo gratuito, mas que passou a ser “autónomo e pago” (Lusa, 2007a, p.223) e dividido em três tipos: agenda diária, semanal e mensal (ibidem):

“A agenda da Lusa é um documento de referência vital para todas as redações e para várias entidades que necessitam de antecipar o que de mais importante se passa no país e no mundo. Nas mais diversas áreas, com periodicidade diária, semanal ou mensal, a agenda também pode ser direccionada para uma área específica de interesse ou região” (Lusa, 2017a).

Numa frase, “a Lusa é o mundo em português” (Lusa, 2007a, p.224) e como agência de notícias compete-lhe “assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança” (Lusa, 2007b), não só em território nacional, como nas restantes áreas em que se encontra. Assim sendo,

“assegurará condições para uma efectiva cobertura informativa nacional e regional do País, dos acontecimentos relacionados com a União Europeia, com os Países de língua oficial Portuguesa, com as Comunidades de Cidadãos

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Portugueses residentes em outros Países ou com outros espaços de relevante interesse para Portugal (Lusa, 2007b).

E, desta forma, deve cumprir com os serviços de

“a) recolha de material noticioso ou de interesse informativo e seu tratamento para difusão; b) divulgação do material recolhido (...) para utilização de órgãos de comunicação social nacionais ou estrangeiros ou de quaisquer outros utentes individuais ou colectivos, institucionais ou empresariais (...); c) prestação ao Estado Português (...) dos serviços da sua especialidade que assegurem o cumprimento das obrigações do Estado no âmbito do serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos” (Lusa, 2007b).

Relativamente a produção noticiosa, e como comprovam os dados, a Lusa “ultrapassou os 235 mil conteúdos únicos (...), o que se traduz numa média diária de 646 conteúdos únicos” no ano de 2017 (Lusa, 2017b, p.18).

O aumento de notícias em inglês que permitam o reforço da informação em território internacional, seja através de agências noticiosas internacionais ou em órgãos de informação estrangeiros é uma ambição a cumprir pela agência (Lusa, 2017b, p.14), que em dezembro de 2018 modernizou a sua marca em termos gráficos (ver anexo 3).

Numa publicação na rede social *LinkedIn*, a agência publicou: “Hoje evoluímos a nossa marca, mantendo a nossa identidade. Olhar o mundo em cada palco, em cada frente, em todos os cenários. O mundo em cada facto, em cada expressão. O mundo todo em Português” (Lusa, in *LinkedIn*, 2018a) e como pode ler-se na notícia, divulgada no dia do lançamento do novo logotipo, a mudança “visa fazer face a uma “luta muito grande” no setor relativamente às notícias falsas”, explicou o presidente do Conselho de Administração da agência, Nicolau Santos (in Lusa, 2018b).

O novo logotipo, “mais moderno e dinâmico”, surge com o intuito de demarcar uma nova estratégia, que engloba a “conquista de novos mercados, novos clientes, o lançamento de novos produtos”, mas sobretudo a notoriedade da agência (Nicolau Santos in Lusa, 2018b), numa altura em que as *fake news* não dão tréguas ao jornalismo.

#### 4. O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

Começemos agora a canalizar as nossas atenções para a questão que nos trouxe até aqui: que papel têm as agências de notícias no combate à desinformação? Que uso podem fazer do seu papel social para tentar mitigar a situação? O que é que investigadores e profissionais de jornalismo sugerem para diminuir a epidemia de conteúdos falsos?

Para isso, abordamos a questão do ponto de vista prático, dando como exemplo a Agência Lusa, que realizou este ano uma conferência relacionada com o tema, assumindo assim um papel ativo na discussão do assunto e servindo ainda de modelo para que outras organizações se envolvam no debate pela problemática.

##### 4.1. Educar pela sobrevivência do interesse público

“Penso que o melhor que podemos fazer é simplesmente sermos, com a melhor qualidade e eficiência possível, uma agência de notícias, com tudo o que isso implica – o rigor, a rapidez, a vontade em dar o essencial dos acontecimentos, em informar o cidadão, em prestar serviço público, em dar voz às várias vozes que um assunto pode ter, em estarmos o mais espalhados possível na nossa cobertura” (Carreiro, 2018)<sup>12</sup>.

Todos temos consciência de que o trabalho do jornalista é relatar factos, dar notícias, escrever sobre diversos assuntos. Quando ouvimos a palavra “jornalista” sabemos de antemão o que este faz porque diariamente lemos, ouvimos ou vemos o seu trabalho.

Mas certamente nem todos paramos para pensar e nos colocar do lado de lá. Nem todos paramos para refletir sobre o papel educativo do jornalismo.

A editora da secção “País”, Rosa Carreiro, defende que o papel do jornalista “também é de educação, de enriquecimento cultural, de aumentar o conhecimento e desenvolver o pensamento” (2018).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2019).

<sup>13</sup> *Idem*

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Cabe ao jornalista preparar e dotar o cidadão sobre a sociedade para que ele possa tomar decisões coerentes. No entanto, o jornalismo atravessa um período conturbado e instável, nomeadamente em termos económicos, o que leva a editora a temer que o negócio das notícias corrobore o serviço público: “Queremos vender, sim (...) mas acaba por se cair no que supostamente o leitor – sobretudo o mais desinformado – quer”, lamenta, acrescentando que “há um código deontológico para cumprir e deveria haver um compromisso de honra com ele”<sup>14</sup>.

Neste sentido, Rosa Carreiro sugere que se acrescentem “novas formas de trabalho”, se coloquem “mais vozes na análise dos temas”, se procurem “mais enquadramentos que ajudem a compreender a realidade”, mas sem deixar cair as “bases desta profissão”, alertando para a “responsabilidade que é ter uma carteira profissional”<sup>15</sup>:

No caso do jornalismo que é praticado na Lusa, a diretora de informação, Luísa Meireles, afirma que a agência

"tem um passado de credibilidade porque tem sido sempre muito rigorosa naquilo que é dar o facto, dar a notícia (...). Eu acho que a Lusa é uma agência muito credível e cujos jornalistas, na sua esmagadora maioria, são profundamente responsáveis e cientes dessa tarefa" (Luísa Meireles, 2018).<sup>16</sup>

O jornalismo depende das suas fontes porque “um meio sem fontes é um meio morto” (Fontcuberta, 2002, p.46). Porém, o jornalista “nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tão-somente a verdade do testemunho” (Lusa, 2011, p.19) e, dessa forma, “nunca deve ultrapassar a sua condição de narrador de factos e de testemunhos, sempre devidamente comprovados e com todas as partes sempre auscultadas” (ibidem):

“(...) É mais útil e mais realista entender a verdade jornalística como um processo – ou percurso contínuo até ao entendimento – que começa com as primeiras notícias e se desenvolve ao longo do tempo. As primeiras notícias assinalam um novo acontecimento ou tendência. Podem partir do relato de algo simples, como uma reunião ou um acidente de viação” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.44).

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2019).

<sup>16</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Ou seja, esta questão da verdade parte de um determinado contexto, que à partida nos oferece uma dada verdade com base em variáveis mutáveis (no caso do acidente de viação, o número de feridos ou mortos, por exemplo) e que, como indicam Kovach & Rosenstiel terão um “percurso contínuo” de entendimento:

“Esta “verdade jornalística ultrapassa o mero rigor. É um processo de selecção que se desenvolve entre a história inicial e a interação entre o público e os jornalistas ao longo do tempo. (...) É importante lembrar que o jornalismo existe num contexto social. Por necessidade, os cidadãos e as sociedades dependem de um relato exato e fiável dos acontecimentos, para poderem desenvolver procedimentos e processos que lhes permitam alcançar o que poderá ser designado como verdade funcional. (...) É isso que o jornalismo procura – uma forma prática ou funcional da verdade”. (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.42).

Mais uma vez salientamos que não basta apenas veicular esta ou aquela informação com base na veracidade da mesma. Relembramos que as *fake news* partem sobretudo do propósito da existência de uma verdade, porém descontextualizada. O próprio espaço temporal é um contexto

No caso do acidente, e tendo em conta apenas o relato preliminar, é natural que o número de feridos ou mortos possa manter-se ou aumentar. Isto é, trata-se de um processo evolutivo, independentemente do resultado e o cidadão-leitor deve ser informado à medida que este se desenvolva.

O importante é que apesar destas variações de informação, que assinalam determinados momentos, estas sejam devidamente justificadas, principalmente com recurso a fontes identificadas.

É nesse sentido que Kovach & Rosenstiel explicam que “em vez de se apressar a acrescentar contexto e interpretação, a imprensa deve concentrar-se na *síntese* e na *verificação*; eliminar os rumores, as insinuações, o insignificante e o acessório e concentrar-se no que é verdadeiro e importante numa história” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.48).

As informações podem e devem ser contextualizadas de forma a explicar ao consumidor de notícias qual a o porquê, a utilidade e impacto que aquela informação tem nas suas vidas e na sociedade onde se insere: “As pessoas também não procuram apenas a mera exactidão”

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

(Kovach & Rosenstiel, 2004, p.43) e, desse modo, os autores, com base na obra de Fuller, *News Vallues: Ideas for a Information Age*, de 1996, explicam que os factos devem ser apurados, mas que sobretudo deve ser-lhes dado um sentido (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.43), indicando às pessoas o que é ou não credível.

Para um desempenho jornalístico de qualidade é necessário cultivar e seleccionar fontes junto das quais seja possível obter o maior número de informações de modo a contrapor premissas que permitam elaborar notícias concretas sobre o estado da realidade.

Mas essa tarefa nem sempre se revela fácil. Na maior parte dos casos é difícil entrar em contacto com as mesmas ou conseguir que queiram prestar declarações. Ainda assim, essa é uma condição inerente à profissão e que deve ser contornada.

É importante que não se substitua o “jornalismo de verificação” pelo “jornalismo de declaração” (ibidem, 2004, p.47) que se traduz somente em relatos momentâneos, elevados ao patamar da emoção e, em grande parte das vezes, provindos das chamadas fontes populares, do cidadão comum que, tal como numa rede social, não tem de obedecer ao testemunho real do acontecimento, condicionando essa verificação jornalística.

#### 4.2. Fontes credíveis – o ponto de partida na apuração dos factos

“O jornalista tem um código que tem sempre que respeitar, de ouvir as fontes, pelo menos tem que ouvir duas fontes, fazer o contraditório. E isso são as regras contra as *fake news*. Mas hoje é preciso mais do que isso” (Luísa Meireles, 2018)<sup>17</sup>.

Um dos princípios que devem sustentar a atividade jornalística e o seu envolvimento com as fontes de notícias é o Princípio do Contraditório: o jornalista “deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” (Código Deontológico do Jornalista, 2017).

Como já aqui foi referido, a não distinção entre um facto e uma opinião leva à desinformação e desvirtuação da ação dos cidadãos, pelo que devem ser sempre ouvidas todas as fontes envolvidas num caso, de modo a comprovar a verdade.

---

<sup>17</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Importa reforçar que o cultivo de fontes credíveis é um fator basilar para que isso aconteça e que este é um princípio intemporal do jornalismo que deve ser levado a sério, mas sempre lado a lado com a ideia de que a credibilidade de uma fonte não depende exclusivamente do seu ‘status’.

Por exemplo, não é por uma fonte usufruir de uma posição social oficial (‘status’ oficial) que isso passa a ser garantia de informação credível (Schlesinger, 1990):

“Media give access to those who enjoy 'accreditation'. This is a resource limited to certain social groups which enjoy a special status as sources in virtue of their institutional power (...). The media are structurally biased towards very powerful and privileged sources who become 'over-accessed'” (Schlesinger, 1990, p.65).

O autor explica que há um problema por resolver e que reside precisamente na ideia de que as fontes oficiais são credíveis pela sua ideologia dominante, em vez de se considerar o seu valor institucional (Schlesinger, 1990). Além disto, são vistas como fontes mais importantes, algo que Schlesinger considera “acrítico” pois não tem em conta as suas falhas (ibidem, p.65).

Relativamente à sua identificação, é claro que o recurso à fonte identificada confere “maior credibilidade” à notícia (Lusa, 2011, p.19), ao passo que a fonte anónima “deve ser rejeitada”, podendo “eventualmente servir como ponto de partida para uma investigação” (ibidem):

“Na Lusa tu escreves aquilo que dizem e em 'on'. Podes fazer um contexto da notícia, mas sempre sendo muito rigoroso em relação às fontes que utilizas e à maneira como explicas isso. A Lusa tem-se afirmado credível nesse aspeto para não dar informação enviesada” (Luísa Meireles, 2018).<sup>18</sup>

Já a confidencialidade da fonte tem que ver com a sua proteção:

“É uma forma de proteger a integridade e a liberdade das fontes”, e o seu uso “destina-se a fazer chegar à sociedade factos, dados e declarações relevantes e de manifesto interesse público que, de outra forma, ficariam em documentação reservada ou no silêncio dos gabinetes” (Lusa, 2011, p.21).

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

No entanto, esta é uma escolha que não deve ser feita de ânimo leve, uma vez que existe a possibilidade de o jornalista não saber detetar corretamente a fiabilidade de uma fonte:

“Também existe esse outro lado, que é tu achares que uma fonte é credível e estares a ser enganado (...). Há construções elaboradas que te podem reproduzir uma conversa entre dois indivíduos que efetivamente não existiu, mas que foi construída de tal modo que parece uma conversa entre aqueles dois indivíduos a dizerem coisas que podem ser muito graves” (Luísa Meireles, 2018).<sup>19</sup>

Quanto à informação ‘off the record’ (Lusa, 2011, p.19), é importante clarificar que esta “não se confunde com informações recolhidas sob proteção da identidade. Refere-se ao que “foi possível aceder de uma fonte que não autoriza a sua divulgação” (ibidem, p.22).

Ainda de acordo com o livro de estilo da agência, “uma pequena especificação da fonte é melhor do que uma fonte indeterminada: “um diplomata” é melhor do que “fontes diplomáticas” (Lusa, 2011, p.20) e “no caso de dispor de uma informação credível dada por uma fonte confidencial, a Lusa, ao noticiá-la, não utiliza expressões como “soube a Lusa” ou “a Lusa apurou” (ibidem):

“Temos um processo de confirmação de fontes mais extenso e somos cautelosos a citar notícias que não sejam nossas (...). Temos de encontrar a nossa fonte, credível e de confiança, sobretudo quando não a citamos com o nome e o cargo (...). Temos de ser rigorosos, inclusive para defender a imagem do bom jornalismo” (Rosa Carreiro, 2018)<sup>20</sup>

#### 4.3. Debater em nome do bom jornalismo

As consequências que advêm da exposição às *fake news* são inúmeras e o desfasamento da sociedade democrática pela disseminação de informação imprecisa é o ponto culminante de toda esta epidemia.

---

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Por esse motivo, é crucial que haja da parte das instituições jornalísticas a preocupação e a vontade de trazer o assunto à tona da sociedade de forma a criar pontos de ação e estratégias que permitam, tanto quanto possível, contornar este flagelo social.

No caso português destacamos a Agência Lusa, que organizou no dia 21 de fevereiro de 2019 uma conferência acerca da temática, sob o lema: “Pare. Questione. Verifique” (Lusa in *LinkedIn*, 2018) (ver anexo 1).

A iniciativa, organizada em parceria com a agência de notícias espanhola, EFE, contou com um painel de convidados do qual fizeram parte o professor universitário e ex-jornalista, Walter Dean, o jornalista e investigador do *Diário de Notícias*, Paulo Pena, a diretora de informação da Agência Lusa, Luísa Meireles, a delegada da Agência EFE e a chefe da Unidade do Porta-voz do Parlamento Europeu, Marjory van den Broeke, entre outros, que procuraram discutir os riscos e possíveis soluções de combate às *fake news*, nomeadamente a criação de instrumentos auxiliares como os sistemas automáticos de deteção de imagens manipuladas.

Aliado à conferência, a Lusa lançou também um *site* temático (<https://combatefakenews.lusa.pt/>), no qual é possível aceder a textos informativos, textos de opinião e vídeos com os mais variados contributos de investigadores, jornalistas e diretores de informação sobre o assunto.

Qual o caminho a seguir para impedir que as *fake news* minem o jornalismo, a democracia e a sociedade? Segundo Walter Dean, o primeiro passo é reconhecer que estas existem.

O professor defendeu, durante a conferência, que “um dos principais desafios” é perceber como é que as instituições reagem ao fenómeno: “Por um lado, têm de proteger a liberdade de expressão e, por outro, têm de proteger a qualidade da informação que os eleitores usam para tomarem boas decisões sobre a governação” (2019).

Também a chefe da Unidade do Porta-voz do Parlamento Europeu, Marjory van den Broeke, alertou para o reconhecimento da informação falsa, considerando-o como uma prioridade: “Temos de ser credíveis, não podemos dizer balelas às pessoas (...). Pela simples razão de que, se o fizermos, elas não voltam [a confiar nas instituições europeias]” (2019).

É imperativo que instituições como as agências de notícias, no campo do jornalismo, ou a Comissão Europeia, no campo político e social, discutam a problemática, pois a as *fake news* não trazem descrédito apenas às notícias, mas também às próprias organizações, que acabam por ver a sua missão e os seus valores postos em causa.

Se essas instituições não tomarem uma atitude, o jornalismo perderá a sua essência: a verdade dos factos. Se as empresas jornalísticas não defenderem o seu carimbo de qualidade, de veracidade, de confiabilidade, quem mais defenderá?

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

É necessário debater a questão o quanto antes, caso contrário a desinformação continuará a suscitar dúvida, confusão e incerteza, o que de acordo com van den Broeke, "torna difícil para as pessoas a tomada de decisões" (2019).

Que papel têm então as agências de notícias no combate às *fake news*? E que papel tem a Agência Lusa nesta luta pela credibilização do jornalismo?

De acordo com Luísa Meireles, "as *fake news* são uma chaga da informação dos tempos modernos e são contraditórias, na medida em que, num mundo em que cada vez existe mais informação o cidadão, paradoxalmente, pode estar pior informado" (2018)<sup>21</sup>.

Já durante a conferência, Meireles manifestou a vontade da agência em combater o fenómeno da desinformação: "Pensamos que as agências de informação, e a Lusa em particular, (...) têm uma especial responsabilidade nesta tarefa" (2019).

Por esse motivo, também a ministra da Cultura, Graça Fonseca, que tutela a Comunicação Social e esteve igualmente presente no encontro, anunciou que a agência portuguesa vai contar com um sistema de verificação de factos (2019).

Por fim, não devemos esquecer que também os cidadãos devem desempenhar um papel ativo no combate à desinformação: "Não podemos continuar a ser cidadãos passivos, temos de guardar reservas mínimas e questionar" (2019), finalizou a delegada da agência de notícias espanhola, EFE, Mar Marín, durante a conferência.

Todos somos responsáveis não só pela produção, como pela distribuição e consumo de *fake news*, pelo que é necessário estar permanentemente alerta, seja na internet, de um modo geral, seja nas redes sociais, em particular.

Quanto às agências de notícias, é imperativo que estas continuem a desempenhar o papel mediador que têm na sociedade, mesmo que para isso tenham de contrariar a velocidade e rapidez exigida atualmente.

A máxima de ser rápido a dar o facto é sem dúvida mais importante do que ser rápido a publicar conteúdos que não refletem a realidade tal como ela se passa.

Uma única pergunta pode mudar a forma como se trabalha e divulgam conteúdos: "Tens a certeza?". Esta é a pergunta que todos os jornalistas devem fazer a si mesmos, às fontes, ao seu produto final, à notícia.

A procura pela verdade é a procura pela certeza e vice-versa. A certeza deve constituir a base da notícia. Sem ela, não faz sentido publicá-la. Da mesma forma, o equilíbrio é uma valência

---

<sup>21</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

crucial e que deve acompanhar o jornalista, sobretudo hoje em que existe um notório desequilíbrio informativo entre aquilo que são notícias e aquilo que são conteúdos manipulados.

Deste modo, as agências devem continuar a procurar, a questionar, a verificar, a contrabalançar a verdade com a rapidez para que se mantenha o jornalismo de qualidade e para que a sociedade civil sinta que pode confiar nas notícias.

## 5. ESTÁGIO: LUSA – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL

- **“Tens a certeza?”** (Rosa Carreiro)
- **“Liga à fonte e pergunta-lhe”** (Marco Lopes da Silva)
- **“Se não sabes, não escrevas”** (Marta Clemente)

### 5.1. A apuração de factos como pilar do jornalismo

Durante a experiência de estágio, várias foram as vezes em que surgiram dúvidas, em que foi necessário voltar a contactar fontes e em que foi crucial ter a certeza de que esta e aquela informação eram verídicas.

Aconteceu por diversas ocasiões ter os editores a perguntar: “mas foi isto que te disseram?”; “liga à fonte e pergunta-lhe”; “percebes o que aqui está escrito? Se não percebes, não escrevas”.

Por inúmeras vezes, o jornalista tem de se perguntar: “isto é assim?”; “aconteceu desta forma?”; “o que é que isto significa na prática?” e cada vez mais é imperativo questionar o que se tem diante de si sob pena de disseminar informação errada.

Mesmo que certos erros não sejam propositados, há sempre a hipótese de eles acontecerem e por isso é necessária atenção redobrada. O jornalista não pode correr este risco, principalmente o jornalista de agência, que serve também outros órgãos de comunicação social.

Daqui surgiu a pergunta que fazia a mim mesma todos os dias, de cada vez que escrevia notícias, de cada vez que via escrever notícias e de cada vez que ouvia um jornalista a questionar fontes: “qual a responsabilidade que uma agência de notícias tem no combate às *fake news*?”.

### 5.2. Caracterização da Editoria – “País”

“País” – foi esta a editoria onde estagiei, pelo que é crucial dar a conhecer a realidade que se lá vive, nomeadamente em termos de funcionamento e de foco noticioso.

Nesta editoria, o trabalho reside essencialmente no “noticiário de dimensão local/municipal/regional”, abrangendo temas desde

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“acidentes rodoviários, incêndios, problemas sentidos nos bairros e nas cidades (transportes, higiene urbana, insegurança, trânsito, falta de escolas ou centros de saúde), reivindicações dos cidadãos e julgamentos até ao funcionamento e decisões de municípios, freguesias, órgãos intermunicipais e governos regionais” (Carreiro, 2018)<sup>22</sup>.

Composta por uma vasta equipa, esta secção da agência conta com uma rede de correspondentes, espalhados por Portugal Continental e Arquipélagos dos Açores e Madeira: “o País tem entre 60 e 70 jornalistas, incluindo a equipa da sede (três editores e redação do quadro), delegados e coordenadores regionais, além dos jornalistas redatores das várias regiões” (Carreiro, 2018), cuja missão passa por “dar voz não só às instituições, às fontes oficiais e aos órgãos de poder, mas também aos cidadãos, às coletividades, a organismos de menor dimensão (como uma delegação regional)”, bem como “escrever para as pessoas, de forma que compreendam e que percebam o impacto que aquilo tem nas suas vidas e nos seus territórios” (ibidem).

No “País”, as várias notícias são produzidas a partir da zona onde ocorreu um dado acontecimento. Por exemplo, um assunto pode até ser de interesse nacional, mas é tratado a partir da zona de origem: “apostamos em ter uma rede nacional de correspondentes atenta às particularidades de cada área, desde os seus desafios ao seu contributo para a diversidade e riqueza patrimonial do país” (Carreiro, 2018).

Deste modo, pode afirmar-se que a “proximidade” como critério noticioso é bastante importante nesta secção da agência. Toda esta dinâmica a nível nacional requer “um trabalho constante de comunicação e diálogo entre os jornalistas, os delegados regionais e os editores de País” (Carreiro, 2018).

A editoria é composta por uma equipa muito jovem e dinâmica. O ambiente é descontraído, muito informal e o espírito de equipa é uma constante, não só entre as paredes da redação, como entre os correspondentes que diariamente contactam com a sede durante o desenvolvimento das suas matérias.

---

<sup>22</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

As várias peças produzidas são depois enviadas para o Luna (ver anexo 5), estando a plataforma dividida por editorias e temas que ajudam a identificar onde ficam armazenados os textos, fotografias e vídeos depois de publicados.

No fundo, é no *desk* que tudo se passa. Diariamente ouvia frases como: “quem é que fica com o *desk* amanhã de manhã?”; “asseguras o *desk* enquanto vou almoçar?”; “espera só um bocadinho que tenho o *desk* cheio”. Como refere Rosa Carreiro, é necessária comunicação entre todos os envolvidos desta secção e como editora o seu trabalho passa fundamentalmente por coordenar toda a equipa de modo que esta funcione em pleno:

“O editor é a pessoa que mais tem de pensar uma secção, planear o trabalho, definir prioridades de temas e de agenda, dar indicações sobre o rumo a seguir dentro de uma editoria (...) assume o trabalho da sua secção para o bem e para o mal – está lá para receber elogios sobre trabalhos que resultaram bem (e transmiti-los à sua equipa) e para se responsabilizar quando as coisas correm menos bem, apurando o que correu mal, corrigindo os erros, acompanhando sempre os jornalistas quando há questões mais complexas e críticas (...) tem como principal função fazer com que as várias partes da equipa funcionem bem no seu conjunto, resultando daí um bom trabalho da equipa e, ao mesmo tempo, conteúdos de qualidade e equilibrado” (Carreiro, 2018).<sup>23</sup>

Em relação aos canais de comunicação pelos quais os jornalistas da Lusa habitualmente comunicam encontram-se o *Skype*, o *e-mail* profissional, o *messenger* do *Facebook*, o telefone da redação, o telemóvel e o Luna: “ser editora do País é ter uma caixa de mail difícil de gerir, pela quantidade de pessoas que podem estar envolvidas nesta comunicação; é fazer um esforço constante de *multitasking*, em particular nos contactos” (Carreiro, 2018)<sup>24</sup>.

No meu caso, utilizava o *e-mail* que me foi dado durante o estágio ([mzbatista@lusa.pt](mailto:mzbatista@lusa.pt)) para receber informação sobre a agência, sobre o estágio, bem como material para a produção de notícias, além de ser também o canal pelo qual trocava informações com as fontes, com os editores e jornalistas da editoria. No contacto com as fontes, por exemplo, utilizava ainda o telefone que tinha na secretária e o telemóvel pessoal.

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

<sup>24</sup> *Idem*

Durante o estágio houve também oportunidade de estar presente em duas reuniões da editoria, nas quais se discutem, planeiam e organizam os trabalhos que os jornalistas “têm em curso”, além de se pensar em peças “extra-agenda” que sejam interessantes de desenvolver (Carreiro, 2018).<sup>25</sup>

Além destas, existem também as reuniões entre os diferentes editores ou editores adjuntos de cada editoria (geralmente uma ao fim da manhã e outra ao fim da tarde), de modo a planear quais os conteúdos noticiosos que diariamente são divulgados na linha editorial da Lusa.

Em termos de horário, o habitual era ser das 10:00 às 17:00, com intervalo para almoço. No entanto, existe flexibilidade por parte das editorias, o que é um fator importante, e por vezes fazia um horário das 11:00 às 18:00.

Ainda assim, e apesar do estipulado, nem sempre fazia questão de sair à hora definida. Se houvesse breves para escrever, telefonemas para fazer ou notícias para rever com um editor ficava mais tempo porque via a vantagem de aprender um pouco mais naquele espaço de tempo.

### **5.2.1. Justificação da escolha**

A minha escolha sobre o “País” recaiu, inicialmente, pela explicação que foi dada sobre a mesma pelo editor adjunto, Marco Lopes da Silva, tendo considerado que esta seria a secção adequada para iniciar o meu estágio.

É uma editoria que incide sobre o “local”, como já vimos, e que por isso permite o contacto com várias pessoas, tanto pessoalmente como por telefone e/ou *e-mail*.

Não é que não haja essa oportunidade nas restantes editorias, porém, considerei que o “País” me permitiria ir para a rua, para o terreno, experienciar o jornalismo de uma forma diferente, que não fosse apenas ficar sentada na redação a redigir notícias com base em comunicado ou telefonemas.

Apesar da hipótese de poder ter uma experiência em duas editorias diferentes, permaneci durante as 14 semanas de estágio no “País”, por várias razões: em primeiro lugar, pelos motivos iniciais (contacto com as fontes e idas aos locais dos acontecimentos) e depois pelo ambiente que ali se vive, pelas chefias, pelos colegas de redação, pela entreatajuda, atenção e disponibilidade que tiveram para comigo, apesar de, e nas palavras da editora, ter sido um período complicado devido à sua ausência.

---

<sup>25</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

### *5.3. Também posso ir?*

A experiência de estágio é sempre um momento crucial, não só pelo contacto com o meio profissional e práticas quotidianas, como também a nível do conhecimento que apreendemos durante todo o tempo de permanência nesse campo de ação.

*Também posso ir?* Prende-se, nesta frase, uma analogia com grande significado para mim: primeiro porque a Lusa era um dos meus locais de referência para fazer um estágio em jornalismo, tendo sido logo muito bem acolhida desde o primeiro contacto com a agência, e segundo porque assim que escolhi o “País” e me vi dentro daquela redação perguntava muitas vezes: “também posso ir?”, cada vez que ouvia algum jornalista da editoria dizer que ia sair para um serviço.

*Também posso ir?* E fui.

O estágio, realizado na Lusa – Agência de Notícias de Portugal, decorreu entre os dias 17 de setembro e 21 de dezembro de 2018 (ver anexo 7).

Durante os dois primeiros dias, todos nós estagiários assistimos a várias sessões de formação acerca do jornalismo de agência e sobre cada uma das editorias da Lusa para que depois pudéssemos escolher em qual delas queríamos estagiar.

As formações versaram sobre os mais variados temas: “Ética e Deontologia”; “Fontes: ouvir todos os envolvidos, o contraditório, as regras de identificação, a utilização de fontes anónimas”; “Noticiário de agência, características e especificidades, acompanhamento e reação, livro de estilo”; “Técnicas de redação: a arte de fazer títulos curtos e de escrever de forma simples, criatividade em jornalismo de agência, palavras “proibidas”; “Construção de *leads*: regras e exemplos práticos”; “Conversa sobre os órgãos representativos dos trabalhadores (Conselho de Redação, Comissão de Trabalhadores e Delegados Sindicais)”; “O peso da Agenda na Agência”.

Além disto, tivemos ainda uma outra formação sobre o funcionamento do Luna (ver anexo 5), o sistema com que iríamos trabalhar durante os três meses seguintes.

Após tudo isto escolhi o “País”, onde comecei a estagiar a 19 de setembro de 2018. Nesse dia fui recebida pela editora, Rosa Carreiro, que me colocou a par do trabalho da editoria e me explicou onde costumavam sentar-se os redatores da secção, avisando-me ainda que iria ver por lá muitos colaboradores do “País” – os chamados *freelancers*.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Inicialmente foi-me apenas pedido que fizesse uma pesquisa sobre a área da Grande Lisboa, uma vez que não tinha bem a noção de como era composta. Depois disto, foi-me sugerido que fizesse uma leitura pelos jornais do dia para ficar a par da atualidade.

Este foi um dia marcante, não só por ser o primeiro dia naquela secção, mas porque foi uma semana marcada pela manifestação dos taxistas, em protesto por causa da Lei Uber.

Assim sendo, e após finalizar as primeiras tarefas, propus-me a ir ao Parlamento, onde estavam a ser discutidas e votadas as questões que haviam desencadeado a greve. Como não podia ir sem uma autorização (pedida sempre com uns dias de antecedência) pedi para ir para a rua acompanhar a manifestação. E assim foi: no primeiro dia de estágio acabei por entrevistar três manifestantes e ajudar na produção de uma das peças que iriam sair na linha editorial da agência.

Ao longo de 14 semanas, houve oportunidade de ir a vários sítios, de falar com várias pessoas e desenvolver diversos trabalhos jornalísticos.

Comecei pela redação de notícias breves, as quais serviram de objeto de treino para me adaptar ao estilo específico de agência, em particular ao da Lusa. A primeira breve foi publicada duas semanas após o início do estágio, a 03 de outubro de 2018, seguindo-se, mais tarde, a publicação de algumas peças jornalísticas.

Na reta final do estágio foram ainda realizados dois encontros de modo que a Lusa pudesse receber um *feedback* por parte dos estagiários: o primeiro com os jornalistas seniores que conosco estiveram no início do estágio – Natal Vaz, António Caeiro e João Pinheiro de Almeida, e o segundo com o presidente do conselho de administração, Nicolau Santos, a diretora de informação, Luísa Meireles, e a formadora de estágios, Sofia Branco.

Ambos foram cruciais para perceber o que falhou e o que podia ser melhorado, para perceber quais as expectativas e o que de facto aconteceu.

#### **5.3.1. Estilo jornalístico de agência**

A velocidade a que vivemos atualmente e o imediatismo com que tudo é disseminado na internet têm contribuído para o aumento do comportamento concorrencial entre os diferentes meios de comunicação social.

Todos querem ser os primeiros a dar a notícia, a chegar ao leitor, ouvinte e espetador, mas a partir de que momento é que ser o primeiro a chegar ao recetor se tornou mais importante do que ser o primeiro a dar a informação correta?

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Por vezes a rapidez é traiçoeira e querer ser o primeiro a notícia pode significar sacrificar um maior e melhor apuramento das informações a veicular.

De acordo com o livro de estilo da Agência Lusa, “a rapidez não pode ser exercida com o sacrifício da precisão e da exatidão” (Lusa, 2011, p.4), além de que “a notícia de agência deve ser sempre uma unidade independente e completa, redigida de forma acabada e publicável” (ibidem).

A notícia de agência deve ser clara, de forma que todos possam compreendê-la, além de que não devem ser omitidos factos ou pormenores “sob o pretexto de já serem do conhecimento público” (Lusa, 2011, p.4). Há que ter em atenção que “o que parece evidente ao jornalista não o é, necessariamente, para o utilizador da informação” (ibidem).

Por exemplo, “as notícias da Lusa começam com o nome da localidade onde decorrem ou decorreram factos reportados” (Lusa, 2011, p.18). Ou seja, durante o estágio, ao redigir as notícias, tinha de colocar a freguesia, seguida do concelho e/ou do distrito, para que o leitor percebesse, ainda que fosse de um modo geral, onde ficava o local dos acontecimentos.

É importante que a referência ao local não seja apenas salientada no título. Se um dado acontecimento ocorre em Marvila, deve especificar-se, no início do *lead*: “na freguesia de Marvila, em Lisboa”, por exemplo, e não aparecer apenas como “MARVILA:” no título.

No caso das notícias, o local vem igualmente especificado como “Marvila, Lisboa, 11 de janeiro (Lusa)”, por exemplo.

### 5.3.2. Técnicas de escrita

“A informação de agência tem de ser viva, incisiva, clara e rápida – o que não quer necessariamente dizer que seja breve: é da escolha do vocabulário e do tamanho das frases e das palavras que resulta a sensação de rapidez e não da supressão sistemática de pormenores” (Lusa, 2011, p.5).

A escrita de agência caracteriza-se pelo uso de “frases e palavras breves” (Lusa, 2011, p.5), que sejam “simples e do conhecimento geral” (ibidem).

No “País” há essa preocupação, tendo em conta que é uma editoria que trata de assuntos ditos mais “sérios”, como Política, Justiça e/ou Mobilidade, sendo por isso necessário escrever de modo simples, direto, coerente, mas também atrativo e que mereça a atenção do leitor.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Relativamente à utilização de adjetivos, a “absoluta isenção, rigor e objetividade” fazem com que estes não devam ser utilizados (Lusa, 2011, p.5).

E aproveitando a questão da objetividade, por vezes acontecia, durante a redação de notícias, acrescentar informação que apenas conferia visibilidade à organização que me tinha enviado uma nota de imprensa (por exemplo, quando surgia no corpo da notícia uma nota de compreensão aos condutores por cortes de trânsito), o que não fazia sentido nem acrescentava nada ao facto a noticiar.

Quando comecei o estágio entrei com a certeza de que a escrita jornalística seria um autêntico desafio para mim: teria de me cingir aos factos, ser rigorosa, objetiva e escrever de forma que todos compreendessem, sem adjetivar ou ser tendenciosa com isto ou aquilo.

Desse modo, tive de me adaptar a uma escrita que se pressupõe que seja “viva e rigorosa”: “Trata-se de conseguir que, na leitura, se tenha a sensação de rapidez” (Lusa, 2011, p.5), o que não significa que a notícia seja necessariamente curta, incompleta ou minimalista.

A utilização de “verbos fortes e expressivos”, bem como a utilização da “voz ativa em detrimento da voz passiva” e a utilização de “tempos simples, em vez dos tempos compostos” (Lusa, 2011, p.5) são fatores a ter em conta na redação de uma notícia e que facilitam em muito a leitura da mesma.

Na escrita de agência “aconselham-se frases curtas, contendo uma só ideia e com o mais importante dessa ideia no princípio da frase” (Lusa, 2011, p.6). A lógica que deve ser seguida é a de “uma frase, uma ideia, uma informação” (ibidem) e redigida “pela ordem mais simples e direta: sujeito-predicado-complemento(s)” (ibidem, p.5).

Como explica Traquina, “o discurso jornalístico é um discurso que deve provocar o desejo, o desejo de ser lido/ouvido/visto” (2004, p.84), além de que “os jornalistas têm obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender”, simplificando a notícia (ibidem, p.117) e tornando “o acontecimento relevante para as pessoas” (ibidem).

Ao longo dos três meses fui aprendendo a manter este raciocínio: escrever uma ideia, depois outra, mas sempre mantendo uma ligação entre as mesmas, utilizando as tais frases curtas.

Por exemplo, utilizar mais do que duas orações numa frase torna-se confuso para quem vai ler. É preferível escrever menos numa frase e fazer um novo parágrafo. Assim sendo, não devem existir no mesmo parágrafo duas frases separadas por um ponto final.

Outra situação com a qual lidei foi a chegada de notas de imprensa com referência a furtos em locais turísticos e/ou situações onde era mencionada a nacionalidade dos autores dos crimes. Ditam as regras que “sempre que não for relevante para o facto a noticiar, as notícias da Lusa

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

deverão abster-se de fazer referência à raça, religião, nacionalidade, etnia, ou situação documental dos envolvidos” (Lusa, 2011, p.14). Dessa forma, não era habitual mencionar a nacionalidade, até porque na maior parte das vezes essa é uma informação que “não acrescenta rigorosamente nada à compreensão da notícia” (ibidem, p.13).

Em relação à extensão das peças, “os jornalistas devem evitar fazer textos excessivamente longos” (Lusa, 2011, p.15), devendo limitar-se ao máximo de 3000 caracteres.

Conforme o livro de estilo, “quando os assuntos forem mais ricos ou mais complexos, deverá fazer-se um segundo texto complementar (1200 – 1500 caracteres), eventualmente um terceiro texto (700 – 900), ou mesmo um quarto texto em casos verdadeiramente excepcionais” (Lusa, 2011, p.15).

Saliente-se ainda que “limites muito rígidos para a dimensão das notícias podem também dificultar a inclusão do indispensável ‘background’” (Lusa, 2011, p.15), algo que não pode faltar, pois constitui uma parcela essencial do texto e que auxilia em muito na contextualização e compreensão das mesmas.

### **5.3.3. Autoria das peças – a transparência e reconhecimento do jornalista**

O jornalista que assina o seu texto é aquele que assume o seu trabalho e o assegura como credível. Um texto jornalístico assinado é uma salvaguarda de confiabilidade e transparência de quem o escreveu.

Na Lusa, as peças “são assinadas com as iniciais do seu autor ou autores”, seguidas das iniciais do editor que a colocou na linha editorial (Lusa, 2011, p.14). No entanto, planeia-se que essa situação seja revertida:

“É uma coisa que eu gostaria muito de mudar e não é por afetar a credibilidade da notícia. É porque hoje temos um mundo em que, exatamente devido à grande produção de informação, muitas vezes não verificada, as pessoas (...) facilmente divulgam uma informação que vem de acordo ao que pensam” (Meireles, 2018)<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (14 de dezembro de 2018).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Na opinião de Luísa Meireles, “o único bem” do jornalista é o seu nome, acrescentando ainda que se “a Lusa tem uma imagem de grande credibilidade” é graças ao trabalho dos mesmos (2018)<sup>27</sup>.

Também Sofia Branco defende esta premissa: “Os jornalistas de agência são demasiado anónimos quando na realidade, dados os critérios de verificação rigorosos que têm de seguir, são um símbolo de credibilidade e de rigor que deve ser mais destacado” (2018).<sup>28</sup>

No caso da Lusa, e quando são elaboradas notícias com *background*, o jornalista deve acrescentar, “entre parêntesis, as iniciais dos autores das peças a que recorreu” (Lusa, 2011, p.14), ao passo que “o jornalista responsável pela divulgação da peça em linha acrescentará as suas iniciais, separadas por espaço e duas barras” (ibidem).

No caso dos estagiários, a assinatura é feita com a letra “Z” no meio das restantes iniciais. Como se lê nas regras de estágio, que nos foram facultadas: “deve ficar claro para os clientes da LUSA que a inicial Z (...) corresponde a alguém em processo de formação” (Lusa, s/d). Por exemplo, a minha assinatura era MZCB.

A reformulação do livro de estilo da Lusa, “atualmente em discussão”, prevê que o jornalista da Agência Lusa passe a assinar os seus textos, algo com o qual a editora do “País” concorda “totalmente”:

“Não vejo motivo para os jornalistas da Lusa não ganharem alguma visibilidade e ao mesmo tempo terem esta responsabilização, como os colegas de outros órgãos. Ter um nome do jornalista tem um peso diferente, é mais adequado ao trabalho jornalístico e, no meu entender, não altera a nossa postura profissional de estar, em primeiro lugar, a representar uma agência e o serviço rigoroso que disponibiliza” (Carreiro, 2018).<sup>29</sup>

#### 5.3.4. Fontes de notícias – identificar para credibilizar

Na construção de qualquer notícia são necessárias fontes de modo a reunir informações credíveis e esclarecedores sobre determinado assunto.

Porém, a relação entre fontes e jornalistas nem sempre é fácil e durante o contacto entre ambos, seja para pedidos de informação ou entrevistas, “deve ficar absolutamente claro (...) se

---

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Entrevista realizada no período de estágio (18 de dezembro de 2018).

<sup>29</sup> Entrevista realizada durante o período de estágio (20 de dezembro de 2018).

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

as declarações estão a ser recolhidas em ‘on’ ou sob proteção da identidade sem qualquer margem para ambiguidade” (Lusa, 2011, p.21).

É fulcral que o jornalista garanta a sua proteção, procure saber se a fonte não tem qualquer objeção em prestar declarações em ‘on’ e/ou se autoriza a gravação e divulgação dos áudios (Lusa, 2011, p.22).

Segundo a sebenta de regras de estágio que nos foi facultada, “os estagiários não podem apresentar-se, junto das fontes ou de seja quem for, como jornalistas da Lusa, na medida em que não são (ainda) jornalistas (...) nem pertencem à Lusa” (Lusa, s/d).

Uma das tarefas que cumpri na reta final do estágio foram as “rondas”, ou seja, telefonemas feitos para as autoridades (PSP, GNR, Polícia Marítima, Bombeiros Sapadores), de modo a averiguar o registo de ocorrências, naquele caso, na zona da Grande Lisboa. Habitualmente, estes contactos são feitos de manhã, por volta das 08:00 e das 12:00, e à tarde por volta das 16:00.

Dadas as questões de identificação do estagiário junto das fontes, eu identificava-me como alguém que estava “a ligar da agência Lusa” ou “da parte da agência Lusa”, tal como ditam as regras: “para facilitar certos procedimentos rotineiros (...) os estagiários podem dizer que estão a contactar da parte da agência Lusa” (Lusa, s/d).

Durante o estágio fiz também algumas entrevistas por telefone e quando assim era tinha o cuidado de questionar a fonte antes de iniciar a gravação, avisando-a se utilizaria os áudios ou se apenas serviam para recolha de informação.

Nunca tive nenhuma situação de objeção. No entanto, “as notícias da Lusa são sempre elaboradas com base em fontes identificadas ou fontes genericamente referidas como oficiais” (Lusa, 2011, p.20): “todas as fontes e protagonistas citados na Lusa devem ser identificados pelos nomes por que são conhecidos, pelos cargos ou funções exercidas, pela profissão, pelo partido a que pertencem (...) e, quando for razão disso, pela idade” (ibidem, p.13).

Estas identificações devem ser feitas na “primeira menção à pessoa em causa” (Lusa, 2011, p.13), pois o leitor pode não saber de quem se trata e, nesse sentido, essa indicação “deve surgir sempre no primeiro parágrafo da notícia” (ibidem, p.11).

Também a ordem pela qual mencionamos a fonte é da máxima importância, visto que deve escrever-se, em primeiro lugar, o cargo/função e só depois o nome da pessoa. Partindo de um exemplo prático, quando nos referimos ao Presidente da República, devemos escrever: “o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa” e não o inverso.

No caso de alguém que assuma diferentes posições/cargos, como Fernando Medina, deve ficar claro em que contexto a pessoa fala. Por esse motivo, “deverá ser escolhido o dado que se

afigure mais pertinente para melhor identificar a fonte ou o protagonista na notícia” (Lusa, 2011, p.13). Exemplificando: se o assunto for sobre o Conselho Metropolitano de Lisboa deverá escrever-se “o presidente do Conselho Metropolitano de Lisboa, Fernando Medina”. Se estiver relacionado com a Câmara de Lisboa, deverá surgir como “o presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina”.

Importa ainda salientar que somente o cargo do “Presidente da República” é escrito em caixa alta (maiúsculas). Qualquer outro “presidente” é escrito com caixa baixa (minúsculas).

### **5.3.5. Sem novidade, não há notícia**

Uma das peças que desenvolvi durante o estágio foi sobre as obras no Metro de Arroios.

Esta foi a notícia que levou mais tempo a ser terminada, primeiro porque estava dependente de uma reunião que iria acontecer duas semanas após o início de redação da peça e que iria conferir, à partida, o fator novidade para a mesma; segundo, porque foram várias as tentativas de contacto com algumas fontes até conseguir realmente recolher as informações que necessitava para fechar a notícia.

Segundo o livro de estilo da agência, “os jornalistas da Lusa devem ter a preocupação de não deixar cair as histórias que foram da agência, ou outras de indiscutível relevância pública” (Lusa, 2011, p.9) e, nesse sentido, é importante que quando haja a possibilidade de existir um fator “novidade” se voltem a abordar assuntos como este.

O que havia de novo para se escrever uma nova peça sobre um assunto que já tinha sido falado noutras alturas? Uma reunião e conclusões a extrair dela. Era aí que teria de procurar a “justificação para voltar ao assunto” (Traquina, 2004, p.110) e isso ia-me sendo lembrado pelos editores:

“Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa «narrativa» já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada (...). Isto quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do recetor. Implica a inserção da novidade num contexto já conhecido” (Traquina, 2004, p.117).

Note-se ainda que o “fator novidade” deve vir no início da notícia e que o *background* complemente e esclareça o motivo pelo qual o assunto foi recuperado.

### 5.3.6. “Em agência também se pode criativo”

Nas últimas duas semanas de estágio tive ainda oportunidade de elaborar peças jornalísticas mais criativas, na medida em que abordei temas característicos da época natalícia relacionados com presentes solidários e projetos de voluntariado.

Segundo Fontcuberta, este tipo de notícia é “um relato de interesse humano visando sobretudo a subjetividade do receptor” (2002, p.69) e a única norma para as escrever é “captar o público, até o converter em co-protagonista da história” (ibidem).

De acordo com a autora, “a notícia criativa pertence ao chamado *jornalismo informativo criativo*”, sendo um dos seus objetivos “introduzir novas formas de narrativa e de linguagem no jornalismo” (Fontcuberta, 2002, pp.69 – 70).

A primeira peça criativa que escrevi foi sobre as vendas de Natal nas zonas da Baixa Pombalina e do Chiado; a segunda teve que ver com a oferta de produtos solidários, nomeadamente plataformas e projetos através dos quais se podem comprar produtos do género que revertem depois para instituições, projetos e/ou negócios locais, entre eles o “Kutsaka”; a terceira foi acerca de um projeto de voluntariado chamado “Cabelos Mágicos”, que consiste na produção de perucas em lã para oferecer a crianças sujeitas a tratamentos de quimioterapia.

Neste tipo de notícias, mais “leves” do ponto de vista da sua complexidade e em que é possível escrever de um modo mais atrativo, é muito importante a escolha de um título que abarque isso mesmo: atratividade, curiosidade, vontade de ler. Como explica Fontcuberta,

“quando se prepara para titular uma notícia, o jornalista deve colocar a si próprio três perguntas-chave: o que é notícia neste texto? O que a diferencia de outras notícias? O que vai interessar mais ao leitor? A resposta a estas perguntas definirá o conteúdo do título” (Fontcuberta, 2002, pp.98 – 99).

Embora nem sempre seja fácil criar títulos curtos, concisos e ao mesmo tempo apelativos, era isso que eu procurava fazer nas notícias que escrevia, de modo a acrescentar valor e interesse pelo seu conteúdo.

### 5.3.6.1. A importância do título e do *lead*

Ao longo de um estágio numa agência de notícias é natural que nos habituemos a escrever títulos diretos e um pouco frios, pelo que na hora de escrever notícias criativas o raciocínio tem de se inverter para dar lugar a títulos que contenham um detalhe chave atrativo.

Quando me era pedido que escrevesse títulos para peças cujo conteúdo fosse desse género, a tendência era escrever um título de agenda, o que não despertava vontade de ler nem tão pouco salientava algum pormenor relevante sobre o assunto abordado.

Por exemplo, houve um serviço a que fui sozinha: uma visita à rede de saneamento de Lisboa, no subsolo do Terreiro do Paço, e à ETAR de Alcântara. O título que escolhi para essa notícia era de agenda, dando a sensação de que se tratava de um evento futuro e não de uma coisa que já tinha acontecido. Era algo como “X promove visita a Y”, quando podia ser destacado um dado interessante que tivesse desencadeado o acontecimento. Com a ajuda dos editores adjuntos a peça acabou por ir para a linha editorial sob o título “Rede de saneamento de Lisboa recebe 100 mil litros de água por segundo”, o que a tornou mais apelativa à leitura.

Nas notícias seguintes já tinha uma noção diferente de como poderia escolher um bom título, pelo que comecei a procurar os detalhes particulares e atrativos de cada assunto que tratava.

Quanto ao *lead*, e por se tratar do primeiro parágrafo da notícia, este deve conter “os seus elementos mais importantes. Todos os «leads» devem obedecer a dois requisitos: *a*) explicar a essência do acontecimento; e *b*) captar a atenção do receptor” (Fontcuberta, 2002, p.61).

Conhecer a forma como se constrói um *lead* é essencial, uma vez que este se traduzirá na “facilidade de adaptação de um texto de agência a uma multiplicidade de suportes técnicos diferentes” (Lusa, 2011, p.11). A ideia é pensar que “se restasse apenas o ‘lead’, ele seria suficiente para “aguentar” a história” (ibidem).

O título e o *lead* são o que surge em primeiro lugar aos olhos do leitor e é importante que este consiga perceber, através deles, de que se trata uma notícia.

Assim sendo, é crucial ter em atenção algumas regras para a sua construção: “o título deve ser uma síntese precisa, com poucas palavras, da informação mais relevante do texto” (Lusa, 2011, p.9), pelo que se “deve escolher uma informação específica e não genérica” (ibidem). Além disto, este “deverá ser extraído do ‘lead’ – quando isso não acontece, ou o título não resume o essencial ou o ‘lead’ está mal escolhido” (ibidem).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Já o *lead* “deve resumir o essencial do acontecimento” (Lusa, 2011, p.9), o que implica responder às perguntas: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, e “se possível”, ao “como” e “porquê?”, à exceção das reportagens, onde este pode ser construído de um modo mais livre (ibidem).

A escolha dos verbos é também um fator primordial na sua construção: “o jornalista deve escolher, sempre que possível, verbos fortes e expressivos (fez, demitiu, aceitou, acabou, por exemplo), que transmitam vigor e impacto (...), tendo ao mesmo tempo a preocupação de saber dar protagonismo aos acontecimentos” (Lusa, 2011, p.10).

Além disto, o *lead* “não deve ser interrogativo, nem começar com uma negação” (ibidem), deve ter somente “um único período” e não deve iniciar com expressões como “segundo” nem com citações (ibidem).

É importante ainda referir que o primeiro parágrafo da notícia deve começar sempre pela notícia, seguida da fonte. Por exemplo, deve escrever-se, “Dois homens foram detidos, anunciou hoje o Comando Metropolitano de Lisboa da PSP”, devendo conter, sempre que possível, a expressão temporal “hoje”.

A Lusa não dá notícias nem de “ontem” nem de “amanhã” e como explica Traquina, “o factor tempo é um valor-notícia na forma de actualidade” (2004, p.110). Por exemplo, quando nos chegavam comunicados ao final da tarde e nos quais apenas pegávamos no dia seguinte, redigíamos somente algo como: “anunciou o Município”, sem o “hoje”.

Por fim, e em termos de extensão, os títulos não devem exceder os 80 caracteres, ao passo que os *leads* não devem ultrapassar os 35. Excepcionalmente, poderão existir *leads* até 39 caracteres.

#### 5.3.7. O início de uma rede de contactos

Muitas das notícias que escrevi foram breves com base em comunicados de imprensa (ver anexo 4).

A maioria deles provinha do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP, mas também recebia alguns da Guarda Nacional Republicana ou mesmo de autarquias, que procuravam a divulgação de eventos. A juntar a estes recebia também notas de imprensa do Metropolitano de Lisboa e da Brisa (empresa de concessão rodoviária).

Esses comunicados chegavam-me, inicialmente, através dos editores adjuntos, que me enviavam para o *e-mail*. Porém, mais tarde, e graças à troca de contactos com algumas fontes, muitos dos comunicados e informações adicionais começaram a chegar-me diretamente.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Essa foi também uma das mais-valias do estágio: a troca de contactos e a possibilidade de começar a formar uma rede com os mesmos, o que poderá vir a ser útil no futuro. Isso contribuiu para a produtividade do trabalho, uma vez que se começou a criar confiança e acessibilidade para disponibilizar informação de ambas as partes.

Como já aqui referimos, nem sempre é fácil contactar com as fontes: ou porque não respondem a mensagens e *e-mails* ou porque não atendem telefonemas. No entanto, e de um modo geral, os contactos que estabeleci acabaram por ser bem-sucedidos.

#### 5.4. Trabalhos desenvolvidos

Entre idas aos Conselhos Metropolitanos de Lisboa, à sede da Polícia Judiciária e à manifestação dos taxistas, muitos foram os trabalhos desenvolvidos ao longo dos três meses de experiência na Agência Lusa.

Ao todo foram produzidas 197 notícias, das quais 152 foram publicadas (135 breves e 17 notícias), servindo as restantes apenas para treino e adaptação ao estilo de escrita e regras da agência.

Cada notícia era uma oportunidade de aprendizagem e por isso todas elas foram importantes. Ainda assim, há sempre umas mais especiais que outras e os últimos trabalhos foram, sem dúvida, os que mais me marcaram.

Entre as expectativas sobre as vendas de Natal nas zonas da Baixa Pombalina e do Chiado, os projetos de solidariedade – “Cabelos Mágicos” e “Kutsaka” – e as plataformas de produtos solidários, os conhecimentos aumentaram.

No primeiro trabalho, sobre as vendas de Natal, tive de contactar os presidentes das associações de comerciantes de Lisboa com vista a perceber quais eram as expectativas em relação às vendas durante a época natalícia. No fundo, a ideia era fazer um balanço do que tinham sido os primeiros dias de dezembro e o que se esperava que acontecesse durante o resto do mês. Além disto, tocou-se ainda em dois aspetos essenciais: a comparação com o período homólogo do ano anterior; e as motivações de compra dos clientes, além dos fatores que poderiam contribuir para um decréscimo das vendas.

No caso do texto sobre produtos solidários foram salientadas, em particular, uma plataforma que reúne uma série de artigos, desde *merchandising* a artesanato feito por instituições, sendo o valor das compras revertido para várias entidades; e o projeto “Kutsaka”, que consiste no fabrico artesanal de colares feitos com Capulana (tecido moçambicano) e cujo valor de compra revertia a favor de negócios locais em Moçambique.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

O terceiro projeto, “Cabelos Mágicos”, foi particularmente marcante, por se tratar de um trabalho que consiste na produção de perucas em lã para oferecer a crianças sujeitas a tratamentos de quimioterapia ou que já nascem com condições raras que não lhes permitem ter cabelo.

Com muita pena minha, e embora tenha surgido a oportunidade para fazer reportagem com fotografia na Gafanha da Nazaré, em Aveiro, acabou por não ser possível ir devido a incompatibilidades de agenda com a responsável pelo projeto. Ainda assim, e por sentimos que o assunto merecia maior destaque, deixámos a peça pendente até ser marcado encontro com um fotógrafo da Lusa. O texto, que ficou pronto antes do término do estágio, foi então publicado a 26 de janeiro de 2019, mês em que o projeto celebrou um ano.

Nestas peças em particular senti um grande apoio da editora, Rosa Carreiro. Foi bastante importante discutirmos a forma como os trabalhos estavam a decorrer. Houve sugestões de ambos os lados e a escolha dos projetos foi feita em conjunto: numa primeira fase fiz uma pesquisa sobre projetos solidários e após a apresentação das propostas selecionamos os que considerámos mais interessantes de trabalhar. Foi, sem dúvida, um trabalho de equipa. Além disto, a cada notícia notava uma melhoria na construção dos títulos, dos *leads*, bem como na ordem das informações, onde intercalava e contrapunha ideias e/ou fatores comuns entre as várias partes ouvidas.

O “sabor especial” destes temas deu-me um entusiasmo diferente, uma vontade de fazer mais e melhor, dando a conhecer projetos diferentes com uma missão e utilidade social bem definidas.

Foram trabalhos mais profundos, que fiz com gravação de áudios, alguns dos quais utilizei, em que produzi textos maiores, em que houve possibilidade de trabalhar uma escrita mais “viva” e atrativa. Tudo isto foram aspetos positivos e penso que para final de estágio foi ótimo.

## 6. DESAFIOS E CONSTRANGIMENTOS

- “Teremos todo o gosto em acolher-te”

(Sofia Branco)

Em todas as experiências por que passamos enfrentamos situações que nos desafiam e nos levam a explorar novos caminhos, novas técnicas, novos contextos.

Não menos verdade é que são também essas experiências que nos provocam alguns constrangimentos. No entanto, estes ajudam-nos a ultrapassar os desafios diários, dando-nos novas ferramentas e permitindo-nos agilizar performances.

A maior dificuldade que senti durante o estágio na Agência Lusa foi no início, quando a redação das breves e das notícias ainda não estava enraizada.

O jornalismo de agência tem um estilo muito específico e adaptar-me à escrita da Lusa foi um processo evolutivo que acabou por culminar num *feedback* positivo. Se no início a minha escrita precisava de ser trabalhada para se adaptar ao padrão jornalístico, no final do estágio já tinha conseguido reunir as regras e técnicas necessárias para produzir notícias, o que me foi explicado durante o momento de avaliação pela editora.

O principal desafio era escrever aquilo que havia de novo e importante sem complexificar a escrita e sem esquecer que estava limitada a um determinado número de caracteres, entre outros detalhes característicos de agência. Por vezes, levava algum tempo a tentar perceber como é que podia trabalhar e organizar a informação de forma perceptível a todos os tipos de público sem fazer uma cópia da informação fornecida.

A linguagem técnica muitas vezes utilizada, por exemplo, nos comunicados de imprensa das várias entidades levava a que pouco pudesse “fugir” a alguns termos específicos.

Também a própria disposição da informação acabava por vir escrita de acordo com a técnica da pirâmide invertida, o que fazia com que as breves acabassem por ser muito semelhantes aos próprios comunicados, apenas com algumas alterações.

Em relação a constrangimentos, um deles foi o contacto com as fontes. Situação inerente à profissão, o contacto com algumas fontes pode revelar-se complicado: ou porque não atendem chamadas ou porque não respondem a *e-mails* e mensagens. Porém, a maior parte dos contactos foram bem-sucedidos, dando-me possibilidade para começar a desenvolver a minha rede de contactos.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Relativamente à minha equipa de trabalho, tanto os editores adjuntos, que me corrigiam as notícias, como os restantes jornalistas com quem saía ou contactava na redação se mostraram disponíveis para ouvir as minhas sugestões e questões.

Mesmo quando não havia muito tempo, a maioria das notícias acabava por ser corrigida comigo. A própria editora, ainda que ausente por motivos de saúde, chegou a dar-me dicas de construção de textos via *e-mail*, procurando de alguma forma estar presente na minha aprendizagem. Eu própria ia também consultando a linha editorial (ver anexo 6) para perceber se as notícias tinham saído com muitas alterações ou não e assim ter uma perceção de como podia melhorar. Todos eles me ajudaram a ganhar noção de como é o trabalho jornalístico, em geral, e na Lusa, em particular, tanto na redação como “no terreno”.

Um outro grande desafio foi a visita à rede de saneamento da cidade de Lisboa, onde coloquei questões, estabeleci novos contactos com fontes e, mais tarde, redigi uma peça.

A redação foi a parte mais complexa. Depois de ouvidas as declarações, levei algum tempo até organizar toda a informação, atribuindo-lhe um sentido e conferindo-lhe atratividade, algo que acabou por ser feito com a ajuda dos editores adjuntos durante a revisão do texto.

Também a utilização de áudios acabou por ser uma tarefa desafiante, na medida em que nunca tinha passado por esse processo na construção de uma notícia. Nesse sentido, decidi pedir a uma das jornalistas que me ensinasse a gravar chamadas e a outra que me recordasse o processo dos cortes de áudio, visto que já uma vez lhe tinha pedido para me ensinar enquanto ela cortava um.

O mais complicado foi, sem dúvida, encontrar segmentos do áudio que fossem o mais fiel possível ao que tinha escrito, dado que no texto tinha cortado algumas citações para encurtá-lo.

Um outro constrangimento, mas que eu encarei como oportunidade, foi o cumprimento do número de caracteres, sobretudo na redação de peças mais elaboradas. Isso acabou por se revelar um aspeto positivo pois obrigou-me a trabalhar a minha capacidade de síntese sem perder o foco da notícia e sem dispersar ideias que pudessem torná-la pouco clara.

No que diz respeito à correção dos meus trabalhos, apenas eram retificados alguns pormenores como a escolha de verbos e/ou a substituição de uma expressão por outra que anulasse alguma repetição e reduzisse o tamanho das frases e/ou dos parágrafos. Em termos estruturais não eram feitas grandes alterações, a não ser quando os editores considerassem haver alguma informação em falta e que pudesse ajudar na contextualização da notícia.

De um modo geral, a experiência na Agência Lusa permitiu-me crescer e enriquecer em novos conhecimentos, nomeadamente técnicas jornalísticas que faço questão de levar para o futuro.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

**“O caminho pode ser perigoso, a menos que se dê um passo atrás para seguir em frente”**

(Lusa, 2019a)

O papel das instituições, não só jornalísticas, mas também políticas, como a Comissão Europeia, revela-se cada vez mais preponderante no combate às *fake news*.

O seu peso institucional faz com que estas organizações tenham a sua quota parte de responsabilidade no processo de democratização da sociedade, uma vez que influem na formação das diferentes opiniões e tomadas de posição em relação a algo ou a alguém. Por isso, devem tomar medidas preventivas e criar soluções que permitam diminuir o número de conteúdos que promovam a desinformação.

A manipulação de informação tornou-se um ato banal e o seu espectro de ação é bastante alargado, podendo ser encontrada nas redes sociais, blogues ou sites criados com o propósito de lançar para a esfera pública conteúdos parcial ou totalmente falsos.

Na nossa visão, *fake news* são conteúdos deliberadamente disseminados com o propósito de manipular a opinião pública, colocando factos em contextos alheios e criando assim novos cenários e realidades alternativas.

Desta forma, achamos que o termo “meia verdade” se enquadra perfeitamente naquilo que são as *fake news*, pois é essa “meia verdade” que sustenta e dá crédito à “meia mentira” desses conteúdos, que apenas são chamadas de ‘notícias’ pelo aspeto aparentemente informativo que têm.

Ao contrário das *false news*, que se formam muito à custa da efemeridade, da instantaneidade e velocidade que os média sociais permitem, mas que não são intencionais nem procuram prejudicar ninguém, as *fake news* revestem-se de manipulação, alimentando a confusão e a crença.

Neste sentido, e embora consideremos que ambas são situações de desinformação (sendo este o melhor termo para nos referirmos a algo que é enganoso), achamos essencial esclarecer que existem aqui dois tipos de falsidade: enquanto *false* remete para a ideia de uma informação falsa, *fake* remete não só para algo falso, mas principalmente manipulado, encenado, uma realidade simulada.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

É certo que o jornalismo não está afastado nem livre deste perigo social. Pelo contrário, esta é uma profissão ameaçada pela manipulação da realidade que compõe as *fake news*. No entanto, acreditamos também que o seu combate começa precisamente pela prática da verificação de factos: “A primeira linha de verificação para um jornalista é aquilo que ele já sabe. É o conhecimento prévio (...) que o faz suspeitar da veracidade de um dado (...). É um sistema prévio e intrínseco de *fact checking*” (Marinho, 2019, p.250).

Esse processo forma parte do genoma jornalístico. O jornalismo não faz sentido sem a procura pela verdade. Como refere Granado, “os próprios jornalistas têm a obrigação de fazer *fact checking*. Tens a certeza disso? Publica-se. Não tens a certeza? Não se publica” (in Lusa, 2019a).

O jornalista não deve olhar para si como um simples moderador, mas como alguém que, mais do que dar os factos, deve dá-los no contexto certo. Por isso, é fundamental formar futuros jornalistas que estejam munidos da “capacidade de relacionar dados e acontecimentos e inscrevê-los nos contextos mais vastos em que se enquadram e que, em boa medida, os explicam ou permitem compreendê-los melhor” (Marinho, 2019, p.266). A autora alega que se a formação não existir nesse sentido, acabaremos por estar inseridos numa sociedade onde teremos jornalistas a tentar explicar algo que nem eles mesmos compreendem (ibidem).

A gestão das emoções é também um desafio do jornalismo, tanto na cobertura de notícias humanitárias como no momento em que alguém tem de decidir entre publicar algo apenas porque terá audiência, projeção e retorno financeiro.

Esta é uma medida importante no ensino e na formação dos jornalistas, pois se é verdade que estamos a formar profissionais para que estes sejam imparciais, objetivos, também é verdade e essencial não esquecer que esses profissionais são pessoas tão normais e tão emocionais quanto o cidadão comum.

Os factos não são opiniões, voltamos a sublinhar. São os primeiros que, interpretados e dados a conhecer ao cidadão levam à construção de opiniões sustentadas e não o inverso.

As opiniões não fazem notícias e, do nosso ponto de vista, as *fake news* encontram na intencionalidade a sua base: é por isso que se chamam *fake* e não simplesmente *false news*, embora ambas, como vimos, possam coincidir: “quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove” (Meneses, 2018, p.40).

É no malefício que reside o propósito da manipulação de informação e, portanto, a web e em particular as redes sociais não devem ser uma das fontes utilizadas no exercício do jornalismo. Estas não são obrigadas a corresponder aos factos, mas o jornalismo sim e é isto

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

que queremos aqui salientar: cabe ao jornalismo e aos seus profissionais trabalhar no sentido de garantir que o que é noticiado é um facto no seu respetivo contexto.

Um jornalista que seja tendencioso e que dissemine *fake news* com o propósito definido de manipular opiniões está a ir contra a ética e deontologia jornalística. Não só não está a desempenhar corretamente o seu papel de intérprete racional da realidade como está a desrespeitar os pilares basilares que norteiam a profissão e lhe dão sentido.

A verificação de factos é parte do processo de escrutínio da informação, é parte da identidade jornalística e um ritual indispensável que tem a sua quota parte de importância, sobretudo para o cidadão, que quer ser informado com verdade, uma verdade que, como argumentam Kovach & Rosenstiel, se trata de um “percurso contínuo”, devendo o cidadão-leitor ser atualizado à medida dos seus desenvolvimentos, devidamente contextualizados e suportados por fontes credíveis.

Todos corremos o risco de ficar subjugados aos mal-entendidos, muito por culpa da velocidade e instantaneidade que a internet e as redes sociais nos trouxeram. A suposta ida do *Chef Kiko* a Marte é um excelente exemplo de como o imediatismo virtual se pode traduzir em desinformação e confusão.

Na tentativa de estimular o pensamento crítico e alertar o cidadão para este flagelo, alguns órgãos de comunicação social portugueses como os jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Observador* mantêm ativos, e com periodicidade de publicação regular, projetos de investigação, nos seus sites, dedicados à temática, onde analisam casos de desinformação e onde explicam como se desencadeia este fenómeno que procura minar a democracia.

Além disto, recorrem ainda a discursos autorreferenciais de modo a mostrar aos leitores que a sua informação é válida e credível, tentando assim angariar subscrições. Importa não esquecer que o jornalismo é também um negócio e um trabalho que necessita de remuneração para poder sobreviver.

Também a Agência Lusa, única agência de notícias em Portugal e a maior a difundir em língua portuguesa, tem feito um trabalho notável no sentido de apelar à consciência dos cidadãos sobre aquilo que são as *fake news* e o que podem causar.

Ciente dos riscos que o fenómeno acarreta para o jornalismo e para a sociedade democrática, a agência realizou, no dia 21 de fevereiro de 2019, em Lisboa, a conferência “Fake News, uma questão democrática” (ver anexo 1), lançando ainda um *site* temático com vários textos e vídeos alusivos ao tema.

A Lusa fez um trabalho crucial ao assumir um papel ativo, uma tomada de posição, abrindo assim a discussão à questão que tanta poeira tem levantado, principalmente no universo dos

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

média e do jornalismo. É importante refletir sobre isto: ao promover o debate sobre os perigos que advém da exposição a desinformação, a agência está a defender o seu património – o jornalismo – procurando dar o seu contributo no combate a um problema de dimensões drásticas que ameaça diariamente a sociedade para a qual trabalha.

Voltando ao caso do *Chef Kiko*, concluímos que a Agência Lusa não noticiou esta história, o que só vem reforçar a sua identidade enquanto meio de comunicação, credível e ponderado no que diz respeito ao que deve ou não ser veiculado. Todavia a dimensão que esta alcançou poderia ter sido a alavanca para que a Lusa tivesse publicado uma só notícia referindo que a receita da autoria de Kiko Martins tinha ganho e que aquela era uma refeição possível de ser cozinhada noutra planeta. Dessa forma, a agência não só estaria a repor a verdade, desfazendo o mal-entendido, como também a consolidar ainda mais a sua posição na sociedade mediática e democrática.

A notícia de agência e o papel das instituições jornalísticas devem ser respeitados, pois as *fake news* “colocam uma verdadeira ameaça à democracia e ao direito dos cidadãos a serem informados com verdade” (Lusa, 2019b).

O papel social do jornalismo deve ser mostrado e defendido, em primeiro lugar, pelos próprios jornalistas que por vezes “sabem como verificar uma história, mas nem sempre conseguem explicar a função que a verificação da história desempenha na sociedade” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.75). Por isso, esta questão das ‘notícias falsas’ é, na nossa perspetiva, uma grande oportunidade de (re)afirmação do jornalismo.

Não será por acaso que, em 2018, surgiu aquele que se intitula “o primeiro jornal português de fact-checking”: o jornal digital *Polígrafo*, cujo principal objetivo reside no apuramento da verdade (*Polígrafo*, 2018). Todavia, nunca é demais ter órgãos de comunicação a zelar pela verdade das notícias. Deste modo, o papel da Lusa poderia também ser mais interventivo no sentido de veicular notícias que pudessem fazer frente a conteúdo falso publicado nas redes sociais.

A Lusa não publica nada com base nas redes sociais, e isso já é um dado demonstrativo da identidade de agência. Ainda assim, há mais que pode ser feito e isso passa por clarificar informações potencialmente prejudiciais em circulação nessas plataformas, nomeadamente em sites concebidos com o propósito de enganar o leitor. Porque não ser uma agência a trazer esses casos a público como o *Diário de Notícias* fez com o relógio de Catarina Martins? Da mesma forma que uma informação anónima pode ser um dado suficiente para o início de uma investigação (Lusa, 2011), também um conteúdo falso ou manipulado pode ser um ponto de partida para repor a verdade e construir uma sociedade devidamente informada.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Este é o momento para mostrar que o jornalismo é algo sério, credível e que existe para informar com base na verdade dos factos e não com base em suposições, opiniões e tendências.

Quando se fala em credibilidade jornalística não importa apenas pensar na imagem e no peso que uma dada marca jornalística tem junto do consumidor de notícias, pois esse peso só terá sentido se acompanhado de uma identidade cujos valores assentem na procura pelo apuramento dos factos. De que vale um prestígio imagético, um nome sonante e estratégias autorreferenciais se depois os leitores não encontram a verdade juntos desses meios? Um meio credível é aquele que faz um bom trabalho jornalístico por encarar a sua importância social de forma séria, moldando a sociedade e construindo a democracia.

No que ao cidadão diz respeito, este deve também questionar, contrapor fontes, perceber quem disse o quê, perceber o que faz ou não sentido. Importa aqui referir que só a existência de maiores níveis de literacia mediática podem gerar uma massa crítica capaz de detetar os sinais de que se revestem as *fake news*, pois a ausência dessa valência pode levar o cidadão a deixar-se levar pela emoção, pelo espetacular e pelo sensacional que muitas vezes inunda os noticiários e se confunde com informação noticiosa.

É importante estar alerta, pois “quando a fatura se paga em nome do jornalismo ou quando o leitor compra mentiras a troco da verdade, o melhor é fazer contas à vida para amealhar a humanidade” (Lusa, 2019a).

Desta forma, e no que diz respeito às instituições de ensino, estas devem desempenhar um papel fundamental no processo de educação para os média.

Marinho partilha a visão de que disciplinas da área das Humanidades e das Ciências Sociais “são essenciais para a formação de um estudante de jornalismo” (2019, p.250), explicando que esta “pode e deve ser uma via para evitar que os jornalistas sejam vulneráveis a informação falsa” (ibidem, p.254), caso contrário, podem colocar-se “em situação de poderem, eles próprios, contribuir para a difusão de informação falsa, caso não acionem os necessários mecanismos de verificação e no devido tempo (que é cada vez mais curto)” (ibidem, p.258).

Cabe à educação ter um papel ativo na sensibilização e preparação das gerações mais novas para interpretarem corretamente as inúmeras mensagens disseminadas nas diferentes plataformas e meios de comunicação de uma perspetiva crítica.

É certo que já existem projetos educacionais relacionados com a literacia mediática nos currículos do ensino secundário, mas é preciso alargar o espetro de ação até ao ensino básico, sem que isso implique necessariamente a introdução de novas unidades curriculares. Por exemplo, a disciplina de Formação Cívica seria um dos exemplos indicado para estimular o

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

debate sobre estes assuntos e para despertar a consciência das gerações expostas cada vez mais cedo às novas tecnologias.

Importa, por fim, reforçar que foi graças à Lusa e ao trabalho dos seus jornalistas que comecei a dar ainda mais valor ao trabalho jornalístico.

Foi da observação do seu trabalho diário que nasceu a vontade de trabalhar este tema e aprender um pouco mais sobre o que são as *fake news*, pois presenciava e vivia diariamente a necessidade de ir tão longe quanto possível na procura pela verdade, contactando fontes e confirmando informações quantas vezes fosse necessário para que os conteúdos divulgados fossem verdadeiros e realmente informativos.

A Lusa é um exemplo na defesa do jornalismo enquanto peça fundamental na construção de uma democracia justa e equilibrada, até porque enquanto agência e principal fonte de informação dos restantes órgãos de comunicação social, tem um peso e uma responsabilidade acrescida no que toca à desinformação, mostrando-se preocupada e empenhada em proteger a essência da profissão.

Esta postura ativa na luta contra os conteúdos manipulados honram a árdua tarefa de fazer jornalismo. Mas a Lusa não o fez apenas por promover a conferência de fevereiro de 2019. Fá-lo todos os dias, através do seu trabalho.

Das inúmeras questões colocadas no exercício da profissão, a pergunta “tens a certeza” é de todas a mais importante, sobretudo num contexto em que o jornalista “tem de aferir a veracidade de informação por vezes dispersa e parcelar, a uma velocidade cada vez maior e de um conjunto de dados muito volumoso e crescente” (Marinho, 2019, p.250).

Lembramos que o problema que dá corpo às *fake news* tem a ver não tanto com a falsidade de uma informação, mas sim com a sua distorção, e desse modo o “ter a certeza” é o motor impulsionador para se avançar ou adiar a publicação da verdade, é o que distingue uma notícia precisa de uma notícia imprecisa e/ou incoerente.

Estamos atualmente inseridos “num contexto em que os media sociais são, cada vez mais, relevantes para os órgãos de comunicação, como meio de disseminação de notícias, mas também como fonte de informação” (Marinho, 2019, p.250) e isto só reforça mais a premissa de que é necessário tempo para averiguar se algo aconteceu de determinada forma. Vale lembrar que a formação da opinião pública deriva em grande parte por causa daquilo que é veiculado nos e pelos média.

Se a percentagem de conteúdos mediático sofrer um aumento exponencial de informação falsa/manipulada, não só a massa crítica diminui, como teremos uma opinião pública

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

manipulada, levando a ocorrência como as eleições de Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil.

Esta é uma relação inversamente proporcional e é nesse sentido que não só as escolas e as universidades, mas também os meios de comunicação social, podem e devem trabalhar no sentido de estimular a capacidade crítica de uma sociedade civil devidamente informada.

No caso dos órgãos de comunicação, é fundamental que estes não esqueçam o propósito da sua existência: informar com rigor e credibilidade, pois as escolhas informadas e a democracia dependem disso.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcott, H; Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Nº 2, pp. 211 – 236). Acedido em 13 de abril de 2019. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>.
- Alves, M. (2019). “Chef Kiko Martins diz que venceu um concurso da NASA... que nunca existiu”. In *Sábado*. Acedido em 23 de março de 2019. Disponível em <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/chef-kiko-martins-diz-que-venceu-um-concurso-da-nasa-que-nunca-existiu>.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidade Emergentes* (1ª Edição). LabCom. IFP. Covilhã (pp. 1 – 300). Acedido em 11 de março de 2019. Disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619\\_redessociais\\_iamaral.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf).
- Amaral, I.; Brites, M.; Catarino, F. (2018). “A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico”. In *Journal of Digital Media & Interaction* (Vol. 1, Nº 1, pp. 85 – 98). Universidade do Minho. Acedido em 28 de janeiro de 2019. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55530/1/2018\\_Brites\\_Amaral\\_Catarino\\_AEraDasFakeNews.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55530/1/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf).
- American Psychological Association (2018). “Why We’re Susceptible to Fake News, How to defend against it”. Acedido em 13 de abril de 2019. Disponível em <https://www.apa.org/news/press/releases/2018/08/fake-news>.
- Antunes, R.; Oliveira, S. (2019). “Fact check. Um facto falso (e outro verdadeiro) no debate sobre fake news no Parlamento”. In *Observador*. Acedido em 24 de março de 2019. Disponível em <https://observador.pt/2019/03/06/fact-check-um-facto-falso-e-outro-verdadeiro-no-debate-sobre-fake-news-no-parlamento/>.

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

- Bastos, H. (2012). “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. Estudos em Jornalismo e Mídia (Vol. 9, Nº 2, pp. 284 – 298). Universidade do Porto. Acedido em 28 de janeiro de 2019. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284/23346>.
- Bakir, V.; McStay, A. (2017). “Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions”. In *Research Gate* (pp. 1 – 19). Acedido em 28 de fevereiro de 2019. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/318575699\\_Fake\\_News\\_and\\_The\\_Economy\\_of\\_Emotions\\_Problems\\_causes\\_solutions](https://www.researchgate.net/publication/318575699_Fake_News_and_The_Economy_of_Emotions_Problems_causes_solutions).
- Baunov, A. (2016). “A Multipolar Europe: Why Russia Likes Brexit”. Acedido em 25 de abril de 2019. Disponível em <https://carnegie.ru/commentary/2016/06/28/multipolar-europe-why-russia-likes-brexit/j2kn>.
- British Broadcasting Corporation [BBC] (2019). “Deepfakes: What are they and why would I make one?”. Acedido em 29 de setembro de 2019. Disponível em <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zfkwcqt>.
- Bhaskaran, H.; Mishra, H.; Nair, P. (2017). “Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India”. University of Wollongong, Australia. Sage Publications (pp. 41 – 50). Acedido em 13 de abril de 2019. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1326365X17702277>.
- Booth R.; Weaver, M.; Hern, A.; Smith, S. (2017). “Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows”. In *The Guardian*. Acedido em 25 de abril de 2019. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Trad. Miguel Serras Pereira. (1ª Edição). Celta Editora. Oeiras.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

- Branco, S. (2018). “Vamos lá falar sobre isto”. In *TSF*. Acedido em 30 de janeiro de 2019. Disponível em <https://www.tsf.pt/opiniaio/interior/vamos-la-falar-sobre-isto-10345545.html>.
- Camilo, D. (2019). “Não, o Rick de “The Walking Dead” não está internado em Guimarães”. In *Sábado*. Acedido em 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/nao-o-rick-de-the-walking-dead-nao-esta-internado-em-guimaraes>.
- Castells, M. (2003). “A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade”.
- Chadwick, P. (2017). “Fake News will helps us expose it”. In *The Guardian*. Acedido em 10 de março de 2019. Disponível em <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das Mídias*. Trad. Ângela Corrêa. Editora Contexto, São Paulo (pp. 1 – 269). Acedido em 10 de março de 2019. Disponível em <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2018/08/charaudeau-patrick-discurso-das-mc3addias.pdf>.
- Clube de Jornalistas (2018). “Código Deontológico”. (In *Clube de Jornalistas*). Aprovado no 4º Congresso dos Jornalistas a 15 de janeiro de 2017 e confirmado em Referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro de 2017. Acedido em 09 de maio de 2019. Disponível em [http://www.clubedejornalistas.pt/?page\\_id=118](http://www.clubedejornalistas.pt/?page_id=118).
- Collins Dictionary – Dicionário Inglês (2019). “Definição de ‘fake news’”. In *Collins Dictionary* (2019). Acedido em 11 de março de 2019. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>.
- Comissão Europeia (2018). *Opinião pública na União Europeia*. Eurobarómetro Standard 90. Relatório nacional. Portugal. Outono 2018. Acedido em 08 de março de 2019.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

Disponível em [https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018\\_pt.pdf](https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018_pt.pdf).

Comissão Europeia (2018). “The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news”. JRC Digital Economy Working Paper 2018-02 (pp. 1 – 57). Acedido em 06 de março de 2019. Disponível em <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>.

Cordeiro, A. (2019). “Fake news motivam Ministério da Educação a garantir formação sobre literacia nos media”. In *Público*. Acedido em 30 de janeiro de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/01/25/sociedade/noticia/fake-news-motivam-ministerio-educacao-garantir-formacao-literacia-media-1859397>.

Crespo, M. (2018). “Em Portugal, as notícias falsas têm mais impacto no futebol do que na política”. In *Público*. Acedido em 19 de março de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/fake-news-portugal-1848369>.

Coelho, L. (2019). “São os idosos que partilham mais notícias falsas no Facebook”. In *Expresso*. Acedido em 30 de janeiro de 2019. Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2019-01-14-Sao-os-idosos-que-partilham-mais-noticias-falsas-no-Facebook#gs.itNQkFIG>.

Dean, W. (2019). *Público deve saber que existem porque desestabilizam países*. Conferência “Combate às *Fake News* – uma questão democrática”. Lisboa. In *Combate às Fake News – uma questão democrática*. Acedido em 26 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-publico-deve-saber-que-existem-porque-desestabilizam-paises-walter-dean/>.

Eichler, V.; Gruszynski, A.; Kalsing, J. (2018). “O *Ethos* do jornal O Globo e a campanha contra as fake news”. In *Ética Jornalística para o século XXI – Novos Desafios, Velhos Problemas – Media & Jornalismo* (Vol. 18, Nº, 32, pp. 139 – 154). Acedido em 10 de março de 2019. Disponível em <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5681/4560>.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

- Euronews* (2019). “Coletes Amarelos navegam nas fake news”. In *Euronews*. Acedido em 19 de março de 2019. Disponível em <https://pt.euronews.com/2019/03/13/coletes-amarelos-navegam-nas-fake-news>.
- European Union* (2019). “European Elections: Are We Ready?”. Acedido em 26 de abril de 2019. Disponível em <https://euvsdisinfo.eu/european-elections-are-we-ready/>.
- Esteves, F. (2019). “Como as fake news conduziram os britânicos à confusão do Brexit” (In *Polígrafo*). Acedido em 22 de abril de 2019. Disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/internacional/artigos/como-as-fake-news-conduziram-os-britanicos-ao-chumbo-do-brexit>.
- Faria, N. (2019). “*Fake News*: sempre existiram, mas nunca foram tão daninhas”. In *Público*. Acedido em 07 de março de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-sao-velhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>.
- Fausto Neto, A (2007). “Enunciação, auto-referencialidade e incompletude”. In *Revista Famecos*, Porto Alegre (Nº34, pp. 78 – 85). Acedido em 19 de março de 2019. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3456/2718>.
- Fernandes, M. (2018). “México. Dois homens queimados vivos pela população devido a rumor espalhado no Whatsapp”. In *Observador*. Acedido em 24 de março de 2019. Disponível em <https://observador.pt/2018/11/14/mexico-dois-homens-queimados-vivos-pela-populacao-devido-a-rumor-espalhado-no-whatsapp/>.
- Figueira, A.; Oliveira, L. (2017). “The current state of fake news: challenges and opportunities”. CENTERIS – International Conference on ENTERprise Information Systems (pp. 1 – 9). Acedido em 28 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://repositorio.inesctec.pt/bitstream/123456789/5827/1/P-00N-9XK.pdf>.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

- Figueira, J.; Santos, S. (2019). “As Fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade” – “As fake news dos jornalistas: a formação em Ciências Sociais e Humanas como estratégia de verificação (Sandra Marinho). Imprensa da Universidade de Coimbra. Acedido em 28 de setembro de 2019 Disponível em [https://books.google.pt/books?id=0LewDwAAQBAJ&pg=PA150&lpg=PA150&dq=a+s+fake+e+a+nova+ordem+desinformativa+na+era+da+pos+verdade&source=bl&ots=tATQFaShXL&sig=ACfU3U3RM6RSOK3lz\\_BOS\\_ugOx3EZehYRA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjP-Mb9xfPkAhXIifMAKHUtqDhcQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q=as%20fake%20e%20a%20nova%20ordem%20desinformativa%20na%20era%20da%20pos%20verdade&f=false](https://books.google.pt/books?id=0LewDwAAQBAJ&pg=PA150&lpg=PA150&dq=a+s+fake+e+a+nova+ordem+desinformativa+na+era+da+pos+verdade&source=bl&ots=tATQFaShXL&sig=ACfU3U3RM6RSOK3lz_BOS_ugOx3EZehYRA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjP-Mb9xfPkAhXIifMAKHUtqDhcQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q=as%20fake%20e%20a%20nova%20ordem%20desinformativa%20na%20era%20da%20pos%20verdade&f=false).
- Folgado, N. (2019). “Pedido de Ajuda Urgente”. In *Facebook*. Acedido em 21 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2960791450613691&set=a.171510076208523&type=3>.
- Fontcuberta, M. (2002). *A Notícia – pistas para compreender o mundo* (2ª edição). Manuscrito. Lisboa.
- Fonseca, G. (2019). “Lusa vai desenvolver projeto de verificação de ‘fact-checking’”. Acedido em 21 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/lusa-vai-desenvolver-projeto-de-verificacao-de-fact-checking/>
- Fowler-Watt, K; Allan, S. (2013). “Journalism: New Challenges”. Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University. Acedido em 12 de setembro de 2019. Disponível em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges/>.
- Fowler-Watt, K; Allan, S. (2013). “Journalism: New Challenges” – “International News Agency: Global Eyes that Never Blink” – Phil MacGregor. Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University. Acedido em 12 de setembro de 2019. Disponível em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges/>.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

Fugas (2019). “A melhor receita para ser “cozinhada em Marte” é portuguesa”. Acedido em 19 de março de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/02/25/fugas/noticia/cozinheiro-portugues-vence-concurso-receita-marte-1863373>.

Gonçalves, M. (2018). “O papel do Estado no financiamento dos media é um assunto tabu e deve deixar de o ser”. In *Expresso*. Acedido em 30 de janeiro de 2019. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/terca-7/html/caderno1/temas-principais/Sofia-Branco-O-papel-do-Estado-no-financiamento-dos-media-e-um-assunto-tabu-e-deve-deixar-de-o-ser>.

Granado, A (2019). “Jornalistas têm de ser “autenticadores de informação”. In *Combate às Fake News – Uma questão democrática*. Acedido em 16 fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-jornalistas-tem-de-ser-autenticadores-de-informacao-antonio-granado-c-video-e-audio/>.

Grinberg, N.; Joseph, K.; Friedland, L.; Swire-Thompson, B.; Lazer, D. (2019). “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election” In *Science* (Vol. 363, pp.374 – 378). Acedido em 03 de março de 2019. Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/363/6425/374>.

Guess, A.; Nagler, J. Tucker, J. (2019). “Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook”. In *Science Advances* (Vol. 5, Nº 1, pp. 1 – 8). Acedido em 03 de março de 2019. Disponível em <http://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586#F1>.

Habermas, J.; Lennox, S.; Lennox, F. (1974) “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)”. In *New German Critique* (N. 3, pp. 49-55). Acedido em 20 de abril de 2019. Disponível em <http://media-study.com/resources/pdfs/habermas-1964-the-public-sphere.pdf>

Harcup, T. (2014). “Oxford Dictionary Of Journalism”. Oxford University Press. United Kingdom. Acedido em 29 de setembro de 2019. Disponível em

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

[https://books.google.pt/books?id=YtzHAWAAQBAJ&pg=PA114&lpg=PA114&dq=gatekeeping+journalism+dictionary&source=bl&ots=ClzLF4u0J6&sig=ACfU3U2mRUfxTGkyF30Xx2b4jxiJwMRL6w&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj9kdnoufbkAhXr8OAKHf9yD\\_MQ6AEwDXoECAoQAQ#v=onepage&q=gatekeeping%20journalism%20dictionary&f=false](https://books.google.pt/books?id=YtzHAWAAQBAJ&pg=PA114&lpg=PA114&dq=gatekeeping+journalism+dictionary&source=bl&ots=ClzLF4u0J6&sig=ACfU3U2mRUfxTGkyF30Xx2b4jxiJwMRL6w&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj9kdnoufbkAhXr8OAKHf9yD_MQ6AEwDXoECAoQAQ#v=onepage&q=gatekeeping%20journalism%20dictionary&f=false)

Hern, A. (2017). “Russian trolls factories: researchers damn Twitter’s refusal to share data”. In *The Guardian*. Acedido em 25 de abril de 2019. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/15/russian-troll-factories-researchers-damn-twitters-refusal-to-share-data>.

International Federation Of Library Associations And Institutions (2011). “Recomendações da IFLA sobre a Literacia Informacional e Mediática”. Acedido em 03 de março de 2019. Disponível em <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-pt.pdf>.

*Jornal da Uma* (2019). “Receita do Chef Kiko vence concurso para ser cozinhada em Marte”. In *Televisão Independente [TVI]*. Acedido em 24 de março de 2019. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/videos/sociedade/receita-do-chef-kiko-vence-concurso-para-ser-cozinhada-em-marte/5c75325f0cf28438fc4e213c>.

Kovach, B; Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*” (1ª Edição). Coleção Comunicação. Porto Editora. Porto.

“La Patata Marciana – Exploración espacial y gastronomía” (2018). Acedido em 21 de março de 2019. Disponível <http://www.patatamarciana.com>.

Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, Y; Berinsky, A.; Greenhill, K.; Menczer, F. *et all* (2018). “The Science Of Fake News – Addressing fake news requires a multidisciplinary effort”. Acedido em 13 de abril de 2019. In *Science* (Nº 6380, Vol. 359, pp. 1904-1906). Disponível em [https://scholar.harvard.edu/files/mbaum/files/science\\_of\\_fake\\_news.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/mbaum/files/science_of_fake_news.pdf).

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

Lusa (s/d). “Regras de Estágio”. Documento distribuído aos estagiários em formato digital. Acedido em 03 de março de 2019.

Lusa (2007a). *Agências de Notícias de Portugal/Portuguese News Agencies* (1ª Edição). Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Lusa (2007b). Estatutos da Sociedade. In Lusa. Acedido em 02 de março de 2019. Disponível em <https://www.lusa.pt/about-lusa/Estatutos-da-Sociedade>.

Lusa (2011). “Livro de Estilo”. Acedido em 07 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>.

Lusa (2017a). “Lusa – Agência de Notícias de Portugal”. Acedido em 28 de abril de 2019. Disponível em <https://www.lusa.pt/about-lusa>.

Lusa (2017b). *Relatório e Contas 2017*. Aprovado em Assembleia Geral de 21 de março 2018. Lisboa. Acedido em 22 de abril de 2019. Disponível em [https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa\\_Relatorio\\_e\\_Contas2017.pdf](https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2017.pdf).

Lusa (2018a). In *LinkedIn*. Acedido em 26 de abril de 2019. Disponível em <https://www.linkedin.com/company/lusa/>.

Lusa (2018b). “Lusa tem nova imagem para se adaptar a realidade que inclui combate a ‘fake news’”. Acedido em 22 de abril de 2019. Disponível em <https://www.lusa.pt/article/25233442/lusa-tem-nova-imagem-para-se-adaptar-a-realidade-que-inclui-combate-a-fake-news-top-five-news>.

Lusa (2019a). “Combate às ‘fake news’ visto pelos jornalistas”. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/combate-as-fake-news-visto-pelos-jornalistas/>. Acedido em 16 de fevereiro de 2019.

Lusa (2019b). “‘Fake News’: A forma “pós-moderna” dos antigos rumores”. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-uma-ameaca-a-democracia/>. Acedido em 18 de fevereiro de 2019.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

- Maréchal, N. (2018). “Targeted Advertising Is Ruining the Internet and Breaking the World”. Acedido em 18 de março de 2019. In *Motherboard*. Disponível em [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/xwjden/targeted-advertising-is-ruining-the-internet-and-breaking-the-world](https://motherboard.vice.com/en_us/article/xwjden/targeted-advertising-is-ruining-the-internet-and-breaking-the-world).
- Margarido de Azevedo, A. (2011). “Aprender com o coração: o papel das emoções na literacia mediática”. In *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"* (25 a 26 de março de 2011). Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga (pp. 1 – 10). Acedido em 11 de março de 2019. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/455/428>.
- Martinho, A. (2019). “Investigadora alerta que ‘fake news’ é fenómeno escondido em Portugal, mas vai aumentar”. In *Combate às Fake News – uma questão democrática*. Acedido em 16 fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/entrevista-fake-news-tecnicas-da-manipulacao-misturam-medo-e-emocoes-especialista-c-audio-e-c-video/>.
- Martins, K. (2019). In *Instagram*. Acedido em 17 de março de 2019. Disponível em <https://www.instagram.com/chefkikomartins/>
- Meireles, L.; Marín, M. (2019). “Lusa quer ser “plataforma” de “vontades” contra a desinformação”. Conferência “Combate às *Fake News* – uma questão democrática”. Lisboa. In *Combate às Fake News – uma questão democrática*. Acedido em 16 fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-lusa-quer-ser-plataforma-de-vontades-contra-a-desinformacao-c-video-audio-e-foto/>.
- Meneses, J. (2018). “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news”. Observatório da Comunicação [OBERCOM] (pp. 37 – 53). Acedido em 07 de abril de 2019. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>.
- O Programa da Cristina* (2019). “Um pequeno passo para o Homem, um grande passo para a Gastronomia”. In *Sociedade Independente [SIC]*. Acedido em 24 de março de 2019.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

Disponível em <https://sic.pt/Programas/o-programa-da-cristina/videos/2019-02-12-Um-pequeno-passo-para-o-Homem-um-grande-passo-para-a-Gastronomia>.

*Observador* (2019a). “Portugal em risco de ter eleições afetadas por “fake news” a partir das redes sociais”. Acedido em 23 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://observador.pt/2019/02/11/portugal-em-risco-de-ter-eleicoes-afetadas-por-fake-news-a-partir-das-redes-sociais/>.

*Observador* (2019b). “Terra premeia Kiko: como a receita vencedora do chef vai por Marte a comer bacalhau”. Acedido em 23 de março de 2019. Disponível em <https://observador.pt/2019/02/25/terra-premeia-kiko-como-a-receita-vencedora-do-chef-vai-por-marte-a-comer-bacalhau/>.

Observatório da Comunicação [OBERCOM] (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade – Contextualização, potenciais soluções e análise*. Acedido em 12 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>.

Observatório da Comunicação [OBERCOM] (2016). *O Jornalismo e as Agências de Notícias – o desafio das redes sociais*. Acedido em 14 de fevereiro de 2019. Disponível em [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/07/OBERCOM\\_2016\\_O-Jornalismo-e-as-Agencias-de-Noticias-O-desafio-das-redes-sociais.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/07/OBERCOM_2016_O-Jornalismo-e-as-Agencias-de-Noticias-O-desafio-das-redes-sociais.pdf).

*Oxford Dictionary* (2019). “Definition of *post-truth*”. Acedido em 14 de abril de 2019. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.

Pauner Chulvi, C. (2018). “Noticias Falsas y Libertad de Expresión e Información. El control de los contenidos informativos en la red”. In *Teoría y Realidad Constitucional* (Nº 41, pp. 297 – 318). Acedido em 14 de abril de 2019. Disponível em <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/viewFile/22123/18051>.

Pena, P. (2018a). “Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal”. In *Diário de Notícias*. Acedido em 14 de março de 2019. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao->

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

[do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html](https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html).

Pena, P. (2018b). “O Negócio da desinformação – empresa canadiana faz fake news em Portugal”. In *Diário de Notícias*. Acedido em 14 de março de 2019. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-nov-2018/interior/o-negocio-da-desinformacao-empresa-canadiana-faz-fake-news-em-portugal--10231174.html>.

Pena, P. (2019). “Jornalista Paulo Pena defende a reinvenção do jornalismo contra a desinformação”. Conferência “Combate às *Fake News* – uma questão democrática”. Lisboa. In *Combate às Fake News – uma questão democrática*. Acedido em 16 fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-jornalista-paulo-pena-defende-a-reinvencao-do-jornalismo-contra-a-desinformacao-c-audio-video-e-foto/>.

Pequenino, K. (2019). “Erro do Youtube mistura informação do 11 de setembro com vídeos de Notre Dame” (in *Público*). Acedido em 19 de abril de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/04/16/tecnologia/noticia/algorithm-youtube-mistura-informacao-11-setembro-incendio-notredame-1869433>.

Pereira, G.; Santos, R. (2008). “Entrevista a Michael Schudson”. In *Comunicação & Cultura*. Universidade Católica Portuguesa. (Nº 5, pp. 173 – 179). Acedido em 28 de janeiro de 2019. Disponível em [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10402/1/05\\_09\\_Entrevista\\_a\\_Michael\\_Schudson.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10402/1/05_09_Entrevista_a_Michael_Schudson.pdf).

*Pew Research Center* (2016). “News Use Across Social Media Platforms 2016”. Acedido em 14 de abril. Disponível em <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

*Polígrafo* (2018). “Polígrafo: o primeiro jornal português de Fact-Checking – Estatuto Editorial”. Acedido em 16 de outubro de 2019. Disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/estatuto-editorial>.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

- Público* (2019). “Menos de metade dos portugueses consegue identificar notícias falsas”. Acedido em 26 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/02/25/sociedade/noticia/menos-metade-portugueses-consegue-identificar-noticias-falsas-1863322#gs.R6V7SnyN>.
- Público* (2018). “O Relógio de 21 milhões de Catarina Martins e outras “fake news” à portuguesa”. Acedido em 14 de março de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/relogio-21-milhoes-catarina-martins-fake-news-portuguesa-1848356>.
- Reuters Institute* (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 1 – 144). Acedido em 09 de março de 2019. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Reuters Institute* (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 1 – 144). Acedido em 09 de março de 2019. Disponível em <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>.
- Rini, R. (2018). “How To Fix Fake News”. In *The New York Times*. Acedido em 14 de abril de 2019. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/10/15/opinion/facebook-fake-news-philosophy.html>
- Ryfe, D. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look At American Newsrooms* (1ª Edição). Polity Press. Reino Unido.
- Santos, L. (2019). “Leva-se um “concurso da NASA” ao lume e deixa-se o chef Kiko cozinhar lentamente”. In *Fugas – Público*. Acedido em 23 de março de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/06/fugas/noticia/chef-kiko-concurso-nasa-polemica-1864337>.
- Schlesinger, P. (1990). “Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism”. University of Glasgow. In *Research Gate*. Acedido em 23 de março

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

(O Caso da Agência Lusa)

de 2019. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/313502497\\_Rethinking\\_the\\_sociology\\_of\\_journalism\\_Source\\_strategies\\_and\\_the\\_limits\\_of\\_media-centrism](https://www.researchgate.net/publication/313502497_Rethinking_the_sociology_of_journalism_Source_strategies_and_the_limits_of_media-centrism).

Timberg, C.; Harwell, D. (2019). “Notre Dame fire: Youtube tool to fight fake news accidentally links Paris blaze 9/11 terror attack”. In *The Independent*. Acedido em 19 de abril de 2019. Disponível em <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/notre-dame-fire-youtube-video-911-terror-attack-hoax-fake-news-a8871906.html>.

Torres, R.; Gerhart, N.; Negahban, A. (2018). “Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites”. 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Acedido em 14 de abril de 2019. Disponível em <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50387/paper0500.pdf>.

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística* (1ª Edição). Editorial Notícias, Lisboa.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. (1ª Edição). Quimera Editores. Lisboa.

Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo* (1ª Edição). Minerva Editora. Coimbra.

Truques da Imprensa Portuguesa (2018). In *Facebook*. Acedido em 19 de março de 2019. Disponível em <https://pt-pt.facebook.com/ostruques/posts/937619673101988>.

UNESCO (1953). *News Agencies Their Structure and Operation* (1ª Edição) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Paris. Acedido em 26 de fevereiro de 2019. Disponível em [https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef\\_000073446&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach\\_import\\_d054c508-c3d4-493f-9661-4ea01bbfa9aa%3F\\_%3D073446engo.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000073446/PDF/073446engo.pdf#%5B%7B%22num%22%3A233%2C%22gen%22](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_000073446&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_d054c508-c3d4-493f-9661-4ea01bbfa9aa%3F_%3D073446engo.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000073446/PDF/073446engo.pdf#%5B%7B%22num%22%3A233%2C%22gen%22)

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

[%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C-320%2C823%2C0%5D.](#)

UNESCO (1982). “Grunwald Declaration On Media Education”. Acedido em 22 de abril de 2019. Disponível em [http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF).

Wardle, C. (2017). “Fake News. It’s complicated”. In *First Draft. – Medium Corporation*. Acedido em 04 de março de 2019. Disponível em <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). “Information Disorder: Toward na interdisciplinar framework for research and policy making”. Council Of Europe Report. Acedido em 13 de abril de 2019. Disponível em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

Valero, P.; Oliveira, L. (2018). “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”. Observatório da Comunicação [OBERCOM] (pp. 54 – 78). Acedido em 08 de abril de 2019. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374>.

Van der Broeke, “É necessário reagir à desinformação e “não dizer balelas às pessoas”. Conferência “Combate às *Fake News* – uma questão democrática”. Lisboa. In *Combate às Fake News – uma questão democrática*. Acedido em 16 fevereiro de 2019. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-e-necessario-reagir-a-desinformacao-e-nao-dizer-balelas-as-pessoas-responsavel-europeia-c-audio-video-e-foto/>.

Vergeer, M. (2018). “Incorrect, fake, and false. Journalists’ perceived online source credibility and verification behavior”. Observatório da Comunicação [OBERCOM] (pp. 54 – 78). Acedido em 09 de abril de 2019. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374>.

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online”. In *Science* (Vol. 359; N°6380, pp. 1146-1151). Acedido em 15 de abril de 2019. Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>.

## 9. APÊNDICES

**Apêndice 1:** entrevista – Presidente do Sindicato dos Jornalistas e Formadora de Estágios, Sofia Branco (18 de dezembro de 2018)

1. Quais as mais-valias de um jornalista fazer parte do Sindicato dos Jornalistas?

**Sofia Branco:** Fazer parte de um coletivo, que defende os direitos de todos/as; estar integrado numa plataforma laboral e ética, com acesso gratuito a apoio jurídico.

2. Relativamente a matéria de *fake news*, quais têm sido as posições tomadas pelo Sindicato dos Jornalistas de forma a mostrar uma voz ativa sobre o assunto?

**SB:** O SJ tem participado em debates e conferências sobre o assunto e desenvolveu uma forte aposta na literacia mediática, que nos parece a melhor ferramenta para combater o atual clima de desinformação, selando uma parceria com o Ministério da educação, que arrancará em janeiro, para formar uma centena de professores do ensino secundário.

3. Qual é a sua posição acerca do papel exercido pelas agências de notícias, em especial pela Lusa?

**SB:** A Lusa e todas as agências de notícias têm um papel fundamental, porque são responsáveis por grande parte do noticiário disseminado e os seus livros de estilo e códigos de conduta costumam servir de exemplo. A Lusa vai promover, em conjunto com a espanhola Efe, no dia 21 de fevereiro, uma grande conferência sobre *fake news*.

4. Como é que vê a mudança de imagem da Lusa? A mudança vai ao encontro a um propósito específico, que é a afirmação do papel de uma agência de notícias no mundo e em especial em Portugal, certo?

**SB:** As mudanças na Lusa causam sempre disrupção, mas eu vejo vantagens nesta, é mais limpa e mais moderna.

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

5. Na Lusa, os jornalistas apenas assinam as suas peças com iniciais. Até que ponto é que isso continua a ser uma situação viável no jornalismo de agência, que se pressupõe que tenha a sua credibilidade?

**SB:** A Lusa está a caminho de alterar isso, coisa que eu defendo desde que cá cheguei, há quase dez anos. Os jornalistas de agência são demasiado anónimos, quando, na realidade, dados os critérios de verificação rigorosos que têm de seguir, são um símbolo de credibilidade e de rigor que deve ser mais destacado.

6. Como é que perspectiva o futuro do jornalismo, particularmente o jornalismo de agência?

**SB:** Com apreensão, por um lado, porque creio que vamos perder mais e mais clientes e é para eles que trabalhamos; mas também com esperança de que as pessoas percebam a importância de terem um jornalismo de qualidade.

7. Como é que descreve a Lusa numa palavra?

**SB:** Rigor.

**Apêndice 2:** Diretora de Informação da Agência Lusa, Luísa Meireles (14 de dezembro de 2018)

1. Como é que é o dia-a-dia de uma diretora de informação?

**Luísa Meireles:** “As funções de uma diretora de informação são muito variadas. Há uma ideia mestra que eu tenho na minha cabeça que é estar mais ou menos a par daquilo que se vai passando em termos noticiosos, isto porque a Agência Lusa em particular, trabalha 24 horas por dia, 365 dias por ano, de onde está sempre a produzir notícias, análises ou comentários, comentários desportivos, no caso, ou entrevistas, portanto, está sempre a produzir informação. É uma grande estrutura, já sólida, e as pessoas também estão rotinadas nos seus procedimentos e sabem bem como é que hão de fazer em relação às notícias, ao desenvolvimento das notícias. Como diretora de informação, eu noto que há um aspeto um pouco negativo. Há muitas reuniões. Muitas vezes as coisas têm de se debater em reuniões. Há umas que são obrigatórias, entre uma parte da direção de informação, como aquelas reuniões com os editores, mais de fundo, de lançar temas mais profundos, mais desenvolvidos. Temos, às vezes, “pacotes de temas”, temas mais desenvolvidos que estejam na atualidade ou que nós queremos lançar a propósito de algum acontecimento que está a decorrer, e depois temos reuniões paralelas, digamos, que têm a ver com a própria gestão da “casa”, que é ampla. É um leque variado de coisas, desde a situação dos jornalistas até lidar, por exemplo, com as novas propostas do livro de estilo ou responder a questões como solicitações diversas que temos nos meios de comunicação, portanto, é um trabalho tudo menos monótono. No princípio, eu dizia que me sentia um bocadinho como o hamster dentro daquela rodinha. Quando entrava na Lusa, sentia-me um hamster, do princípio ao fim, sempre a rodar, sempre a rodar, sempre a rodar, porque partia de umas coisas para as outras, sempre muito diferentes. Nunca parava. Agora as coisas já estão a acalmar mais um pouco, mas acho que não há rotinas aqui. A minha única rotina é ter um tempo para estar bem informada, para ler as notícias do dia, não consigo ler o fluxo de notícias da Lusa todo, como é óbvio, porque é enorme, mas há questões fundamentais que eu sempre procuro estar em cima disso”.

2. Relativamente às agências de notícias, em particular, no que diz respeito à Agência Lusa, qual é a sua posição acerca do papel exercido pelas agências na sociedade?

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

**LM:** “A missão de uma agência é emitir notícias e só a sua prática quotidiana e a sua história é que constroem ou construíram a sua credibilidade. Não me vou manifestar sobre outras agências de notícias, porque há muitas e de variados tipos, privadas e públicas, de participação pública, como a Lusa, mas podem ser mais ou menos credíveis consoante o seu princípio orientador. Nós temos, por exemplo, empresas públicas, que são quase órgãos de propagação de regimes, estamos a falar de regimes de pendor autoritário, e temos agências públicas, que não têm nada a ver com isso. A Lusa, em particular, eu acho que tem atrás de si, um passado de credibilidade porque tem sido sempre muito rigorosa naquilo que é dar o facto, dar a notícia, e a recolher opiniões, que é uma coisa que se deve fazer também, recolher opiniões da sociedade, de setores específicos em relação a determinados acontecimentos que podem ocorrer. É importante que se ouça as pessoas e se abra para a sociedade civil para não ser só o veículo que diz que no dia "tantos do tal" aconteceu "às tantas horas" um acontecimento "não sei onde". É preciso descodificar tudo isto. Tornar mais simples para o leitor. Nós temos sempre um leitor por interposta pessoa, porque nós não publicamos diretamente, nós vendemos informação aos órgãos. Esses sim, vão dar a notícia ao consumidor final. Nós achamos muitas vezes que podemos poupar trabalho a esses órgãos intermédios e francamente é o que acontece, até porque hoje a comunicação social geral em Portugal atravessa uma crise complexa, económica e não só. E nós sabemos que as redações estão afetadas em termos de recursos, com poucos recursos. Nesse sentido, eu acho que a Lusa é uma agência muito credível e cujos jornalistas, na sua esmagadora maioria, são profundamente responsáveis e cientes dessa tarefa. E mesmo tendo as suas opiniões, como qualquer pessoa, qualquer cidadão deste país, atêm-se aos factos. E quando citam opiniões, citam opiniões. E citam-nas em 'on'. Só em determinadas condições se admite que haja fonte não identificada, mas isso não é a regra, é a exceção. Isso pode ser frustrante para o próprio jornalista. Há muitas coisas que o jornalista da Lusa sabe, mas que não pode escrever precisamente porque são coisas que ele soube em 'off'. São coisas que ele não pode escrever”.

3. Há sempre a questão do compromisso com a fonte de a informação ficar em ‘off’.

**LM:** "Exatamente, não pode violar essa regra, mas às vezes isso acontece num jornal, não numa agência que têm este formato, com esta maneira de proceder. Isso muitas vezes serve de *background* para as construções dos artigos e, portanto, estar citado é em 'off'. Na Lusa tu escreves aquilo que dizem e em 'on'. Podes fazer num contexto da notícia, mas sempre sendo

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

muito rigoroso em relação às fontes que utiliza e à maneira como explica isso. A Lusa tem-se afirmado credível nesse aspeto para não dar informação enviesada".

4. Em relação à nova imagem da Lusa, que é muito recente e que surgiu também com o intuito de, para já, reforçar a presença da Lusa que, às vezes, nem é tão conhecida como nós gostaríamos, e que surgiu também com o intuito de combate às *fake news*. Como é que viu esta reformulação desta imagem?

**LM:** “Não só de combate às *fake news*, mas sobretudo para dar visibilidade. Não tem a ver com o combate às *fake news*. As *fake news* são uma chaga, diria eu, da informação dos tempos modernos e que são contraditórias, na medida em que, num mundo em que cada vez existe mais informação, o cidadão, paradoxalmente, pode estar pior informado ou menos bem informado. E porque existe, na verdade, um fluxo de notícias e de informações que vêm por meios não credíveis, pelos chamados intermediários, que é a comunicação social. E hoje, como se tem visto através das eleições, é uma questão séria que inclusivamente afetou e pode afetar resultados eleitorais em país importantes como tivemos recentemente, tanto nos Estados Unidos como no Brasil. O papel das redes sociais e de conteúdos falsos, e às vezes são conteúdos falsos, às vezes não são bem notícias falsas, porque têm uma ponta de verdade, e nenhuma mentira pode ser credível se não tiver uma pontinha de verdade, mas há algumas que são manifestamente falsas. E saber detetá-las ou não porque também existe esse outro lado, que é tu achares que uma fonte é credível e estares a ser enganado. Hoje os meios de fazer *fake news* são tão elaborados e tão apurados que existem técnicos e especialistas virados para esse trabalho. É muito difícil detetá-las. Existem alguns instrumentos simples que as pessoas podem aprender, em termos de fotografias, por exemplo, rastreamento de fotografias, mas em meios áudio tu podes, quer dizer há construções elaboradas que te podem reproduzir uma conversa entre dois indivíduos que efetivamente não existiu, mas que foi construída de tal modo que parece uma conversa entre aqueles dois indivíduos a dizerem coisas que podem ser muito graves. Nós vamos ter em Portugal eleições para o ano, uma delas são as europeias. Nós sabemos que os líderes europeus, tanto o Parlamento Europeu como a Comissão Europeia estão preocupados com a emergência de conteúdos falsos, como já aconteceu. Aconteceu em Inglaterra, aconteceu em França, aconteceu noutros pontos, e isso é uma preocupação também nossa, tanto assim que vamos fazer uma conferência sobre esse assunto, sobre as *fake news* e o papel da sociedade, mas também em particular com o papel, nós como agência podemos fazer. Vamos fazer essa conferência em parceria com a EFE, agência espanhola, que é 100% pública,

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

que obedece a critérios rigorosamente democráticos, e onde nós tentaremos precisamente debater o nosso papel, tentar criar instrumentos que possibilitem, que armem os nossos jornalistas para não caírem em armadilhas que poderão ser fatais. O jornalista tem um código que tem sempre que respeitar, de ouvir as fontes, pelo menos tem que ouvir duas fontes, fazer o contraditório. E isso são as regras contra as *fake news*. Mas hoje é preciso mais do que isso”

5. O que mais pode ser feito para vincar o papel da Lusa, a importância da Lusa, no país e até além-fronteiras?

**LM:** “Além-fronteiras, a Lusa até é bem conhecida, nomeadamente em África”.

6. Esta falta de conhecimento da agência traduz-se mais dentro do nosso país?

**LM:** “Eu acho que sim, porque as pessoas leem a Lusa todos os dias, ou ouvem ou veem, porque nós produzimos nas três plataformas, mas, às vezes, não se dão conta, exatamente porque nós somos um intermediário, nós vendemos, somos grossistas, digamos assim, e portanto, vendemos informação para os órgãos de comunicação social trabalharem, ou republicarem. E muitas vezes nem citam, o que é um procedimento que, do ponto de vista jornalístico, quebra um pouco a ética e a deontologia própria, porque não citam que é informação Lusa”.

7. E acaba por ser frustrante para quem está cá dentro...

**LM:** “Sim, sendo certo que muitas vezes há até jornais, e com a crise da comunicação social, acho que grande parte dos online deste país não podiam ser assegurados sem ser com o contributo da Lusa. Ninguém tem uma rede tão grande, e então em termos do país é mais importante ainda, porque tem uma rede que até pode ser vista como de coesão nacional. Não há lá mais ninguém a dar notícias sobre o que acontece em alguma parte do interior e isso depois é divulgado nacionalmente”.

8. Outro aspeto, que eu achei interessante desde o início, e isto é transversal a outras agências, é a questão de se assinar os textos apenas com as iniciais do jornalista. Até que ponto é que isso não afeta a credibilidade de uma notícia?

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

**LM:** “É uma coisa que eu gostaria muito de mudar e não é por afetar a credibilidade da notícia. É porque hoje tu tens um mundo em que tu, exatamente devido à grande produção de informação, muitas vezes não verificada, rumores, boatos que simplesmente se tornam virais nas redes sociais e as pessoas acreditam neles, porque as pessoas têm tendência a acreditar naquilo que acreditam. Portanto, facilmente divulgam uma informação que vem de acordo ao que pensam. Mas a Lusa é credível, tem uma imagem de grande credibilidade e isso é feito também pelos jornalistas. O único bem que ele tem, digamos assim, é o seu nome. E a esmagadora maioria dos jornalistas da Lusa são excelentes jornalistas e, portanto, merecem. É-lhes devido. Devem ser conhecidos porque se no meio jornalístico tu podes conhecer algumas das pessoas a que correspondem aquelas iniciais porque lidas com elas no teu dia-a-dia, fora do meio jornalístico isso não acontece, sendo também certo que quando os jornais republicam as nossas notícias também assinam, mas referem-se apenas à Lusa, não citam o autor em causa. Eu acho que a importância da visibilidade da Lusa, é mostrar não só que nós existimos, de que nós fazemos esse grande trabalho, sem o qual a comunicação social em Portugal não podia viver, mas também o facto de dar a conhecer os jornalistas que aqui estão. Neste mundo, precisamente, em que tu tens muita informação, mas podes não saber distinguir o que é informação verdadeira ou o que é informação falsa, acreditas no nome [do jornalista] a que te habituaste. Este não me engana, este é credível. Se esta pessoa que tu conheces de outros textos, numa relação de leitor, que conheces como sendo uma pessoa que faz um trabalho credível e rigoroso, de um ponto de vista profissional, do ponto de vista do jornalismo, então é bom que esse jornalista tenha um nome e que se saiba que é ele que está a escrever aquilo. E mesmo que seja uma notícia que soe estranha, se este indivíduo o diz, pelo menos eu penso duas vezes”.

#### 9. Como é que perspectiva o futuro das agências de comunicação, em particular da Lusa?

**LM:** “Eu espero que a Lusa tenha um grande futuro. A vida não é fácil de um ponto de vista económico porque os desafios são muitos, as necessidades são imensas, mas eu tenho fé. Acho que nós não podemos perder nunca o “carro dos acontecimentos”, das tecnologias e de tudo o que se está a passar e, portanto, a nossa grande aposta também é que nós usemos e tenhamos acesso a essas melhorias das técnicas de informação. Cada vez mais as pessoas são suscetíveis [às tecnologias]. O leitor de hoje não tem o mesmo perfil que tinha há 10 ou 20 anos e muito menos há 50, portanto, a Lusa tem que se adaptar a essas diversas plataformas e continuar a produzir bem e de uma forma credível, mas em plataformas diferenciadas”.

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

10. Como é que caracteriza a Lusa numa palavra?

**LM:** “Credível”.

**Apêndice 3:** Editora do “País”, Rosa Carreiro (20 de dezembro de 2018)

1. Como editora do “País”, podes explicar qual é o objetivo desta editoria? De que trata e como trata? (lembro-me de uma vez me teres falado de ser uma editoria onde se procura tornar alguns assuntos mais atrativos e esse ponto parece-me muito interessante).

**Rosa Carreiro:** O País é muito abrangente na diversidade de temas que trata. A base do trabalho da editoria é o noticiário de dimensão local/municipal/regional, desde os acidentes rodoviários, os incêndios, problemas sentidos nos bairros e nas cidades (transportes, higiene urbana, insegurança, trânsito, falta de escolas ou centros de saúde, etc.), reivindicações dos cidadãos e julgamentos até ao funcionamento e a decisões de municípios, freguesias, órgãos intermunicipais e governos regionais. No nosso trabalho, na recolha de informação, procuramos dar voz não só às instituições, às fontes oficiais e aos órgãos de poder, mas também aos cidadãos, às coletividades, a organismos de menor dimensão (como uma delegação regional de uma federação de agricultura, por exemplo). Na fase de distribuição da informação, a lógica é idêntica: escrever para as pessoas, de forma que compreendam e que percebam o impacto que aquilo tem nas suas vidas, nos seus territórios. Fazemos um esforço para não esquecer as partes mais remotas do território, pelo que apostamos em ter uma rede nacional de correspondentes atenta às particularidades de cada área, desde os seus desafios ao seu contributo para a diversidade e riqueza patrimonial do país. Isto implica um trabalho constante de comunicação e diálogo entre os jornalistas, os delegados regionais e os editores de País, para refletirmos em conjunto sobre o que deve ser feito, com visões a diferentes ‘escalas’, incluindo quem está no território e quem tem uma visão mais global do país. Assim podemos não deixar território esquecido e, ao mesmo tempo, tentar uniformizar pelo menos uma parte da cobertura noticiosa.

2. Esta é uma editoria com uma vasta rede de correspondentes. Tens ideia de quantos existem no país?

**RC:** O País tem entre 60 e 70 jornalistas, incluindo a equipa da sede (três editores e redação do quadro), delegados e coordenadores regionais e jornalistas redatores das várias regiões. Não dou um número exato, porque na verdade contamos por vezes com alguns contributos de jornalistas que pertencem ao Desporto e também porque pode sempre haver uma entrada ou saída de um colaborador à peça.

3. Qual é a importância do papel do editor?

**RC:** O editor é a pessoa que mais tem de pensar uma secção, planear o trabalho, definir prioridades de temas e de agenda, dar indicações sobre o rumo a seguir dentro de uma editoria. Naturalmente, isso é feito também com indicações da direcção e com a preciosa ajuda dos editores-adjuntos e dos delegados e coordenadores regionais (os delegados regionais, que são o representante número 1 da Lusa nas suas regiões, são, no quadro da empresa, editores-adjuntos. E quando têm um número 2, essa pessoa é um coordenador, que é uma categoria profissional abaixo de delegado regional/editor-adjunto). O editor assume o trabalho da sua secção para o bem e para o mal – está lá para receber elogios sobre trabalhos que resultaram bem (e transmiti-los à sua equipa) e para se responsabilizar quando as coisas correm menos bem, apurando o que correu mal, corrigindo os erros, acompanhando sempre os jornalistas quando há questões mais complexas e críticas. De uma forma sucinta, o editor tem como principal função fazer com que as várias partes da equipa funcionem bem no seu conjunto, resultando daí um bom trabalho da equipa e, ao mesmo tempo, conteúdos (no nosso caso, conteúdo noticioso) de qualidade e equilibrado.

4. Como é o teu dia-a-dia como editora do “País”?

**RC:** O meu dia-a-dia envolve, sobretudo, muita comunicação via email, telefone, mensagens (cada correspondente tem uma forma preferida de contactar, portanto implicar ter várias plataformas abertas, do chat do Facebook ao Skype). E essa comunicação tem de ser feita sempre de forma transversal, pensando em todos os envolvidos. Por exemplo, chega um comunicado que abrange duas regiões. Até posso decidir logo a qual das regiões vou pedir o trabalho e mandar um mail para o delegado regional em causa, mas nesse mail o delegado da outra região envolvida tem de estar em CC (tal como os meus editores-adjuntos, para saberem que o assunto já está em andamento). Se preciso pedir um assunto da Câmara de Lisboa, mas os jornalistas que têm esta pasta estão ocupados noutros serviços, peço a outra pessoa disponível, mas eles têm de ser informados, para não haver sobreposição. Portanto, antes de mais, ser editora do País é ter uma caixa de mail difícil de gerir, pela quantidade de pessoas que podem estar envolvidas nesta comunicação; é fazer um esforço constante de multitasking, em particular nos contactos. O meu dia-a-dia envolve também ver o que está a marcar a atualidade noticiosa (outros órgãos de comunicação), uma reunião de planeamento de agenda (temos duas

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

todos os dias, mas a segunda costuma ser feita por um editor-adjunto), refletir com os jornalistas sobre os trabalhos que têm em curso (definir ângulos, fontes, o andamento dos contactos) e pensar em trabalhos extra-agenda, nos temas que queremos desenvolver.

5. Como é trabalhar na única agência de notícia de Portugal, numa altura em que a sociedade se encontra cada vez mais globalizada e onde proliferam as *fake news*?

**RC:** A Lusa lançou precisamente este mês um site dedicado às *fake news* e realizou também uma conferência sobre o tema, procurando pôr em confronto opiniões de profissionais de diferentes áreas. Os jornalistas do quadro tiveram também uma formação obrigatória para aprender algumas técnicas de identificação de notícias falsas na internet. É muito importante estarmos atentos e a empresa está consciente desta necessidade. Ainda assim, o nosso método de trabalho protege-nos um pouco mais em relação a outros órgãos, uma vez que temos um processo de confirmação de fontes mais extenso e somos cautelosos a citar notícias que não sejam nossas. Não usamos “a Lusa apurou”, por exemplo, temos de utilizar pelo menos “fonte ligada ao processo” ou “fonte policial”. Temos de encontrar a nossa fonte, credível e de confiança, sobretudo quando não a citamos com o nome e o cargo. Por vezes chegamos a ter uma dessas fontes a dar-nos a informação, mas a dizer que não podemos usar os dados, o que nos faz ser ultrapassados por outros órgãos. Mas, no final do dia, o balanço é positivo para nós – ficamos seguros do nosso trabalho e sabemos que prestamos informação credível. Temos de ser rigorosos, inclusive para defender a imagem do bom jornalismo.

6. Na Lusa, os jornalistas apenas assinam as suas peças com iniciais. Como é que perspectivas essa condição da agência?

**RC:** O nosso novo Livro de Estilo, atualmente em discussão, prevê que passemos a assinar com o nosso nome profissional e estou totalmente de acordo. Não vejo motivo para os jornalistas da Lusa não ganharem alguma visibilidade e ao mesmo tempo terem esta responsabilização, como os colegas de outros órgãos. Ter um nome do jornalista tem um peso diferente, é mais adequado ao trabalho jornalístico e, no meu entender, não altera a nossa postura profissional de estar, em primeiro lugar, a representar uma agência e o serviço rigoroso que disponibiliza.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

7. O que é que consideras que poderia mais ser feito para promover o papel da Lusa enquanto agência de notícias?

**RC:** Num universo noticioso em que a internet divulga o nosso trabalho de uma forma distinta e em que as pessoas vão percebendo crescentemente que há uma agência de notícias em Portugal, ainda por cima desta dimensão, algumas iniciativas de promoção da imagem institucional são interessantes. A realização de conferências é uma delas e talvez a mais útil e mais adequada.

Ainda assim, penso que o melhor que podemos fazer é simplesmente sermos, com a melhor qualidade e eficiência possível, uma agência de notícias, com tudo o que isso implica – o rigor, a rapidez, a vontade em dar o essencial dos acontecimentos, em informar o cidadão, em prestar serviço público, em dar voz às várias vozes que um assunto pode ter, em estarmos o mais espalhados possível na nossa cobertura. Para tal, era importante que o poder político (sendo o Estado acionista maioritário da empresa) percebesse a importância de podermos fazer mais contratações.

8. De uma forma mais geral, como é que perspectivas o futuro do jornalismo, em especial o jornalismo de agência?

**RC:** Penso que o jornalismo atravessa sobretudo dois desafios – a internet (e a discussão da sobrevivência do verdadeiro jornalismo e da sua distinção dos conteúdos não jornalísticos) e uma tendência, mais antiga, de mercantilização da informação. E a primeira tem incentivado a segunda. É perigoso olhar para jornalismo como um mero negócio. Queremos vender, sim – há ordenados para pagar, empresas para gerir -, mas acaba por se cair no que supostamente o leitor – sobretudo o mais desinformado – quer, quando o nosso papel também é de educação, de enriquecimento cultural, de aumentar o conhecimento, desenvolver o pensamento. Há um código deontológico para cumprir e deveria haver um compromisso de honra com ele. Gostava de ter uma fórmula que fosse um verdadeiro contributo para inverter a situação, mas antes de mais o que me ocorre é sermos fiéis às bases desta profissão, desta atividade, lembrarmo-nos porque estamos aqui e alertar quem gere os órgãos de comunicação social do que é suposto fazermos, da responsabilidade que é ter uma carteira profissional. Devemos procurar responder a novas tendências, novos interesses, sim, mas sem abdicar dos princípios base desta profissão. Precisamos também que a entidade reguladora atue de uma forma mais assertiva, de rigor na fiscalização dos órgãos e de parar de recorrer a trabalho precário. Neste contexto, o jornalismo

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

de agência tem de ser particularmente fiel às suas raízes e continuar a investir naquelas que são as suas orientações desde sempre. Pode acrescentar novas formas de trabalho, copiar algumas práticas (como, em determinados assuntos mais relevantes, estender o seu trabalho para além do imediato, pôr mais vozes na análise dos temas, procurar mais enquadramentos que ajudem a compreender a realidade), mas deve sobretudo manter-se fiel aos seus objetivos de sempre. E sempre que se estiver a desviar disto, tem de haver um regresso às origens, um ‘back to basic’.

9. Como é que caracterizas a Lusa numa palavra?

**RC:** Rigor.

10. Como é que caracterizas o “País” numa palavra?

**RC:** Diversidade.

Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

**Apêndice 4:** breves não publicadas

Tipo	Título	Total
Breves	“OEIRAS: Município aprova apoio financeiro para melhoria dos serviços de enfermagem”	135
	“LISBOA: Detenção por posse de arma e tráfico de droga”	
	“LISBOA: Cinco detidos por posse e tráfico de droga”	
	“LISBOA: Nove pessoas detidas por furto de carteiras a turistas”	
	“LISBOA: Quatro detidos por tráfico de droga”	
	“LISBOA: Homem detido por tráfico de droga”	
	“LISBOA: Detidos por posse de arma proibida”	
	“LISBOA: Homem detido pela PSP por posse ilegal de arma”	
	“FARO: Homem detido por furto em posto de combustível”	
	“LISBOA: Festival LisBoa Idade reúne famílias no próximo fim de semana em Benfica”	
	“LISBOA: Homem detido por tráfico de droga no Miradouro de Santa Catarina”	
	“OEIRAS: Mulher detida por simular roubo de telemóvel”	
	“SETÚBAL: PJ detém dois homens por roubo agravado e sequestro”	
	“CORUCHE: Homem detido por “posse ilegal de armas e tráfico de estupefacientes” em Benavente”	
	“LISBOA: Metro celebra 30 anos de troço da linha azul com visita guiada ao Zoo”	
	“LISBOA: Detido por simular roubo de telemóvel”	
	“LISBOA: Dois detidos por tráfico de droga nas freguesias da Misericórdia e Campo de Ourique”	
	“LISBOA: Homem detido por furto a alojamentos locais”	
	“LISBOA: Homem detido por especulação”	
	“LISBOA: Taxista detido por cobrar valor superior ao da viagem”	
	“LISBOA: Jovens detidos por tráfico de droga”	
	“OEIRAS: Detidos por caçarem em zona imprópria para caça”	
	“LISBOA: Detidos por posse de arma proibida no Aeroporto de Lisboa”	
	“SINTRA: Detido por “condução sem habilitação” e “tentativa de atropelamento”	
	“LISBOA: Homem detido por maus tratos a animais e agressões à PSP”	
	“LISBOA: Taxistas detidos por cobrarem valores superiores aos das viagens”	
	“LISBOA: Cinco detidos por tráfico de droga”	
	“LISBOA: Dez carteiristas detidos em Lisboa no espaço de semana”	
	“LISBOA: Corte de trânsito na A9/CREL a partir das 20:00 de hoje”	
	“LISBOA: Cortes de trânsito na A2 entre hoje e sábado”	
“OEIRAS: Homem detido por caçar em zona proibida”		
“LISBOA: Areeiro celebra domingo o Dia do Cão”		
“LISBOA: Homem detido por tráfico de droga”		

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

“LISBOA: Jovem detido por simulação de roubo de telemóvel”
“MASSAMÁ: Dois detidos por furto a estabelecimentos na Margem Sul”
“LISBOA: A10 condicionada entre quinta-feira e domingo devido a obras de reparação”
“LISBOA: Homem detido “em flagrante delito” a roubar carteiras”
“LISBOA: Dois detidos por furto de carteiras”
“LISBOA: Ponte 25 de Abril celebra Halloween com visitas até à meia-noite”
“BENAVENTE: A10 condicionada entre os dias 2 e 4 de novembro devido a obras de reparação”
“CASCAIS: Homem detido para cumprimento de pena por roubo”
“LOURES: Mulher detida por ofensas à integridade física e imigração ilegal”
“LISBOA: PSP fiscaliza transportes de mercadorias até domingo”
“LISBOA: “Condicionamentos de trânsito na auto-estrada do sul entre hoje e sábado”
“LISBOA: Homem detido por “homicídio qualificado na forma tentada”
“LISBOA: Trânsito condicionado na A9/CREL entre as 20:00 e as 07:00 durante três dias”
“LISBOA: Comemorações do 100º aniversário do Armistício condicionam trânsito”
“LISBOA: Cinco detidos por tráfico de droga em Campo de Ourique”
“LISBOA: Homem detido por roubo em Arroios”
“LISBOA: Quatro detidos por furto de oportunidade”
“LISBOA: Taxista cobra cerca de dez euros a mais”
“LISBOA: Oito carteiristas detidos no espaço de uma semana em Lisboa”
“SINTRA: Dois homens detidos por caçarem em zona proibida”
“OEIRAS: Município reforça de serviços de limpeza urbana e recolha de resíduos”
“LISBOA: Quatro detidos por burla qualificada”
“LISBOA: Homem detido por violência doméstica”
“GRANDE LISBOA: Jovem detido por roubo de apostas”
“LISBOA: Taxista detido por cobrar valor superior a turista na Web Summit”
“LISBOA: Homem detido por tráfico de droga nos Olivais”
“LISBOA: Jovem de 20 anos em prisão preventiva por furto de viaturas”
“AMADORA: Homem detido por tráfico de droga”
“LISBOA: Três detidos por roubo de viaturas na freguesia da Estrela”
“LISBOA: Dois carteiristas detidos em Santa Maria Maior”
“LISBOA: Dois detidos por furto de viaturas”
“LISBOA: Três detidos por roubo de jantes e pneus em Almada”
“SINTRA: Jovem em prisão preventiva por tráfico de droga”
“GRANDE LISBOA: Parque das Nações considerada melhor freguesia em portal imobiliário”
“LISBOA: Dois detidos para cumprimento de pena efetiva”
“LISBOA: Homem detido por posse de armas e munições proibidas e ilegais”
“LISBOA: Cinco carteiristas detidos em Santa Maria Maior”
“LISBOA: Cinco detidas por roubos a idosos na área metropolitana de Lisboa”

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

“LISBOA: Via Verde lança aplicação para “utilização sustentável” dos transportes públicos”
“PAMPILHOSA DA SERRA: Município recebe 70.000 euros para reconstrução de casas”
“PINHAL NOVO: Jovem de 18 anos detido por tráfico de droga”
“LISBOA: A1 condicionada sábado e domingo devido a trabalhos”
“LISBOA: No Dia Mundial do Saneamento “leia livros, não crie monstros!”
“LISBOA: Mulher detida por burla qualificada, falsidade informática e falsificação de documento”
“LISBOA: Detidos por roubos a veículos e residências”
“LISBOA: Estabelecimento comercial em Carnide fiscalizado pela PSP”
“LISBOA: Três detidos por roubo”
“LISBOA: Ave no “limiar da extinção” nasce no Jardim Zoológico”
“LISBOA: Parque Urbano do Vale da Montanha tem 75 novas árvores plantadas”
“GRANDE LISBOA: A9/CREL condicionada entre hoje e quinta-feira devido a trabalhos”
“LISBOA: Homem detido por abusar sexualmente de criança”
“LISBOA: Homem detido por abuso sexual de crianças”
“LISBOA: PSP alerta para violência doméstica contra as mulheres”
“LISBOA: Dois homens detidos por tentarem roubar telemóvel em Arroios”
“LISBOA: PSP desloca animal alvo de maus-tratos e abandono”
“LISBOA: Sete detidos por tráfico de droga este fim de semana”
“LISBOA: Mulher detida por tentativa de roubo a alojamento local”
“LISBOA: Mulher detida por tráfico de droga nos Olivais”
“LISBOA: Dois detidos por tráfico de droga em Santa Maria Maior”
“LISBOA: Desfile de comemoração do 1º de Dezembro na Avenida da Liberdade”
“OEIRAS: Detida por transportar droga ao Estabelecimento Prisional de Caxias”
“LISBOA: Quatro detidos por contrafação na Baixa”
“TRÂNSITO: Obras condicionam trânsito na A2”
“LISBOA: Homem detido para cumprimento de pena efetiva”
“LISBOA: Detida por furto a veículo em Campo de Ourique”
“LISBOA: Cinco detidos por roubos de carteiras e telemóveis”
“LISBOA: PSP apreende material falsificado no valor de 64.867 euros”
“LISBOA: Metro de Lisboa inicia festividades de Natal com vales de desconto”
“GRANDE LISBOA: A9/CREL condicionada entre hoje e quarta-feira”
“AZAMBUJA: Dois homens identificados por apanha ilegal de pinhas”
“Medicina Interna lança campanha no mês de maior afluência às urgências” (Breve da editoria “Sociedade”)
“BARREIRO: 17ª edição do Concurso de Monstras de Natal decorre até 25 de dezembro”
“SETÚBAL: Barreiro e Moita vão criar gabinete de apoio à vítima”
“LISBOA: Metro festeja a época natalícia com um comboio de Natal e concertos”
“PALMELA: Termo de identidade e residência para suspeito de violência doméstica”
“OEIRAS: Seis pessoas detidas em operação”
“CASCAIS: Dois jovens detidos por roubos em farmácias”

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

“LISBOA: Ruas de Benfica iluminadas pelos comerciantes com pinheiros de Natal”
“LISBOA: Condicionamentos de trânsito devido ao “Grande Prémio de Natal EDP”
“LISBOA: Alterações nos serviços de recolha de lixo na madrugada de sábado”
“OEIRAS: Três homens detidos para cumprimento de penas efetivas”
“ODIVELAS: Detido para cumprimento de pena por furto a estabelecimento comercial”
“SOLIDARIEDADE: “Um Brinquedo por um Sorriso” quer presentear crianças desfavorecidas”
“LISBOA: 21 detidos por tráfico de droga na Ajuda”
“ALCOCHETE: Apreendidos 3.500 quilos de amêijoia-japonesa”
“LISBOA: Quatro homens identificados por venda e compra ilícita de bilhetes”
“LISBOA: Jovem em prisão preventiva por tentativa de homicídio qualificado”
“LISBOA: Jovem em prisão preventiva por furtos”
“AMADORA: Três jovens detidos por roubo”
“ODIVELAS: Homem detido por posse de engenhos pirotécnicos”
“LISBOA: Três homens detidos por roubo de telemóvel”
“OEIRAS: Dois jovens detidos por sete crimes de roubo agravado”
“LISBOA: Seis jovens menores identificados por consumo de álcool”
“LOURES: Abastecimento de água no Bairro da Petrogal interrompido”
“SEGURANÇA: Brisa alerta condutores para estarem “Offline na condução”
“LISBOA: Carteiristas detidos por furto de telemóvel a agente da PSP”
“NATAL: Aldeias de Crianças SOS lembram importância dos donativos”
“SETÚBAL: Recolha de resíduos condicionada durante a época festiva”
“ODIVELAS: Homem detido por posse ilegal de arma de fogo”
“LISBOA: Homem detido por furto de jantes”
“LISBOA: Homem detido por violência doméstica em Marvila”
“CASCAIS: Homem detido por suspeita de incêndio a viaturas”

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

**Apêndice 5: notícias não publicadas**

Tipo	Título	Total
Notícias	“Governo dá luz verde à repartição de encargos da Transtejo”	14
	“Lisboa na Rua” encerra edição com concerto comemorativo dos 20 anos da Expo’98”	
	“PSP e FAUL promovem “praxe social” com ação de sensibilização rodoviária”	
	“Lisboa comemora “Dia Mundial do Turismo” com iniciativas promovidas pela PSP”	
	“Trânsito condicionado devido à “EDP Maratona” e “Meia Maratona de Lisboa”	
	“EDP mantém reforço dos meios operacionais no distrito de Coimbra”	
	“Carris Metropolitana vai permitir viajar em Lisboa por 40 euros”	
	“Casa de Marrocos dá lugar ao Hotel do Templo em Idanha-a-Nova”	
	“Dia Internacional da Propriedade junta associações para debate sobre o congelamento das rendas em Lisboa”	
	“EMEL vai agilizar a mobilidade em Telheiras através de tarifas de estacionamento”	
	“Imóveis de Odivelas e Cascais passam a integrar novos domínios públicos”	
	“Setenta municípios portugueses distinguidos por práticas de apoio às famílias”	
	“Boeing 737 deslocado para Faro depois de declarar estado de emergência”	
	“Idas às urgências hospitalares aumentam em mais de 30% em dezembro” (Notícia relativa à editoria “Sociedade” e que foi transformada em breve; referida nas breves publicadas)	

Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

(O Caso da Agência Lusa)

Apêndice 6: breves publicadas

Tipo	Título	Total
Breves	“Simulação de roubo acaba em detenção”	31
	“Detido por violência doméstica”	
	“Detenção por roubo em residência”	
	“Detido por tráfico de estupefacientes”	
	“Detido por tráfico de droga”	
	“34º Festival de Bandas Filarmónicas decorre este domingo”	
	“62 pessoas detidas no “BPM Festival”	
	“Dia do Animal de Arroios celebra-se no próximo sábado”	
	“Mulher salva pela PSP após ter ficado presa num estendal”	
	“PSP apreende várias doses de droga em festival de música”	
	“Detidos por furto de carteiras e telemóveis”	
	“Mulher detida por falsificação de documentos e burla qualificada”	
	“Detido por tráfico de droga”	
	“Nove pessoas detidas por furtar bens alimentares”	
	“Mulher trafica droga em estabelecimento prisional”	
	“Duas pessoas detidas por burla”	
	“Homem apanhado “em flagrante delito” a vender droga”	
	“PSP de Lisboa recupera mochila furtada”	
	“Oeiras distinguida no concurso “Melhores Municípios para Viver”	
	“Oeiras celebra mês do idoso com ações de sensibilização”	
	“Criança desaparecida em Cascais já foi encontrada”	
	“SINTRA: Operador de Gestão de Resíduos encerrado por falta de alvará”	
	“LISBOA: Reparações no Túnel de Xabregas foram concluídas”	
	“LISBOA: Dois jovens em prisão preventiva por abuso sexual e pornografia de menores”	
	“LISBOA: Jovem detido por circular em contramão “em plena 2ª Circular”	
	“LOURES: Jovem detido por conduzir motociclo roubado”	
	“LISBOA: Dois detidos este fim-de-semana por posse de arma proibida e especulação”	
	“LISBOA: Dez detidos por “corrupção, falsificação e falsidade informática”	
	“VILA FRANCA DE XIRA: Póvoa de Santa Iria e Forte da Casa assinalam dia internacional para a eliminação da violência contra as mulheres”	
	“LISBOA: Brisa e Via Verde oferecem 20 minutos de condução gratuita por mês”	
	“LISBOA: Homem detido por roubo em Alvalade”	

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

**Apêndice 7: notícias publicadas**

Tipo	Título	Total
Notícias	“Abastecimento de água em Alcântara já está regularizado depois de rotura”	17
	“Grupo “Pedalanças” promove ação de sensibilização pelos “utilizadores da bicicleta”	
	“União Zoófila “apela a todos” para que os seus animais possam comer”	
	“SPMI desafia os portugueses no Dia Mundial da Diabetes” (Notícia relativa à editoria “Sociedade”)	
	“Metro de Lisboa disponibiliza 32 novas rampas para passageiros com mobilidade reduzida”	
	“PSP alerta para medidas de regularização de armas herdadas”	
	“Jovem detido por dez roubos, agressões e posse ilegal de arma em Loures e Lisboa”	
	“Rede de saneamento de Lisboa recebe 100 mil litros de água residual por segundo”	
	“Nomes de ruas a azul e locais turísticos a vermelho no Eixo Central de Lisboa”	
	“Câmara de Lisboa admite não cobrar taxa aos comerciantes durante obras no Metro de Arroios”	
	“Lisboa recebe este fim-de-semana a primeira edição da Dog Summit”	
	“DGPC vai propor classificação da Ponte 25 de Abril como monumento de interesse público”	
	“Comerciantes do Chiado e da Baixa de Lisboa confiantes nas vendas de Natal (C/ÁUDIO)”	
	“Apoio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidários”	
	“Associação de Hostels de Portugal critica aumento da taxa turística em Lisboa”	
“Cabelos Mágicos” fazem sonhar crianças doentes” (C/ÁUDIO)		
“Metro de Lisboa com alterações à circulação na noite de 24 para 25 de dezembro”		

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

**Apêndice 8:** primeira breve escrita por mim a ir para a linha editorial da Lusa – “OEIRAS: Município aprova financiamento para melhoria dos serviços de enfermagem” (publicada a 03 de outubro de 2018).

OEIRAS: Município aprova financiamento para melhoria dos serviços de enfermagem

A Câmara de Oeiras vai investir cinco mil euros em postos de enfermagem de Barcarena e da União de Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias, anunciou hoje o município.

O objetivo deste investimento é “melhorar o acesso dos residentes aos cuidados de saúde primários”, até porque é difícil às populações mais idosas aceder a outros postos de saúde, nomeadamente em Lisboa ou Oeiras.

Leceia, Queluz de Baixo e Tercena são os postos em funcionamento atualmente na freguesia de Barcarena e nos quais foram realizados, no último ano, 2.711 atendimentos, de modo gratuito (811 em Leceia, 1.022 em Queluz de Baixo e 878 em Tercena). Já na União de Freguesias foram prestados, à semelhança de Barcarena, serviços de atendimento gratuitos, totalizando 1.662.

Do investimento total que agora será feito para a melhoria do funcionamento dos postos de enfermagem, 3.100 euros serão destinados ao posto de Barcarena e 1.900 euros ao posto da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias.

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*? (O Caso da Agência Lusa)

**Apêndice 9:** notícia sobre a época natalícia escrita por mim – “Apóio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidários” (20 de dezembro de 2018).

### Apoio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidários

Lisboa, 20 dez (Lusa) – A compra de presentes solidários para ajuda de causas humanitárias tem vindo a aumentar, sobretudo na época natalícia, quando as instituições, integradas em projetos solidários ou em plataformas ‘online’, recebem um maior número de contribuições.

A plataforma Compra Solidária é um dos sítios que agregam produtos, serviços e eventos. Desenvolvida “totalmente de forma voluntária”, já gerou “mais de 55 milhões de visualizações para as iniciativas das instituições”, bem como “vários milhares de euros”, ganhos que “variam muito de instituição para instituição”.

“Há, sem dúvida nenhuma, instituições que os portugueses têm mais tendência a apoiar” e que “correspondem geralmente a instituições que têm maior notoriedade ou em que a causa em si lhes é próxima”, explicou a fundadora do projeto, Joana Lobo.

A criadora da plataforma destacou a “grande adesão” aos produtos artesanais (como brincos, porta-chaves ou almofadas para cintos de segurança), salientando o seu “duplo impacto social positivo”: “São feitos no âmbito de projetos de integração ou reintegração social. Ou seja, há um impacto social na própria origem do produto”, sendo que, depois, “o valor vai reverter para a continuidade dos projetos”, gerando também “impacto social no destino”.

Joana Lobo esclareceu que a plataforma “não retém nenhuma parte do valor” quando são feitas compras ou donativos.

A UNICEF é uma das instituições presentes na plataforma Compra Solidária e tem vindo a registar aumentos nas ajudas.

“Desde o início da atividade do Comité Português para a UNICEF (criado em 1979) que a tendência sempre foi de crescimento”, explicou a diretora executiva da instituição em Portugal, Beatriz Imperatori, acrescentando que “a UNICEF, apesar de ser uma agência das Nações Unidas, é a única que não recebe qualquer financiamento da ONU e, por isso, depende inteiramente de contribuições voluntárias”.

Apesar da presença na plataforma Compra Solidária e de vender presentes no seu próprio ‘site’ (como cadernos, brinquedos e meias), a maior parte dos donativos à UNICEF são feitos através dos ‘Amigos da UNICEF’.

“São os nossos doadores regulares. O donativo pode ser desde mensal a anual e pode ter o valor que o doador desejar”, disse Beatriz Imperatori.

A diretora executiva considera que esta época, por ser “muito marcada pela solidariedade”, leva a que as pessoas estejam “mais sensíveis para as questões humanitárias porque sabem que há crianças e comunidades inteiras a viver situações muito difíceis”.

Estas situações levam também à criação de projetos que pretendem ir “mais além de um donativo anual ou do apadrinhamento de crianças”, como é o caso do Kutsaka.

O Kutsaka é um projeto de presentes solidários que nasceu de uma experiência de voluntariado e que consiste na produção de colares em capulana, um tecido tradicional moçambicano.

Em declarações à Lusa, a fundadora do projeto, Virgínia Coutinho, afirmou que o Kutsaka “é uma marca social em que 30% dos lucros são para apoiar projetos em Moçambique”.

Virgínia Coutinho fez voluntariado em Chokwé, na província de Gaza, e daí nasceu a vontade de criar um projeto que a mantivesse ligada ao país. Os objetivos passam por ajudar a economia local de Moçambique, além de ajudar uma associação portuguesa, a AIREV, onde são produzidos os colares.

“Todas as capulanas são compradas em Moçambique a comerciantes locais e pequenos comerciantes. Já temos uma rede de contactos que nos compram capulanas, geralmente vendedores de rua. O nosso principal objetivo é fomentar a economia local. A segunda vertente é que [as capulanas] são produzidas por uma associação de Vizela, que se chama AIREV. São jovens com deficiência, o que acaba por contribuir para eles criarem outro tipo de atividades dentro da sua organização e também é uma forma de manter essas pessoas ativas e envolvidas em alguns projetos”, frisou.

Questionadas sobre o número de donativos e de presentes solidários durante a época de Natal face ao resto do ano, as representantes são unânimes.

“Apesar de os portugueses serem sempre muito generosos, é nesta altura que nos chega a maior parte dos donativos”, esclareceu Beatriz Imperatori.

Também Joana Lobo refere que “há picos de interesse notórios na altura do Natal” e que “há um aumento mesmo muito grande do número de produtos e da rotatividade dos mesmos”.

Por sua vez, Virgínia Coutinho, considera que “é difícil fazer uma comparação” em termos de vendas, visto que este é apenas o segundo mês de dezembro desde a criação da marca. Porém, a fundadora do Kutsaka admite que “sendo um produto de moda, mas acima de tudo um produto solidário, sem dúvida que a altura do Natal é uma altura de pico”.

MZCB/ROC // ROC

## Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?

### (O Caso da Agência Lusa)

**Apêndice 10:** notícia sobre a época natalícia escrita por mim – “Cabelos Mágicos fazem sonhar crianças doentes” (publicada a 26 de janeiro de 2019).

Ílhavo, Aveiro, 26 jan (Lusa) - O projeto “Cabelos Mágicos”, na Gafanha da Nazaré, em Ílhavo, oferece desde há um ano cabeleiras inspiradas em personagens da Disney a crianças sujeitas a tratamentos de quimioterapia.

“O objetivo é tentarmos diminuir um bocadinho o sofrimento das crianças, que não deviam estar a passar por isto, e tentar fazê-las sentirem-se crianças, que é o que deviam sentir sempre”, diz à Lusa a responsável do projeto, Maria Miguel.

A voluntária decidiu dar início ao projeto depois de, em dezembro de 2017, ter tido conhecimento de outro do género nos Estados Unidos da América.

“Vi o projeto ‘The Magic Yarn Project’ do Alasca, no Facebook. Telefonei a mais quatro pessoas e decidimos, em janeiro, arrancar com o projeto ‘Cabelos Mágicos’”, conta.

As cabeleiras, feitas por voluntárias, destinam-se não só a crianças que se encontrem a fazer tratamentos de quimioterapia, mas também às que tenham nascido sem cabelo devido a doenças. Chegam a vários pontos do país e a várias unidades hospitalares.

“Entregamos na casa da Acreditar de Coimbra, na Casa da Acreditar do Porto, no IPO do Porto, no Hospital de São João, no Porto, no Hospital Pediátrico de Coimbra e na Make A Wish de Lisboa”, refere a responsável.

As cabeleiras, que são feitas com “materiais hipoalergénicos, algodão e materiais próprios para bebé”, são inspiradas em personagens da Disney à escolha da criança.

“Quando temos alguma encomenda, perguntamos qual é a personagem de que a criança gosta mais. Quando estamos com menos trabalho, fazemos as personagens que normalmente nos pedem mais”, explica Maria Miguel.

Quando ao ‘feedback’ dado pelas crianças e pelas famílias, a responsável explica que “alguns pais mandam fotografias para se ver a alegria dos miúdos com as cabeleiras”.

As peças com tranças maiores são as que fazem mais sucesso.

“Eles gostam muito de brincar com elas”, refere.

Também o número de pessoas a voluntariar-se à iniciativa tem aumentado. Na terra natal do projeto, a Gafanha da Nazaré (distrito de Aveiro), há “senhoras que ajudam imenso”.

“As pessoas que pertencem ao projeto ‘Cabelos Mágicos’ são cinco. Somos cinco. Depois há muita gente a voluntariar-se para fazer cabeleiras”, esclarece Maria.

O centro Palmaz Com Vida e o Centro de Dia do Rossio, da Associação Humanitária Solidariedade Albufeira (Asha de Albufeira) são duas das instituições que têm contribuído para o projeto, com pessoas a voluntariar-se e a enviar materiais.

Este novo ano é de expectativas positivas e de novos planos, nomeadamente a formalização de uma associação sem fins lucrativos que facilite o processo de ajudas voluntárias ao projeto.

“O próximo passo é criar a associação”, diz a fundadora, acrescentando que a ideia é “começar a receber donativos e ser mais fácil para as pessoas que estão sempre a perguntar como é que podem ajudar”.

O balanço do projeto até agora é positivo, sobretudo tendo em conta a grande ajuda disponibilizada.

“Sem tantas mãos a trabalhar não conseguíamos fazer tantas cabeleiras”, afirma a voluntária.

MZCB/ROC // ROC

Lusa/fim

Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?  
(O Caso da Agência Lusa)

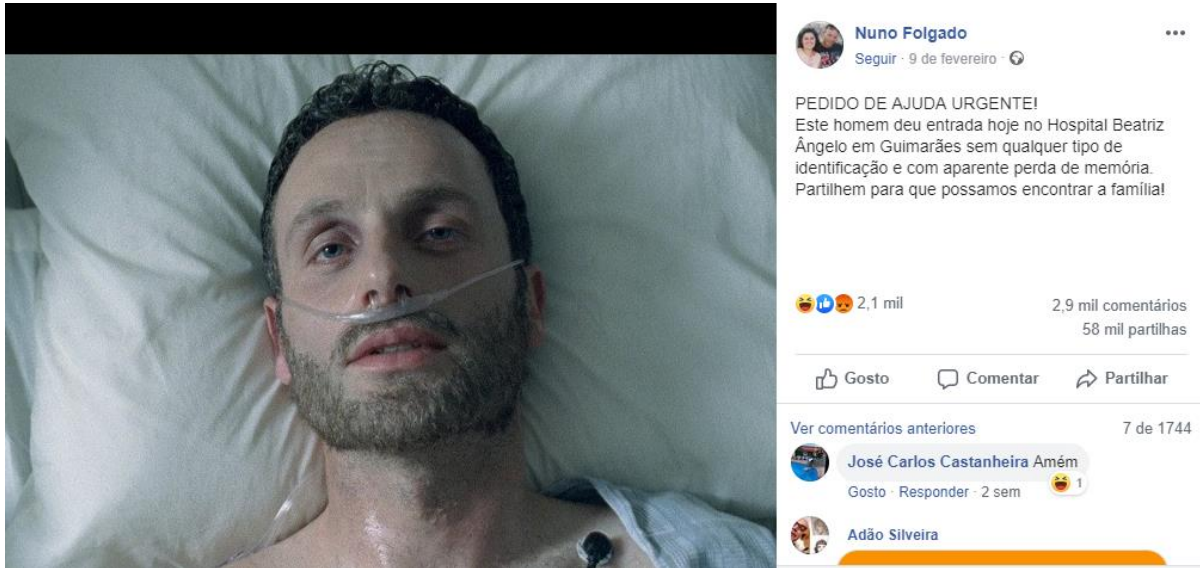
10.ANEXOS

**Anexo 1:** cartaz promocional do Congresso “Combate às *fake news* – uma questão democrática”, realizado a 21 de fevereiro de 2019, em Lisboa.



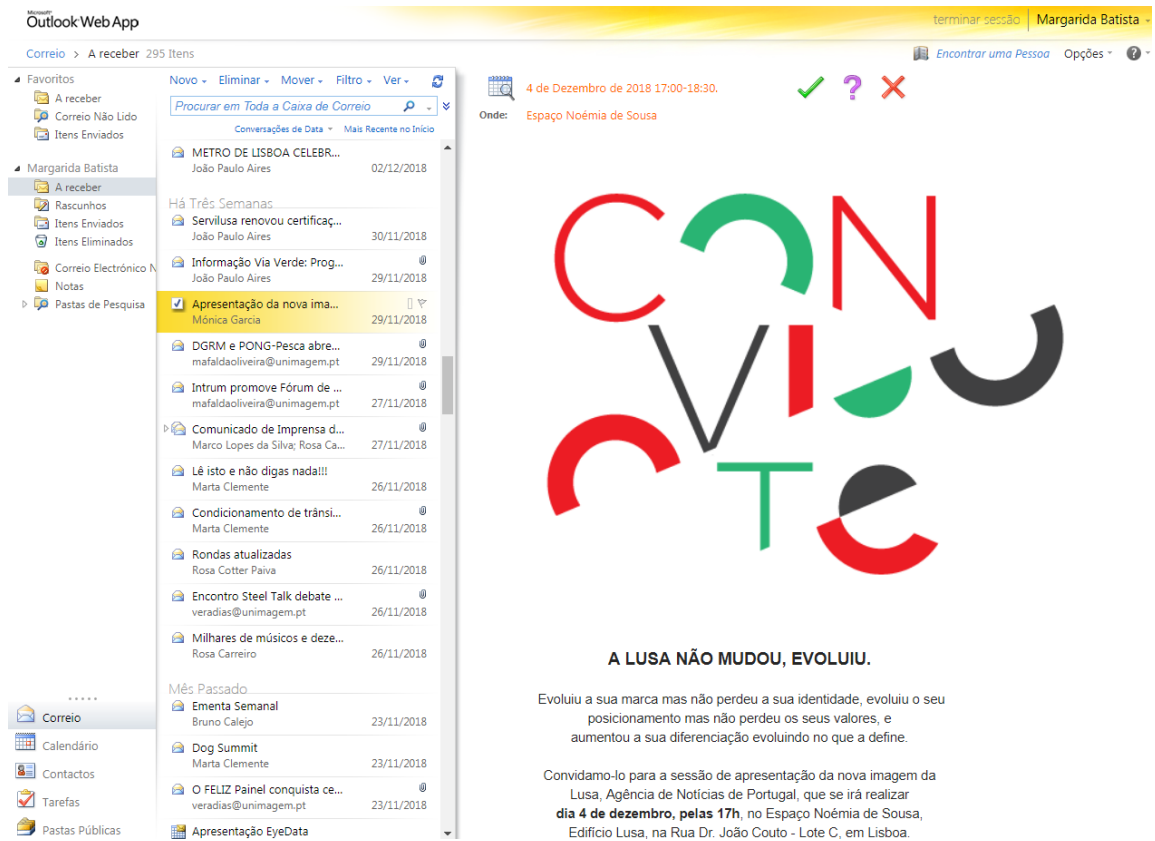
**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**  
**(O Caso da Agência Lusa)**

**Anexo 2:** *fake news* publicada numa página da rede social *Facebook*, dando conta de que Rick (Andrew Lincoln), de *The Walking Dead* está internado em no hospital de Guimarães.



## Agências de Notícias: que papel no combate às fake news? (O Caso da Agência Lusa)

### Anexo 3: convite para a sessão de apresentação da nova imagem da Lusa.



The screenshot shows the Outlook Web App interface. The left sidebar displays the user's mailbox structure, including folders like 'A receber', 'Correio Não Lido', and 'Itens Enviados'. The main content area shows a list of emails, with the selected email titled 'Apresentação da nova ima...' from Mónica Garcia, dated 29/11/2018. The email content features a large, stylized logo for 'CONVITE' in red, green, and black. Below the logo, the text reads: 'A LUSA NÃO MUDOU, EVOLUIU.' followed by a paragraph: 'Evoluiu a sua marca mas não perdeu a sua identidade, evoluiu o seu posicionamento mas não perdeu os seus valores, e aumentou a sua diferenciação evoluindo no que a define.' The invitation concludes with: 'Convidamo-lo para a sessão de apresentação da nova imagem da Lusa, Agência de Notícias de Portugal, que se irá realizar dia 4 de dezembro, pelas 17h, no Espaço Noémia de Sousa, Edifício Lusa, na Rua Dr. João Couto - Lote C, em Lisboa.'

## Agências de Notícias: que papel no combate às fake news? (O Caso da Agência Lusa)

**Anexo 4:** exemplo do envio de uma nota de imprensa para escrever uma breve.

The screenshot displays the Outlook Web App interface. On the left, a navigation pane shows folders like 'A receber' and 'Margarida Batista'. The main area shows a list of emails, with the selected one from 'Marco Lopes da Silva' dated 'qui 13:28'. The email content is as follows:

**Marco Lopes da Silva**  
Para: Margarida Batista  
Cc: Rosa Carreiro  
Anexos: 0297.doc (102 KB) [Abrir no Browser]

20 de Dezembro de 2018 13:28

De: DMCom <DMCom@cm-lisboa.pt>  
Enviada: quinta-feira, 20 de dezembro de 2018 12:15  
Assunto: Alterações à recolha de lixo no Natal

O Departamento de Marca e Comunicação da Câmara Municipal de Lisboa solicita a divulgação da seguinte informação:

### Alterações à recolha de lixo no Natal

O Município de Lisboa informa que não haverá recolha de lixo na Cidade, nos dias 24 e 25 de dezembro. Per colaboração de todos para acondicionarem bem os resíduos no interior das habitações e apenas os colocarem no dia 26 de dezembro.

Agradecemos a colaboração de todos, com votos de Boas Festas.

Lisboa, 20 de dezembro de 2018

**Câmara Municipal de Lisboa**  
Departamento de Marca e Comunicação  
Rua Nova do Almada, n.º 53 - 1.º | 1200-288 Lisboa  
T. geral (+351) 218 172 500  
[www.cm-lisboa.pt](http://www.cm-lisboa.pt) | [DMCom@cm-lisboa.pt](mailto:DMCom@cm-lisboa.pt)

At the bottom of the email content, there is a red banner with the text 'Boas Festas 2018' and the 'LISBOA' logo.

**Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?**  
**(O Caso da Agência Lusa)**

**Anexo 5:** Vista do LUNA, plataforma onde são colocados os vários textos redigidos pelos jornalistas da LUSA, e onde se podem consultar as várias notícias que vão saindo na linha.

The screenshot displays the NewsASSET application interface. On the left, there is a sidebar with 'Filtros standard' and 'Os Meus Filtros'. The main area is divided into a search panel at the top and a list of articles below. The search panel includes filters for 'Data de Divulgação', 'Fornecedor', and 'Ultima capturação por'. The article list has columns for 'NP Doc', 'Tipo', 'Urgência', 'Título', 'Iniciador', and 'Editor'. One article is highlighted in blue.

NP Doc	Tipo	Urgência	Título	Iniciador	Editor
25312046	TEXT	5	Acusada de desvio na Cooperativa António Sérgio condenada a quatro...	Rita Penela	João Gc
25305386	TEXT	5	Alojamento local pode gerar impacto económico de 412ME este ano e...	Luis Lourenço	Marco L
25307509	TEXT	5	Antigo gestor da SATA diz que exercício de autoridade "não pode est...	Pedro Primo Figueiredo	Marco L
25306901	TEXT	5	Antigo presidente da SATA diz que empresa não tinha capital "para se...	Pedro Primo Figueiredo	Marco L
25305773	TEXT	5	Apoio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidá...	Margarida Batista	Rosa Cc
25313536	TEXT	3	Assembleia Municipal de Lisboa aprova orçamento camarário para 201...	Francisca Matos	Marco L
25313595	TEXT	5	Assembleia Municipal de Lisboa aprova orçamento camarário para 201...	Francisca Matos	Marco L
25312469	TEXT	5	Associação Amigos da Serra da Estrela diz que tapete rolante é mais u...	Catarina Caronho	Marco L
25312099	TEXT	5	Associação de Hostels de Portugal critica aumento da taxa turística e...	Margarida Batista	Rosa Cc
25306984	TEXT	5	Autarca de Viseu diz não ter pretensão de transformar aeródromo em a...	Isabel Marques Nogu...	Rosa Cc
25306812	TEXT	5	BE contra redução do horário e das valências do SNS em Miranda do ...	António Ventura	Marco L
25308860	TEXT	5	BE/Lisboa quer dinamização cultural e policiamento no miradouro de S...	Francisca Matos	José Pe
25305603	TEXT	5	Bombeiros: Câmara de Alcancena acusa Liga de "prepotência"	Maria de Lurdes Lopes	Marco L
25311287	TEXT	5	BREVES: País	Emanuel Correia	Marco L
25304838	TEXT	5	BREVES: País	João Moura Lacerda	Marco L
25305834	TEXT	5	BREVES: País - 2ª edição	Miguel Hugo Cruz	Rosa Cc
25305855	TEXT	5	Caldas da Rainha prevê investimento de 92 ME na reabilitação urbana	Dina Aleixo	Rosa Cc
25305446	TEXT	5	Caldas da Rainha prevê investir 1,2ME na defesa da floresta contra in...	Dina Aleixo	Manuel
25310956	TEXT	5	Câmara de Alcoutim aprova orçamento de 11 ME para 2019	Marta Duarte	Marco L
25311702	TEXT	5	Câmara de Castelo Branco avança com projeto de observação de aves	Carlos Castela	Marco L
25311968	TEXT	5	Câmara de Castro Marim vai encerrar única empresa municipal	Miguel Hugo Cruz	Marco L
25307533	TEXT	5	Câmara de Lisboa aprova alteração ao orçamento para integrar lucro d...	Francisca Matos	Rosa Cc
25313299	TEXT	5	Câmara do Funchal avança com alargamento de estrada nas zonas alt...	Duarte Caires	Marco L
25306383	TEXT	5	Cartaxo com orçamento de 19,6 milhões em 2019 e aposta na requalifi...	Maria de Lurdes Lopes	Rosa Cc
25307525	TEXT	5	Centro Hospitalar do Médio Tejo inicia programa de Hospitalização Do...	Mário Rui Fonseca	Rosa Cc
25312797	TEXT	5	Coimbra continua a acolher entidade nacional de formação autárquica	António Ventura	Marco L
25315413	TEXT	5	Coletes amarelos: Lesados do BES juntam-se ao protesto e antecipam ...	Francisca Matos	Rosa Cc
25314660	TEXT	5	Coletes amarelos: Manifestantes tentam bloquear trânsito no Marquês ...	Isabel Marques Nogu...	João Gc
25315327	TEXT	3	Coletes amarelos: Polícia identificou oito manifestantes no Porto	Jorge Afonso Silva	João Gc
25315319	TEXT	5	Caldas da Rainha: Câmara de Alcancena acusa Liga de "prepotência"	Francisca Matos	João Gc

On the right side, a preview of the selected article is shown with the title 'Apoio a instituições aumenta no Natal com a oferta de presentes solidários'. The preview text includes: 'Lisboa, 20 dez (Lusa) - A compra de presentes solidários para ajuda de causas humanitárias tem vindo a aumentar, sobretudo na época natalícia, quando as instituições, integradas em projetos solidários ou em plataformas 'online', recebem um maior número de contribuições. A plataforma Compra Solidária é um dos sítios que agregam produtos, serviços e eventos. Desenvolvida "totalmente de forma voluntária", já gerou "mais de 55 milhões de visualizações para as iniciativas das instituições", bem como "vários milhares de euros", ganhos que "variam muito de instituição para instituição". "Há, sem dúvida nenhuma, instituições que os portugueses têm mais tendência a apoiar" e que "correspondem geralmente a instituições que têm maior notoriedade ou em que a causa em si lhes é próxima", explicou a fundadora do projeto, Joana Lobo. A criadora da

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**  
**(O Caso da Agência Lusa)**

**Anexo 6:** Vista do *site* da LUSA, onde após a subscrição, podem ser consultadas todas as notícias da linha editorial, da mais antiga para a mais recente.

The screenshot displays the LUSA website interface. At the top, there is a navigation bar with the LUSA logo and menu items: EYEDATA, CARTA DE PORTUGAL, AGENDA FINANCEIRA, and INFO 3E. A search bar is located on the right with the text 'Pesquise aqui'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Serviço Nacional' and features a list of news items. On the left side, there is a sidebar menu under 'Meus Serviços' with categories: Agenda (SERVIÇO AGENDA), Arquivo (ARQUIVO TEXTO), Fotos (FOTOS LUSA, SERVIÇO FOTOGRAFIA WEB), and Notícias (SERVIÇO DESPORTO, SERVIÇO ECONOMIA, SERVIÇO GLOBAL, SERVIÇO INTERNACIONAL, SERVIÇO LUSOFONIA). The news items in the main list include:

- Inquérito/Energia: Parlamento aprova prolongamento dos trabalhos da comissão por mais dois meses** (ID: 25315417 | Localização: Lisboa/Portugal | Tipo: Texto)
- Acidente/INEM: Parlamento expressa "profundo pesar" pela morte dos ocupantes do helicóptero** (ID: 25316045 | Localização: Lisboa/Portugal | Tipo: Texto)
- Coletes amarelos: Quatro horas após início, protesto num "impasse" em Lisboa** (ID: 25315987 | Localização: Lisboa/Portugal | Tipo: Texto)
- Coletes Amarelos: CDS tem insistido em muitas das "teclas que estão a ser tocadas por este movimento" - Cristas (C/VÍDEO E ÁUDIO)** (ID: 25315401 | Localização: Lisboa/Portugal | Tipo: Texto)

**Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**  
**(O Caso da Agência Lusa)**

**Anexo 7:** cartão de identificação do estagiário.





*Instituto Politécnico de Portalegre*

**Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**

## **ESTÁGIO CURRICULAR**

### **FICHA DE AVALIAÇÃO**

**CURSO:** Mestrado em Média e Sociedade

**ANO:** 2º

**ESTAGIÁRIA:** Margarida Cesário Batista

**LOCAL DE ESTÁGIO:** Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

### **CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO**

A Lusa está dividida em vários pisos, pelos quais estão distribuídas as várias editorias, bem como os departamentos de informação e comunicação, além de outros espaços como o “Restaurante Lusa”, a receção ou o espaço Noémia de Sousa, onde ocorrem diversos encontros, apresentações e/ou reuniões.

No caso particular da redação e da editoria “País”, esta está equipada com várias secretárias que, apesar de estarem atribuídas a alguém, são também o lugar destinado aos vários colaboradores que muitas vezes por ali passam.

O ambiente é acolhedor e a comunicação flui de uma forma muito informal entre todos, o que é ótimo, pois uma relação aberta entre todos ajuda a entrar verdadeiramente no espírito de equipa e a desenvolver melhor todo o trabalho jornalístico que tem de ser feito em redação (e fora dela).

## **CARACTERIZAÇÃO DO ACOMPANHAMENTO PRESTADO PELO ORIENTADOR DO LOCAL DE ESTÁGIO**

O acompanhamento no local de estágio fez-se sentir logo no primeiro dia, quando os estagiários foram recebidos para uma formação de dois dias, onde nos foi explicada a dinâmica da Lusa, o trabalho que lá é feito, como é feito, além de outros enquadramentos mais gerais relativos ao Código Deontológico do Jornalista, ao Sindicato dos Jornalistas, ou o Conselho de Redação,.

Foi uma mais-valia perceber como é que funcionava o sítio onde iria estar nos três meses seguintes, além de apreender mais aspetos teóricos sobre o Jornalismo que me iriam ser muito úteis no desempenho das minhas atividades.

Relativamente ao acompanhamento na editoria “País”, importa referir que a editora esteve ausente durante quase todo o meu estágio, por motivos de saúde. Porém, conseguiu acompanhar-me durante seis das 14 semanas de permanência no estágio, além de que teve o cuidado de me dar dicas para construção de notícias breves por *e-mail* durante essa ausência.

O facto de ter estado integrada numa equipa muito jovem e muito fresca, onde todos ajudavam e onde a revisão dos meus textos era feita pelos editores adjuntos ajudou também muito na minha aprendizagem e evolução.

Por vezes, não há muito tempo para acompanhar o estagiário, mas considero que essa é uma questão inerente à profissão. Há dias mais atribulados, em que há muitos textos para serem revistos ou em que há textos que mais urgentes que outros e, sendo assim, esse acompanhamento fica um pouco em *stand by*. No entanto, o meu balanço é positivo.

Uma das coisas que nos disseram no início é que devíamos tentar ser acompanhados por um jornalista sénior e eu tive a sorte e o privilégio de ser acompanhada por três seniores. Apesar de cada um ter o seu estilo e isso parecer um ponto negativo, a verdade é que não é, porque as regras editoriais são unânimes e eu acabei por aprender a adaptar-me ao estilo de cada um.

## **CARACTERIZAÇÃO DO ACOMPANHAMENTO PRESTADO PELO SUPERVISOR DA ESCOLA**

O acompanhamento prestado pela minha orientadora, professora doutora Sónia Lamy, foi muito positivo.

## **Agências de Notícias: que papel no combate às *fake news*?**

### **(O Caso da Agência Lusa)**

Fui sempre muito bem acompanhada. Quando tive dúvidas ou precisei de alguma opinião, fosse sobre relatórios intercalares ou questões relacionadas com o estágio (como uma possível mudança de editoria) fui sempre esclarecida.

Tive a oportunidade de receber conselhos e ter sempre um segundo ponto de vista, o que foi uma mais-valia para a melhoria contínua deste processo. A sua disponibilidade, boa disposição, dedicação, motivação, boa energia, determinação e o facto de sempre ter acreditado em mim desde o início deixam bem claro que escolhi a pessoa certa para me acompanhar nesta etapa e trilharmos este caminho juntas.

É, sem dúvida, uma fonte de inspiração, que motiva sempre a fazer mais e melhor!

### **CONSELHOS E SUGESTÕES**

Penso que estando a Lusa preparada para receber vários estagiários em várias alturas do ano acaba por não haver muito a sugerir.

O estágio decorreu de uma forma que eu considero adequada a um estagiário. Comecei por escrever pequenas notícias para treino e depois para publicação. Mais tarde, passei para as peças e a nível de saídas, tanto fui com jornalistas como fui sozinha, o que para mim foi muito importante. Senti que me tinha sido dado um voto de confiança.

Visto que não conheço o seu funcionamento das outras editorias, penso que a sugestão possível é que aquela onde estive mantenha a mesma dinâmica. É, sem dúvida, um ótimo local para estagiar.

De um modo geral, a Lusa prestou um bom acompanhamento. Deu-nos formações, mostrou-se disponível para nos ouvir, procurou conhecer os nossos *feedbacks*. Têm particular interesse pelo estagiário, pela sua experiência e penso que isso deve manter-se.

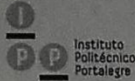
**Data:** 12 de dezembro de 2017

**A estagiária**

Margarida Resónio Batista

# Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?

(O Caso da Agência Lusa)



Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

## FICHA DE AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO

CURSO: Mestrado em Média e Sociedade

ANO: 2º

ESTAGIÁRIA: Margarida Cesário Batista

LOCAL DE ESTÁGIO: Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Editoria “País”)

ORIENTADORES: Rosa Carreiro; Marta Clemente; Marco Lopes da Silva

## AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Parâmetro	Descritivo*	Avaliação**				
		S	C/F	P/V	MR	N
1. Foi assídua(o)	A Margarida foi assídua e pontual, avisando quando tinha algum imprevisto.	X				
2. Cumpriu tarefas atribuídas	Respondeu sempre com disponibilidade e abertura aos pedidos feitos.	X				
3. Mostrou espírito de iniciativa	Todos os dias a Margarida praticava-se para fazer o que fosse necessário e pediu para lhe atribuímos trabalhos. Gostaríamos que tivesse feito mais propostas de temas da secção.		X			

**Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?**

**(O Caso da Agência Lusa)**

4. Integrou-se bem e demonstrou espírito de equipa	Relacionou-se bem com os colegas.	X				
5. Demonstrou conhecimentos técnicos (utilização de equipamentos) adequados	Aprendeu a fazer edição áudio sem dificuldade. Não houve oportunidade para sair com câmara		X			
6. Demonstrou conhecimentos teórico-práticos adequados	Evoluiu na escrita jornalística e no reconhecimento das informações mais relevantes.		X			
Desempenho e comportamento global ***	<p>A Harganda mostrou-se empenhada e com vontade de trabalhar. A sua escrita evoluiu gradualmente, adaptando-se ao registo jornalístico, e termina o estágio com as competências necessárias para continuar a evoluir.</p> <p>Sugerimos que acompanhe mais a atualidade noticiosa, de forma a ganhar mais conhecimentos e a alargar as possibilidades de abordagens jornalísticas.</p>					

\* Por favor, descreva resumidamente o desempenho da(o) estagiária(o) em cada um dos parâmetros

\*\* Por favor, assinale uma das opções: S (Sempre), C/F (Com Frequência), P/V (Por Vezes),

MR (Muito Raramente) N (Nunca)

\*\*\* Por favor, avalie globalmente o desempenho e comportamento da(o) estagiária(o)

Data: 12 de dezembro de 2018

Os orientadores

*Sofia Brauns*  
(Sofia Brauns)

*Rosa Carreira*  
Eletora de País