



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Rita Meireles da Silva

dezembro | 2015



*Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto*

*Instituto Politécnico da Guarda*

---

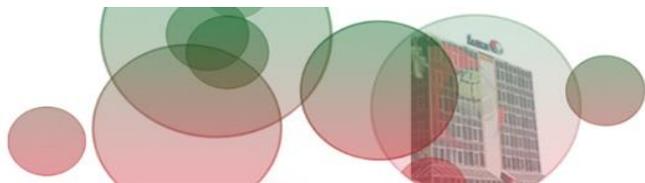
# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA RITA MEIRELES DA SILVA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

dezembro/2015



## **Ficha de Identificação**

**Discente:** Ana Rita Meireles da Silva

**Número de Aluna:** 5007649

**Curso:** Comunicação e Relações Públicas

**Estabelecimento de Ensino:** Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

**Docente Orientador:** Prof. Doutor Handerson Engrácio

**Local de realização do Estágio:** Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

**Morada:** R. Dr. João Couto, Lote C

1503-809 Lisboa

**Telefone:** (351) 21 7116500

**Fax:** (351) 21 7116531/32

**E-mail:** [agencialusa@lusa.pt](mailto:agencialusa@lusa.pt)

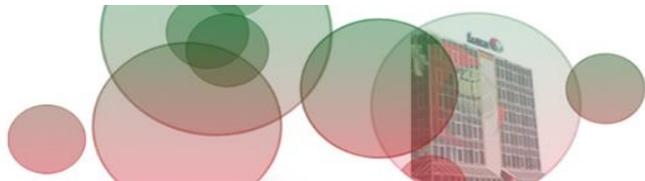
**Site:** [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)

**Início do Estágio:** 3 de agosto de 2015

**Fim do Estágio:** 3 de novembro de 2015

**Coordenador do Estágio:** Dr. Ricardo Jorge Pinto

**Grau Académico do Supervisor na Organização:** Licenciado em Estudos Mediáticos



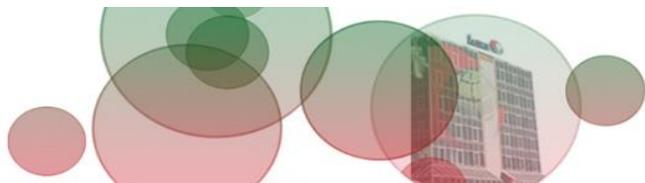
*As pessoas que são loucas o suficiente para pensarem que podem mudar o mundo*

*São as que o fazem.*

Steve Jobs<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Consultado a 7/dez, 2015, em <https://www.goodreads.com/quotes/597615-the-people-who-are-crazy-enough-to-think-they-can>. Do original “The people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do”.



## **Agradecimentos**

À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

*A todos os docentes, funcionários e colegas que acompanharam o meu percurso e crescimento ao longo dos últimos três anos.*

Ao Docente Orientador de Estágio

*Ao Doutor Handerson Engrácio pela ajuda prestada não só ao longo desta fase, como também durante toda a licenciatura. Pelo grau de exigência a que sempre me habituou e que tão bem me preparou para 'o mundo lá fora'. Pela forma como ensina, transmitindo que até as metas mais distantes são alcançáveis. Por tudo, foi um privilégio ser sua orientanda.*

Aos docentes Regina Gouveia e Guilherme Monteiro

*À Doutora Regina Gouveia pelo entusiasmo e alegria contagiantes. Mas principalmente, por me mostrar que com trabalho e dedicação tudo é possível.*

*Ao Mestre Guilherme Monteiro por se mostrar sempre disponível a ajudar. Pela sabedoria e pelos conselhos que tanto contribuíram para o meu crescimento.*

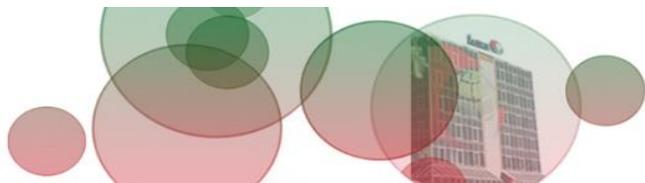
À Agência Lusa

*Aos Editores do Desporto (João Pedro Simões, Nuno Ferrão, Nuno Ortega, Pedro Albuquerque e Vítor Rodrigues) e do Piquete (Alexandre Ribeiro de Almeida e José Pedro Santos) pela ajuda, pelos conselhos e pela simpatia e disponibilidade com que me acolheram. Por terem tornado esta experiência tão desafiadora e enriquecedora.*

*Aos restantes jornalistas de ambas as editorias, pois se há coisa que nunca faltou foi espírito de companheirismo e entreaajuda.*

*À Sónia Jorge pela ajuda prestada do primeiro ao último dia e pela simpatia com que sempre me recebeu no Piso 3.*

*Aos restantes profissionais que não enunciei, mas com quem me cruzei durante os três meses do estágio, o meu agradecimento.*



À minha família

*Queria tanto deixá-los orgulhosos! A eles, devo tudo. São a chave do meu sucesso e, embora nem sempre lhes diga, o amor e orgulho que sinto por eles é incondicional.*

*Aos meus Pais, o maior agradecimento. Pela luta diária para me proporcionarem um futuro melhor. Por defenderem os meus interesses apesar de todas as adversidades. Por fazerem das minhas conquistas as deles. Pela força e alegria. Por me guiarem na direção correta sem nunca me impedirem de sonhar.*

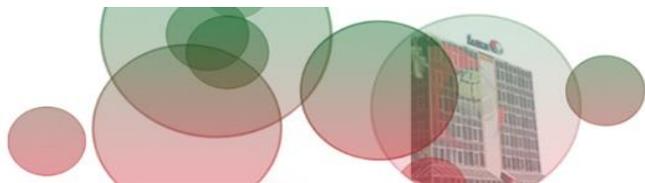
Aos meus Amigos

*À Liliana, Cláudia, Marco, Filipa e Fabíola por acreditarem em mim mais do que eu própria. Por me proporcionarem os momentos mais felizes destes três anos e terem estado ao meu lado, também, nos mais difíceis. Pela cumplicidade e lealdade. Pelos cafés de meia hora que se tornaram conversas de uma tarde. Posso correr o mundo, mas nunca vou encontrar amizades mais verdadeiras. Por tudo, obrigada!*

*À Filipa, Lina, Kate e Vânia porque se há pessoas que não vou largar na vida, quatro dessas pessoas são elas. Obrigada por terem sempre a palavra certa nos momentos certos.*

À cidade da Guarda, que será sempre minha, e a todas as pessoas que não mencionei, mas que, de uma forma ou de outra, fizeram parte do meu percurso e contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem.

*Obrigada!*



## **Resumo**

O presente relatório é alusivo ao estágio curricular realizado na Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., em particular na editoria de desporto e no piquete da manhã, no âmbito da unidade curricular “Projeto/Estágio”, incluída na licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, do Instituto Politécnico da Guarda.

A Agência Lusa é atualmente a única agência noticiosa a atuar em Portugal e a maior de língua portuguesa.

O objetivo principal do estágio passa por colocar à disposição da organização todas as competências adquiridas pelo estagiário ao longo dos três anos da licenciatura e, assim, contribuir para o seu sucesso e desenvolvimento.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos: no primeiro é feita a caracterização do local da realização do estágio e no segundo apresentam-se as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo, sendo que ambos os capítulos se encontram fundamentados teoricamente. Por fim, é realizada uma reflexão final onde é feito o balanço do estágio.

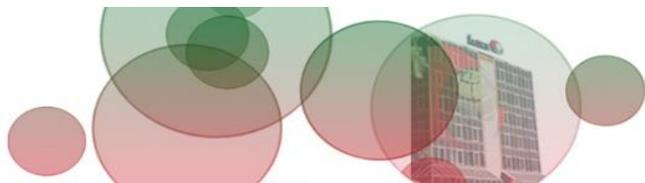
**Palavras-chave:** jornalismo; desporto; piquete; comunicação; agência.

## **Abstract**

This report relates to the internship held in Lusa – News Agency of Portugal, S.A., particularly in the sports publishing and in the morning picket, within the subject “Project/Internship”, included in the degree of Communication and Public Relations, of the Polytechnic of Guarda.

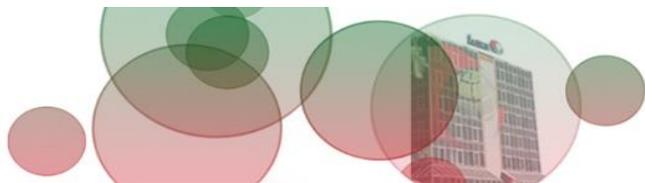
The Lusa Agency is, currently, the only news agency operating in Portugal and the largest using the portuguese language.

The main goal of the internship is to put all the skills acquired by the intern during the three years of degree at the disposal of the entity to contribute to its success and development.



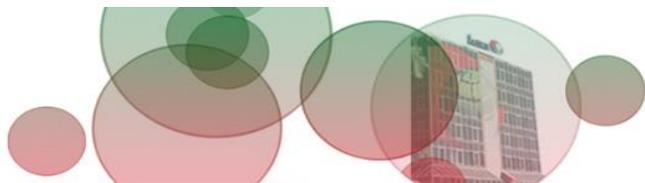
This report is divided in two chapters: on the first one is made the characterization of the entity where the internship was held and in the second chapter are presented the activities developed during the same, both are theoretically based. To conclude, it contains a final reflection where it's made a balance of the internship.

**Key-words:** journalism; sports; picket; communication; agency.

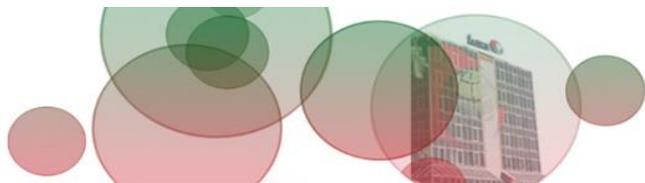


## Índice Geral

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	ix
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Agência Lusa.....</b>	<b>4</b>
1.1. Apresentação.....	5
1.2. Resenha Histórica.....	5
1.3. Localização.....	7
1.4. Serviços.....	8
1.5. Política de Empresa.....	8
1.6. Missão, Visão e Valores.....	9
1.7. Estrutura Organizacional.....	11
1.8. Identidade Corporativa.....	12
1.8.1. Nome.....	13
1.8.2. Logótipo.....	14
1.9. Política Comunicacional.....	15
1.9.1. Comunicação Interna.....	15
1.9.2. Comunicação Externa.....	17
1.10. Análise SWOT.....	18
1.11. Jornalismo.....	20
<b>Capítulo II – O Estágio.....</b>	<b>23</b>
2.1. Plano de Estágio.....	24
2.2. Formação.....	24



2.3.	Cronogramas de Atividades.....	25
2.3.1.	Agosto.....	25
2.3.2.	Setembro.....	26
2.3.3.	Outubro.....	27
2.3.4.	Novembro.....	28
2.4.	Atividades desenvolvidas .....	28
2.4.1.	Notícias.....	28
2.4.2.	Conferência de Imprensa.....	32
2.4.3.	Contactos telefónicos.....	34
2.4.4.	Contactos por <i>e-mail</i> .....	35
2.4.5.	Entrevistas .....	36
2.4.6.	Edição de áudio .....	37
2.4.7.	Propostas.....	38
2.4.8.	Recolha de Informação .....	39
2.4.9.	Reunião.....	39
	<b>Reflexão Final .....</b>	<b>41</b>
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>44</b>
	<b>Anexos</b>	



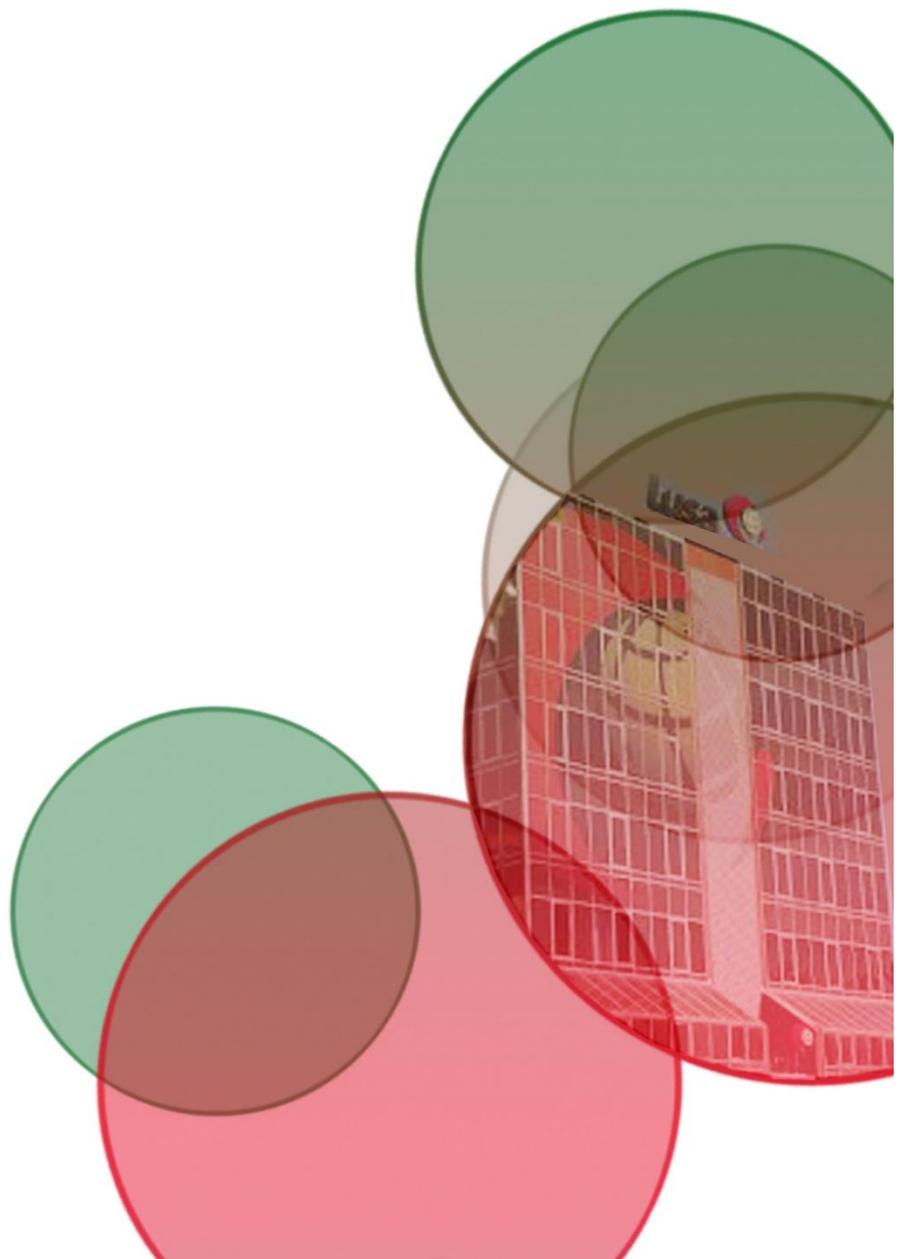
## Índice de Figuras

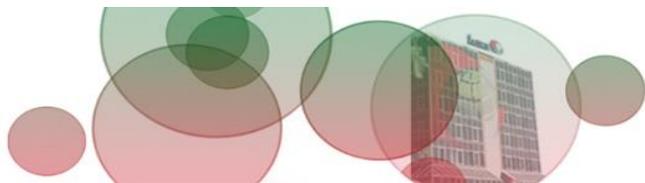
<b>Figura 1</b> – Sede da Agência Lusa, Lisboa. ....	7
<b>Figura 2</b> – Organograma da Agência Lusa.....	12
<b>Figura 3</b> – Logótipo da Agência Lusa .....	14
<b>Figura 4</b> – Matriz SWOT.....	19
<b>Figura 5</b> – Exemplo de utilização da pirâmide invertida numa notícia. ....	29
<b>Figura 6</b> – Estrutura de uma notícia. ....	30
<b>Figura 7</b> - <i>Lead</i> da notícia no <i>site</i> da Lusa.....	31
<b>Figura 8</b> – Orador da conferência de imprensa. ....	34
<b>Figura 9</b> – <i>E-mail</i> do comunicado de imprensa da Volvo Ocean Race.....	35
<b>Figura 10</b> - Edição de um áudio no programa Audacity .....	38

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Análise SWOT à comunicação da Agência Lusa. ....	20
<b>Tabela 2</b> – Cronograma de agosto. ....	25
<b>Tabela 3</b> – Cronograma de setembro .....	26
<b>Tabela 4</b> – Cronograma de outubro .....	27
<b>Tabela 5</b> – Cronograma de novembro .....	28

# Introdução





Ao longo de vários anos, sempre que pensava no meu futuro profissional, pensava no que eu podia vir a ser, e eu podia tudo. Mais tarde, quando chegou a hora da escolha, eu, ainda sonhadora, pensei pela primeira vez no que não queria ter: não queria monotonia ou solidão.

A comunicação obriga a uma “relação ou união entre duas partes, que se ligam ou correspondem de alguma forma” (Prieto, 2014: 35). A comunicação é, no fundo, um comportamento dos indivíduos que todos os dias codificam e decodificam mensagens através de sensações, perceções, motivações, desejos, emoções, sentimentos, pensamentos, ideias, opiniões, crenças, atitudes, valores, comportamentos e experiências (Prieto, 2014).

“Tudo o que fizermos – mesmo o não fazer nada – está a comunicar alguma coisa” (Prieto, 2014: 36), e é isso que eu pretendo fazer sempre.

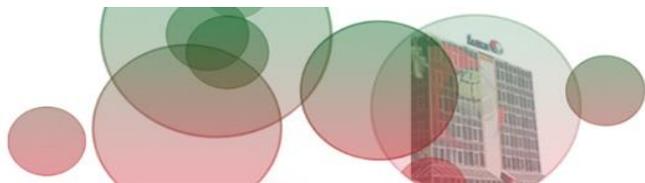
Foi quando escolhi a comunicação que percebi que eu não podia tudo, pois mesmo dentro de uma área existe um alargado número de possibilidades e caminhos diferentes. Mas não demorou muito até eu encontrar o meu caminho. Escolhi a escrita e escolhi o jornalismo.

Segundo a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão”.<sup>2</sup>

No campo jornalístico, optei por realizar o estágio curricular numa entidade onde, à partida, eu sabia que ia escrever de forma rigorosa, aplicar as regras do texto jornalístico, evoluir e adquirir capacidades como rapidez, isenção e independência – uma agência noticiosa.

---

<sup>2</sup> Consultado em 3/dez, 2015, em [http://www.ccpj.pt/legisdata/lglei1de99de13dejaneiro\\_b.htm](http://www.ccpj.pt/legisdata/lglei1de99de13dejaneiro_b.htm).



As agências noticiosas são de extrema importância, pois “a grande maioria das informações de qualquer empresa jornalística não provem dos seus repórteres ou de fontes próprias, mas sim de agências” (Crato, 1992: 95).

Esta visão é partilhada por Caroline Black que considera que muitas das organizações nacionais e internacionais são clientes das agências noticiosas, “especialmente aquelas que precisam de informação rápida e de ter acesso às notícias logo que estas acontecem” (Black, 2006: 107).

Realizei o estágio na sede da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (também chamada de Agência Lusa), em Lisboa. No decorrer do estágio tive a possibilidade de aliar duas paixões – o jornalismo e o desporto – e de desafiar as minhas capacidades como profissional, trabalhando temas não tão presentes no meu dia-a-dia.

O presente relatório tem como objetivo a exposição das atividades desenvolvidas ao longo dos três meses do estágio. Estruturalmente, encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro centra-se no local da realização do estágio, referindo a sua história, serviços, política de empresa e missão, visão e valores. É também explicada a sua identidade corporativa e política comunicacional. Por fim, apresenta-se uma análise SWOT à comunicação da organização, enumerando os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, e algumas noções de jornalismo.

O segundo capítulo é inteiramente dedicado à exposição do plano de estágio (Anexo 1) e explicação das atividades desenvolvidas durante os três meses.

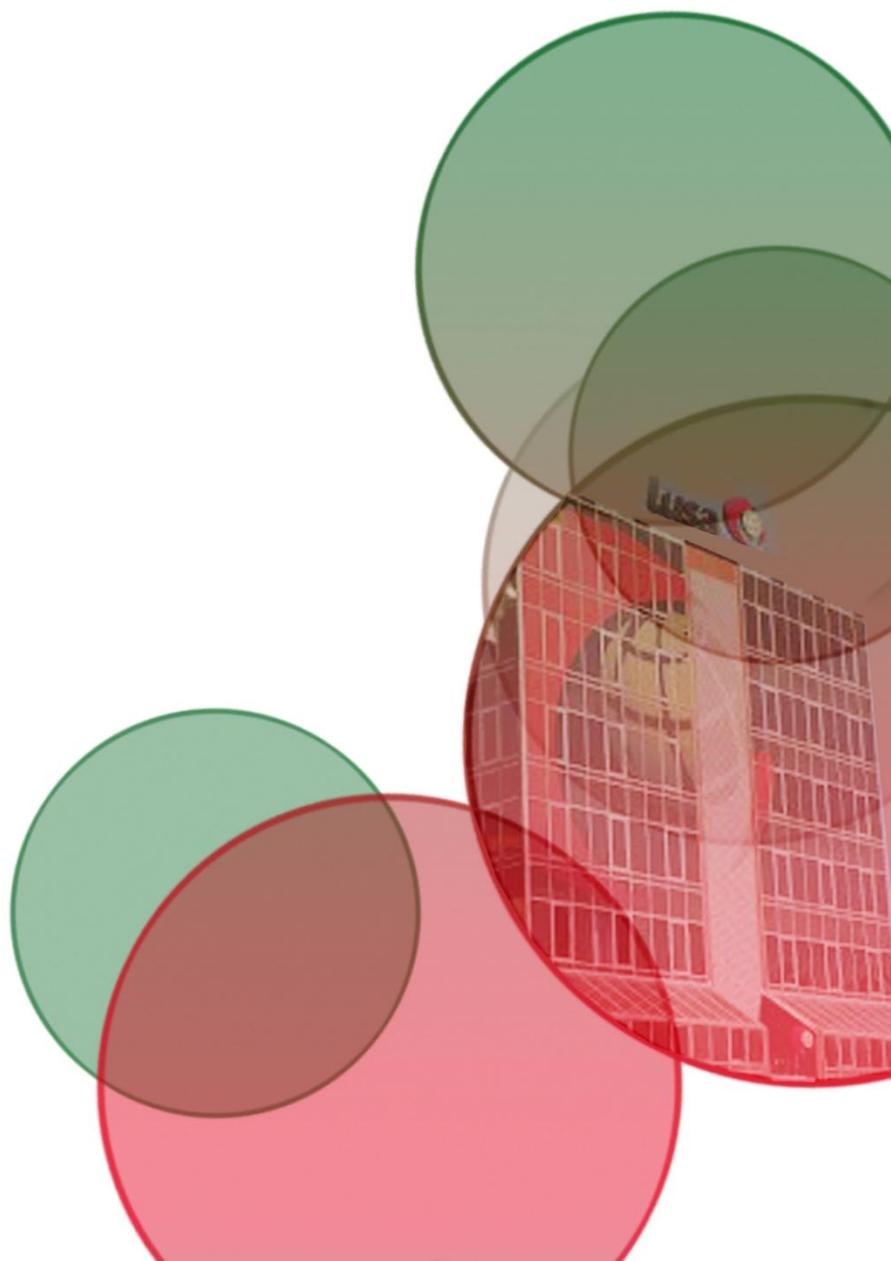
Os dois capítulos encontram-se fundamentados por uma série de conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos da licenciatura e resultantes de pesquisas bibliográficas.

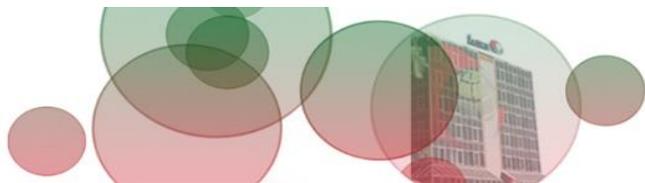
Por fim, apresento uma reflexão final onde é feito um balanço dos três meses do estágio, enumerando as unidades curriculares que mais contribuíram para o seu sucesso.

Metodologicamente, a realização do relatório pressupôs a realização de diversas pesquisas bibliográficas que, posteriormente, sustentaram teoricamente os pontos focados.

# Capítulo I

## Agência Lusa





Neste capítulo, apresento a entidade de acolhimento, referindo a sua história, serviços, política de empresa e a missão, visão e valores. Explico, também, a sua identidade corporativa e política comunicacional. Por fim, apresento uma análise SWOT à comunicação da organização e algumas noções de jornalismo.

### **1.1. Apresentação<sup>3</sup>**

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. é a única agência noticiosa em Portugal e a maior de língua portuguesa.

Dos oito acionistas que a compõem, o Estado Português é o maior representante, com 50,14% das ações, seguido por Global Media Group, com 23,36%, Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A., com 22,35%, NP-Notícias de Portugal, CRL, com 2,72%, Público-Comunicação Social, S.A., com 1,38%, Radio e Televisão de Portugal, S.A., com 0,03%, O Primeiro de Janeiro, S.A., com 0,01% e Empresa do Diário do Minho, Lda., com 0,01%.

### **1.2. Resenha Histórica<sup>4</sup>**

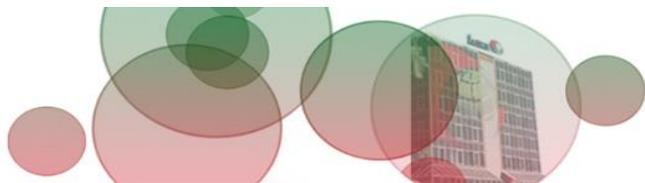
As agências noticiosas chegaram a Portugal em 1944, quando Luís Caldeira Lupi, descontente com as notícias sobre Portugal enviadas pelas agências estrangeiras, criou a Agência Lusitânia. Poucos anos depois, em 1947, Dutra Faria, Barradas de Oliveira e Marques Gastão fundaram a Agência de Notícias e Informação (ANI).

As duas agências não dispunham dos mesmos recursos e a Lusitânia não conseguiu acompanhar a evolução da ANI que liderou até que ambas foram extintas – a Lusitânia primeiro, no dia 18 de novembro de 1974, e a ANI no dia 24 de setembro de 1975. O que levou à sua extinção foram, assim, as mudanças impostas pelo 25 de abril de 1974.

---

<sup>3</sup> Consultado em 13/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt>.

<sup>4</sup> Consultado em 29/nov, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>.



Dado o corte total com o passado, no que diz respeito às agências, o governo do pós 25 de abril optou por criar uma nova: a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP). Segundo o Decreto-Lei que instituiu a ANOP<sup>5</sup>, com a sua criação o governo pretendeu “suprir uma das mais sérias lacunas” encontradas naquela altura.

Em 1980, e depois de ter crescido exponencialmente, a ANOP começou a enfrentar problemas financeiros. Mas foi em 1982 que o governo decidiu extingui-la e apoiar a criação de uma nova agência. Mas, a decisão do governo não foi apoiada por Ramalho Eanes, então Presidente da República, que, no dia 2 de Novembro de 1982, vetou a extinção da ANOP.

Nesse mesmo dia, pela mão do governo de Pinto Balsemão, uma nova agência - a NP (Notícias de Portugal) - começou a sua atividade e, em Portugal, passaram a existir duas agências: a ANOP como pública e a NP como privada, sendo que ambas eram financiadas pelo governo.

Apesar dos cortes que o governo fez nas verbas da ANOP, porque queria a sua extinção, em 1983 as duas agências entraram em concorrência direta para ver qual conseguia distribuir mais notícias. Mas, ainda nesse ano e com a entrada do governo de Mário Soares, chegou-se à conclusão que era inadmissível manter duas agências e que a melhor solução seria uma fusão.

Apesar de a ANOP ter concordado com a fusão, a NP mostrou-se contra e foi impossível prosseguir com as negociações.

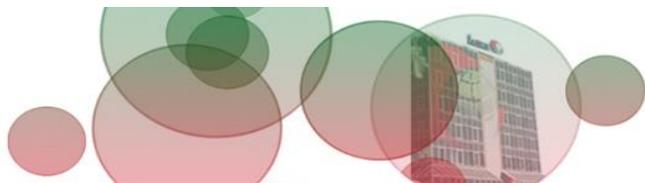
Mais tarde, com a chegada de Cavaco Silva ao governo, foram retomadas as negociações com as duas agências e no dia 30 de julho de 1986 chegou-se a um acordo para a criação de uma única agência noticiosa.

No dia 28 de novembro de 1986, foi aprovada a criação da nova agência - Agência Lusa de informação.

Esta começou a sua atividade às zero horas do dia 1 de janeiro de 1987, iniciando o seu serviço noticioso com o seguinte comunicado:

---

<sup>5</sup> Consultado em 29/nov, 2015, em <http://www1.ci.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=liberdades02>.

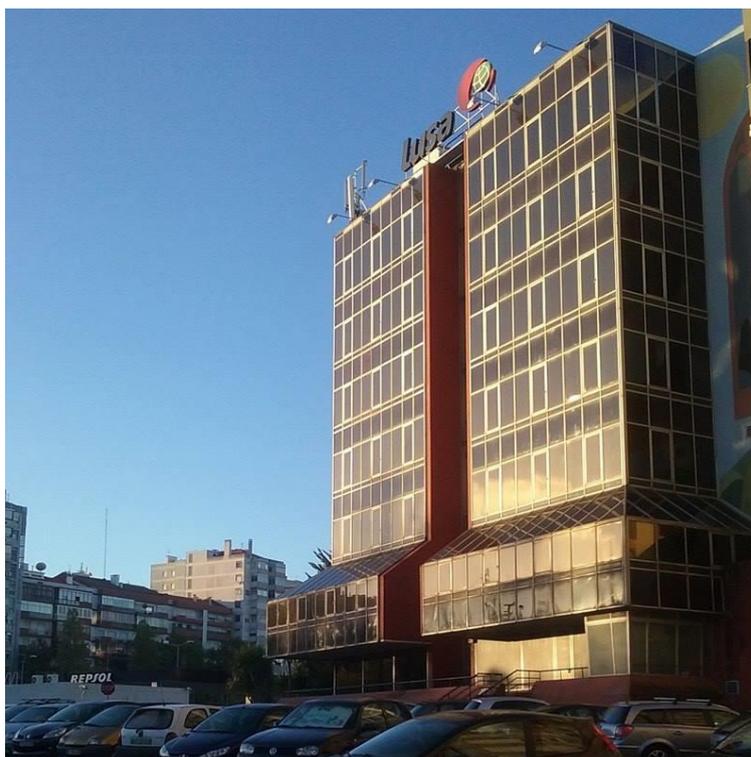


“Na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL [Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada] – as agências ANOP e NP cessaram, a partir das 24 horas de ontem, a difusão do seu serviço noticioso. A partir de hoje, cabe à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP”.<sup>6</sup>

Em 1997 a agência mudou o seu nome para Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A..

### 1.3. Localização<sup>7</sup>

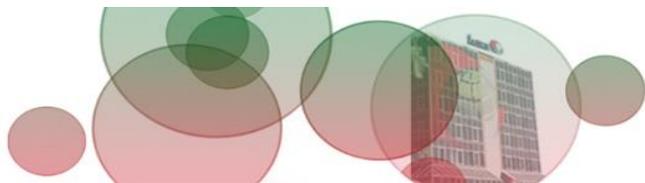
A sede da Lusa (Figura 1) situa-se em Lisboa, na freguesia de Benfica, e conta com 178 trabalhadores.



**Figura 1** – Sede da Agência Lusa, Lisboa.  
Fonte: Captada pela estagiária.

<sup>6</sup> Consultado em 29/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=historia>.

<sup>7</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt>.



Em território português, há também redações no Porto, Ponta Delgada e Funchal. No estrangeiro, encontram-se delegações em Bruxelas, Madrid, Macau, Pequim, Díli, Luanda, Maputo, Bissau e Cidade da Praia.

Além disso, a Agência Lusa mantém correspondentes em todos os distritos de Portugal continental e nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira. No estrangeiro, contam com correspondentes todos os países de língua portuguesa, países com os quais Portugal mantém fortes relações políticas, diplomáticas ou comerciais, países onde residam grandes comunidades portuguesas e todas as importantes capitais mundiais.

#### **1.4. Serviços<sup>8</sup>**

Todos os dias se produzem entre 300 e 400 notícias em texto, 30 a 50 fotografias, 10 a 20 registos de áudio e cinco a 10 registos de vídeo sobre temas da atualidade nacional e internacional, “nomeadamente nas áreas política, diplomática, social, económica, do desenvolvimento regional e local, cultural e desportiva, suscetível de contribuir para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão nacional e a projeção dos interesses nacionais no exterior”.<sup>9</sup>

Os conteúdos produzidos são depois vendidos a diversos clientes, como os órgãos de comunicação social portugueses de âmbito regional e local, órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas residentes fora do país, órgãos de comunicação social de língua portuguesa, missões diplomáticas e consulares portuguesas no estrangeiro, órgãos do poder local, clientes institucionais, como as universidades, e órgãos de comunicação social estrangeiros, nomeadamente as agências de notícias internacionais.

#### **1.5. Política de Empresa<sup>10</sup>**

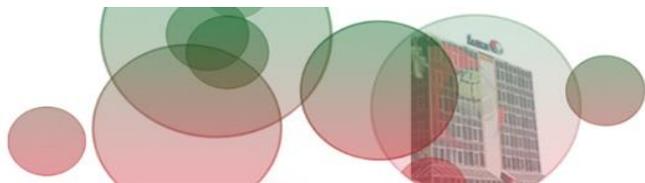
Um dos principais objetivos da Lusa passa por afirmar a sua importância a nível nacional e internacional, “ajustando qualitativamente os seus serviços e a sua presença no

---

<sup>8</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt>.

<sup>9</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=servicopublico>.

<sup>10</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt>.



território nacional e no espaço lusófono, no âmbito da circulação democrática e plural da informação noticiosa e no da defesa dos interesses estratégicos externos do Estado Português”.<sup>11</sup>

Para tal, a política de empresa baseia-se em alguns princípios que “orientam a atividade e comportamentos dentro da organização”<sup>12</sup>, são eles “a clareza, o rigor, a isenção, a pluralidade da informação, a rapidez, a qualidade e o trabalho em equipa”.<sup>13</sup>

A Agência Lusa rege-se pelo código deontológico do jornalista (Anexo 2), como todos os órgãos de comunicação social, e por um código de ética, que é descrito como um “instrumento essencial no desenvolvimento da empresa e um impulso à sua melhoria”.

Possui também um Livro de Estilo, complementado por um Prontuário, criado com o objetivo de continuar a fazer da Lusa uma referência do bem escrever e dizer a língua portuguesa. Todos os jornalistas têm acesso ao documento e devem segui-lo sem falhas, pois “o rigor na escrita, a clareza, a precisão e a concisão exigidas do texto de agência devem ser qualidades procuradas por todos os jornalistas”.<sup>14</sup>

## **1.6. Missão, Visão e Valores<sup>15</sup>**

A missão, visão e valores são “as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para a organização” (Daychouw, 2007: 35) e é ao assumi-los com firmeza que a organização vai conseguir atingir os objetivos e chegar onde pretende.

A missão de uma organização é a razão pela qual a organização foi criada. Segundo Sebastião Teixeira (2013: 54), é “o enunciado dos propósitos gerais e permanentes que expressam as intenções fundamentais da gestão global da empresa, proporcionando orientações para o seu desenvolvimento futuro”.

Assim, a Agência Lusa pretende recolher e tratar o material noticioso e de interesse informativo, produzir e distribuir notícias a um alargado leque de beneficiários

---

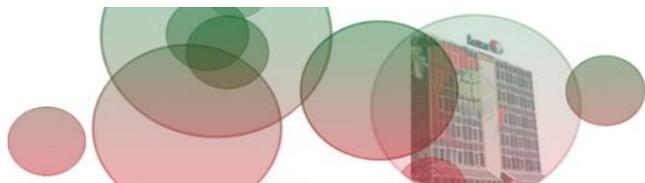
<sup>11</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estrategia>.

<sup>12</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estrategia>.

<sup>13</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estrategia>.

<sup>14</sup> Consultado em 14/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=livroestilo>.

<sup>15</sup> Consultado em 15/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=livroestilo>.



nacionais e internacionais e prestar, ao Estado Português, um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos.

A visão de uma organização é o que lhe fornece linhas de orientação para o futuro (Daychouw, 2007).

A Agência Lusa tem como visão afirmar a sua importância a nível nacional e internacional, prestando um serviço de qualidade em território nacional e no espaço lusófono, tendo em conta a circulação democrática e plural da informação noticiosa e a defesa dos interesses do Estado Português.

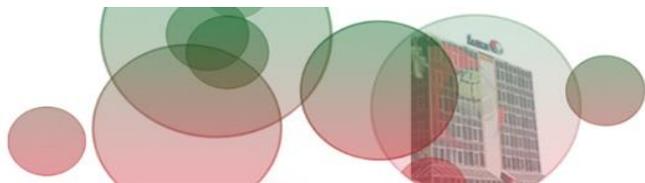
Os valores fazem parte dos conceitos centrais e inalteráveis de uma empresa. Estes representam tudo o que é fundamental para a sua existência e são independentes da atividade praticada pela mesma (Collins citado por Ribeiro, 2012). São constituídos por regras morais que representam todos os colaboradores e, assim, traduzem os princípios éticos que orientam todas as ações da organização (Corain, 2015).

Segundo os registos publicados no *site* da Agência Lusa, os seus valores são<sup>16</sup>:

- Interesse público – ir ao encontro das necessidades e expectativas do público;
- Clareza – facilmente decifrável;
- Rigor – equilíbrio, separação entre factos e opiniões e identificação das fontes;
- Isenção – distanciamento e independência perante os factos divulgados;
- Pluralidade – neutralidade perante as forças políticas, os conteúdos emitidos, representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais, sociais e religiosas existentes na sociedade;
- Fiabilidade – garantia de confiança;
- Tempestividade da informação – produção e divulgação de informações quase em simultâneo com o tempo da sua ocorrência.

---

<sup>16</sup> Consultado em 15/nov, 2015, em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estrategia>.



## **1.7. Estrutura Organizacional**

A estrutura organizacional define-se por um “conjunto de relações formais entre os grupos e os indivíduos que constituem a organização” (Teixeira, 2013: 136), sendo habitualmente representada em forma de organograma. Um organograma deve possibilitar a observação da estrutura da organização de uma forma simples e direta, assim, não deve incluir qualquer descrição sobre os cargos ou os seus ocupantes.

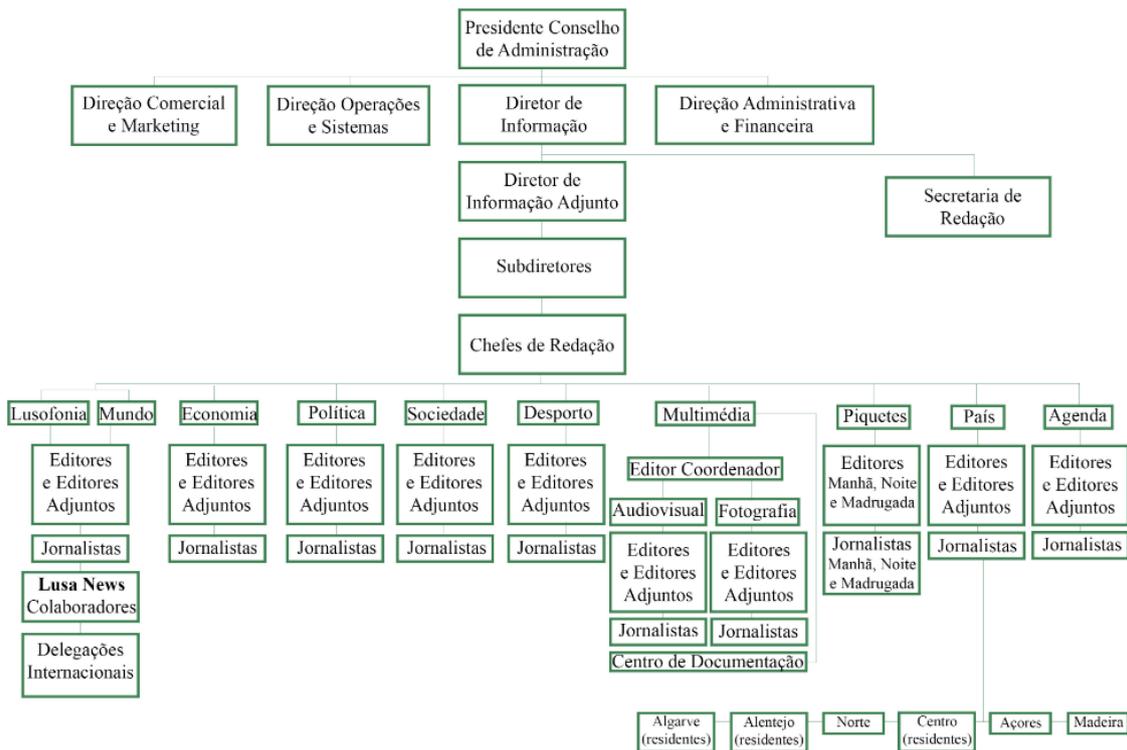
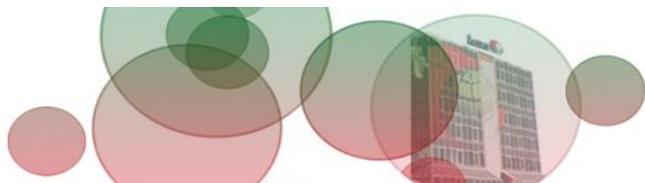
Os organogramas são normalmente compostos por retângulos ligados por linhas horizontais e verticais. Hierarquicamente essas linhas têm um significado: as linhas horizontais ligam os indivíduos que exercem diferentes funções mas pertencem ao mesmo nível hierárquico, as verticais ligam os indivíduos de níveis hierárquicos diferentes. No último caso, as funções serão delegadas aos indivíduos dos níveis hierárquicos inferiores pelos indivíduos dos níveis hierárquicos superiores (Ardions, 2006).

Existem vários tipos de organogramas, são eles o clássico, vertical, diagonal ou europeu, setorial ou radial e circular.

A Agência Lusa, como a maioria das organizações, utiliza o organograma clássico (Figura 2), pois apresenta os pontos mais importantes relativos à estrutura organizacional (Chiavenato, 1979).

No organograma é evidente a subordinação de todos ao chefe máximo na hierarquia, a Presidente do Conselho de Administração.

A direção encontra-se subdividida em quatro departamentos, sendo que o departamento da direção de informação conta com, além do diretor, o diretor adjunto, os subdiretores e os chefes de redação. Todas as editorias da Lusa encontram-se diretamente subordinadas aos chefes de redação.



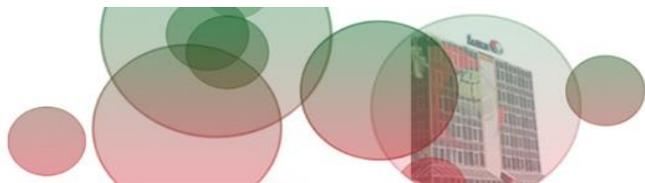
**Figura 2** – Organograma da Agência Lusa  
 Fonte: Adaptado dos registos da agência.

### 1.8. Identidade Corporativa

A identidade corporativa de uma organização é um dos seus componentes mais importantes. Tem origem na sua cultura, raízes, personalidade, força e fragilidades e é um instrumento que facilita a aproximação entre a organização e os seus públicos (Caetano e Rasquilha, 2007).

É constituída por “valores, princípios, conceitos e sistemas, é a personalidade da empresa, ou seja, aquilo que ela realmente é” (Beirão *et al.*, 2008: 57).

A identidade de todas as organizações, relativamente à comunicação, começa pelo nome e logótipo, pois são eles os primeiros elementos que levam ao seu reconhecimento.



### **1.8.1. Nome**

O nome de uma organização é o fator que a diferencia no mercado. A escolha é principalmente baseada na imagem que se deseja ver associada à empresa, pois o nome irá traduzir os seus valores.

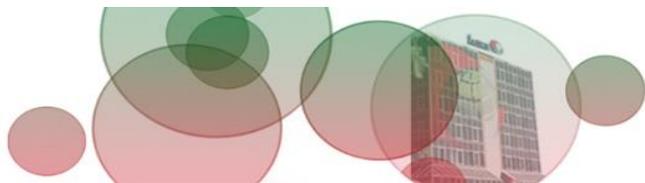
Qualquer organização deve ter em conta algumas regras quando escolhe um nome, este deve ser de fácil memorização, não ter conotações inadequadas, não estar já registado e ser original, para evitar confusões com outros (Brochand *et al.*, 1999).

O nome de uma organização deve estar inserido numa das sete categorias seguintes:

- Nome individual: geralmente o do fundador. Ex.: Silva;
- Associação de nomes: caso o nome individual seja acoplado com o nome de outra pessoa, em função das pessoas que integram a sociedade. Ex.: Santos & Pereira;
- Nome descritivo: no qual a atividade da organização é logo depreendida. Ex.: Ryanair;
- Nome abreviado: consiste em utilizar apenas parte do nome, pois um nome muito extenso dificulta a memorização. Ex.: Pan Am, de Pan American;
- Iniciais: recorre-se apenas às iniciais do nome da organização. Ex.: TAP;
- Nome fabricado: nome inventado. Ex.: Dove;
- Nome por analogia: por comparação. Ex.: Jaguar (Lampreia, 1998: 49).

O nome de uma organização pode sofrer alterações, mas não é comum que isso aconteça. Normalmente acontece em casos de alteração da sua atividade ou de uma fusão (Lampreia, 1998).

O nome Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. pode ser inserido em duas das categorias referidas anteriormente. Trata-se de um nome descritivo, pois depreende-se de imediato a atividade da organização (Agência de Notícias), mas também de um nome fabricado, caso nos refiramos apenas a ‘Lusa’.



### 1.8.2. Logótipo

O logótipo é o elemento que, visualmente, permite distinguir uma organização da concorrência. É, portanto, “o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um símbolo de reconhecimento imediato” (Lampreia, 1998: 49).

Os elementos que o constituem são o nome, o tipo de letra, as cores e os símbolos. Juntos, estes elementos devem transmitir ao público os valores da organização.

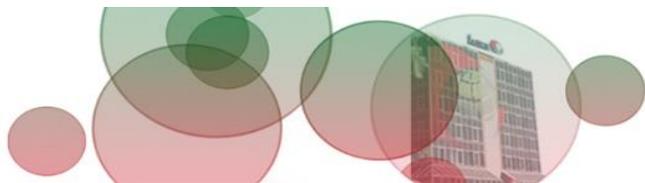
Qualquer logótipo deve ser de fácil perceção, para que se identifique facilmente todos os elementos, de fácil clareza, para que se consiga perceber o seu significado, de fácil memorização, para que os públicos se lembrem sempre dele, e de fácil associação à organização a que pertence (Lampreia, 1998).

Para se realizar a análise de um logótipo é necessário o auxílio da Semiótica, que é a "ciência que estuda os sistemas de signos: linguagens, códigos, sinalizações, etc." (Monteiro *et al.*, 2008).



**Figura 3** – Logótipo da Agência Lusa.  
Fonte: [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)

O símbolo presente no logótipo (Figura 3) é um globo coberto por uma rede. Um globo porque, como referido anteriormente, a Lusa presta serviços a um alargado leque de beneficiários nacionais e internacionais e, de acordo com a visão da organização, afirmar-se a nível nacional e internacional sempre foi um objetivo da agência. A rede remete para a globalização, ou seja, o facto de o mundo estar interligado e os meios de comunicação serem a ligação entre as populações, fazendo com que a informação seja dada quase em simultâneo em todo o mundo.



A representar a Lusa estão também as cores do logótipo (Lindon *et al.*, 2004: 211), são elas:

- Vermelho – remete para a **paixão** pelo trabalho desenvolvido e para o **dinamismo**, que representa a variedade de temas que são inerentes às notícias;
- Verde – de **satisfação**, em ver cumprida a missão a que a agência se propõe, ou seja, informar os cidadãos e prestar, ao Estado Português, um serviço de interesse público e de **segurança**, que se traduz no modo como a agência presta um serviço rigoroso e fidedigno ao público.
- Preto – aponta para o **rigor** exigido na escrita de agência.
- Branco – remete para a **verdade**, relacionada com a garantia de confiança que a Lusa quer transmitir nos seus públicos.

O uso do vermelho e do verde, as duas principais cores da bandeira portuguesa, remetem, também, para o sentimento de patriotismo.

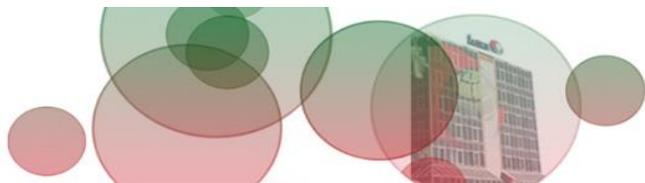
## **1.9. Política Comunicacional**

O sucesso de uma organização e a sua diferenciação relativamente à concorrência passam pela correta gestão dos diversos fatores internos e externos (Bahia, 1995).

Para tal, a comunicação é obrigatória. Ao passar toda a informação aos públicos, tanto internos como externos, a organização vai permitir que estes realmente a conheçam e criem ou fortaleçam ligações (Beirão *et al.*, 2008).

### **1.9.1. Comunicação Interna**

A comunicação interna é definida como “o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção da boa imagem pública” (Curvello, 2012: 22).



Assim, a comunicação interna é responsável pelo desenvolvimento e pelo sucesso da comunicação entre todos os integrantes de uma organização, atuando com o propósito de motivar e envolver os funcionários.

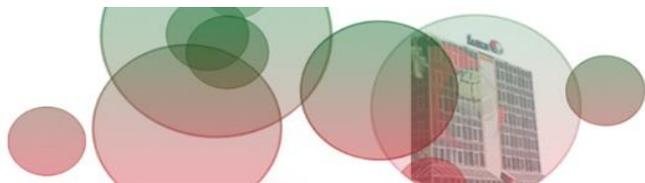
É importante que a comunicação dentro da organização não seja um processo unilateral, pois “o emissor deve ser simultaneamente recetor e vice-versa” (Beirão *et al.*, 2008: 80). Relativamente ao seu sentido, a comunicação pode ser:

- Comunicação descendente – quando o topo comunica com a base, ou seja, a administração com os administrados. Esta comunicação é a mais utilizada dentro das organizações. É importante que as informações transmitidas sejam o que realmente os trabalhadores precisam receber;
- Comunicação ascendente – o inverso da anterior, ou seja, a base comunica com o topo. É indispensável não só por motivos técnicos, como a qualidade do produto, mas também para que se criem/mantenham boas relações dentro da organização;
- Comunicação lateral – ocorre entre indivíduos de setores hierárquicos semelhantes, como por exemplo a troca de informações entre diretores. Trata-se de um processo essencial dentro da organização, pois é daí que surgem muitas ideias e decisões. (Caetano e Raquilha, 2007)

Os públicos internos são definidos de acordo com o critério da proximidade, são eles os administradores, acionistas e colaboradores. Autores como Beirão *et al.* (2008) consideram, também, públicos internos a comunidade, caso seja próxima da organização, por exemplo da mesma rua, e os revendedores que, mesmo não trabalhando dentro da organização, vendem os produtos da mesma e precisam de estar devidamente informados.

A eficácia da comunicação interna depende da superação de obstáculos como alguns comportamentos padronizados, por exemplo a manipulação, as barreiras estruturais e organizacionais, provenientes de hierarquias extremamente rígidas, e as barreiras interculturais, quando o público interno é composto por indivíduos de diferentes origens (Bartolomé citado por Kuzaqui *et al.*, 2005).

Para que da comunicação interna surjam os resultados desejados, é indispensável a utilização de instrumentos de comunicação escrita, audiovisual e oral, sendo que é através do último que surgem os melhores resultados (Beirão *et al.*, 2008).



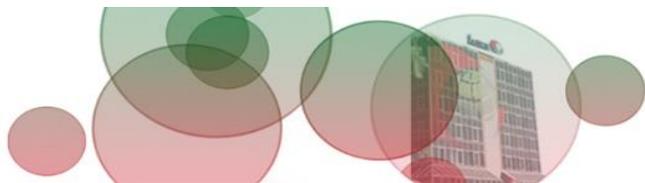
Também as Relações Públicas abordam a relação com os públicos internos. Deste modo, as Relações Públicas internas funcionam como elo de ligação entre a administração e os seus funcionários, visando uma boa comunicação interna e a criação de um bom ambiente de trabalho. De todos os públicos das organizações, o profissional de Relações Públicas deve estar especialmente atento aos públicos internos, pois estando devidamente informados e integrados, serão capazes de entender melhor as práticas, políticas e procedimentos da organização e sentir-se-ão mais encorajados e motivados (Black, 2006). No caso da Agência Lusa, a comunicação interna é executada à base do contacto por *e-mail*, cara-a-cara, por telefone ou em reuniões. Também se recorre à intranet e a relatórios.

A comunicação cara-a-cara é o instrumento mais usado e mais valioso na comunicação interna, pois é o único que nos permite interpretar a linguagem verbal e não-verbal. A par com a anterior, também a intranet é muito usada na Agência Lusa. Trata-se de uma rede privada que contém diversos ficheiros a que todos os funcionários podem aceder através de um código pessoal. Os relatórios são um instrumento que pode ser dirigido a vários públicos e consiste em “documentos impressos ou eletrónicos utilizados para reportar resultados parciais ou totais de um facto, projeto, ação pesquisa” (Beirão *et al.*, 2008: 96). Na Agência Lusa os relatórios, como o de contas, podem ser consultados por diversos públicos (Beirão *et al.*, 2008). As reuniões e contacto por *e-mail* e telefone serão explicados no segundo capítulo.

### **1.9.2. Comunicação Externa**

É indispensável que uma organização consiga criar, entre os seus públicos, um clima de confiança. Para tal, o contacto exercido, pelo departamento de comunicação, deve ter como base a informação, o esclarecimento e a compreensão. Ainda que o departamento de comunicação seja o principal emissor, é também necessário que todos os integrantes da organização colaborem para que os públicos externos se sintam satisfeitos.

Define-se comunicação externa, a comunicação que “abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornais, revistas, rádio, televisão, agências de notícias, etc.” (Bahia, 1995: 16). Outro público externo a



considerar é o público governamental, que no caso da Agência Lusa está inserido nos acionistas, pois o governo é o acionista maioritário da agência noticiosa.

A comunicação externa tem como objetivos “obter a compreensão e a boa vontade do público” (Caetano e Rasquilha, 2007: 92), manter o diálogo e, através dos órgãos de comunicação social, formar uma opinião pública positiva.

As Relações Públicas também atuam com os públicos externos. Considera-se Relações Públicas externas as atividades voltadas para fora da empresa. Estas visam o bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos (clientes, concorrentes, órgãos de comunicação social, governo, etc.) e a projeção de uma boa imagem para o exterior (Chiavenato, 2005).

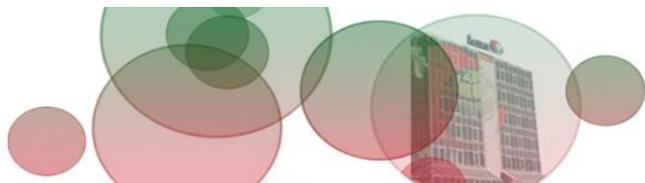
Ao lidar com os públicos de uma organização, as Relações Públicas têm como objetivos atingir notoriedade, confiança e conseguir estimular, informar, envolver, credibilizar e dar a face (Lindon *et al.*, 2004).

São vários os instrumentos, à disposição das organizações, que podem ser usados para fortalecer as relações com os públicos externos. Cada organização deve optar por aqueles que melhor se adaptem a si. Na Agência Lusa, os mais utilizados são as visitas ao local de trabalho, os relatórios de contas, o telefone, o *site* (Anexo 3) e as redes sociais (Anexo 4) (Caetano e Rasquilha, 2007).

### **1.10. Análise SWOT**

A análise SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen e pretende fazer o estudo de uma organização através de quatro variáveis: pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) (Rodrigues *et al.*, 2005).

O resultado desse estudo é, posteriormente, representado por uma Matriz SWOT (Figura 4).



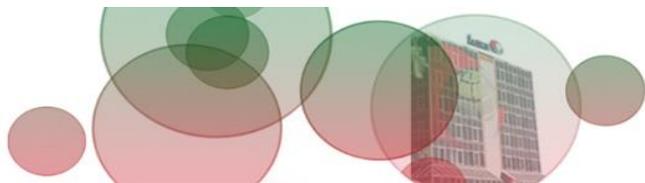
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

**Figura 4** – Matriz SWOT.  
Fonte: Elaborada pela estagiária.

A matriz é elaborada para se atingir uma estratégia que vá maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças e as consequências dos pontos fracos (Teixeira, 2013).

Quando se realiza a análise da organização, é essencial confrontar a sua situação atual com “a situação no passado, a sua evolução, a situação prevista e a sua evolução futura” (Teixeira, 2013: 75).

Na tabela 1, apresenta-se a análise SWOT realizada à comunicação da Agência Lusa.



<p style="text-align: center;"><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Relações interpessoais;</li><li>- Reuniões;</li><li>- Intranet;</li><li>- E-mail</li><li>- Relatórios;</li><li>- Cobertura rápida de acontecimentos;</li><li>- Redes Sociais;</li><li>- Abrangência mundial;</li><li>- Muitos clientes.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Site</i> desatualizado;</li><li>- Pouca interação entre editorias.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Internet;</li><li>- Redes Sociais;</li><li>- Única agência da língua portuguesa.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Blogues e canais na plataforma YouTube.</li></ul>

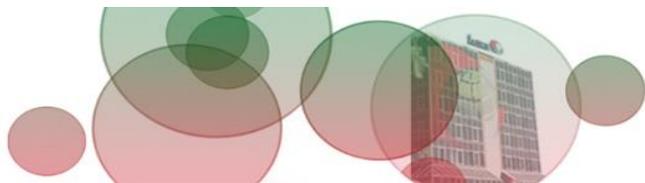
**Tabela 1** – Análise SWOT à comunicação da Agência Lusa.  
Fonte: Elaborada pela estagiária.

Após a realização da análise SWOT, torna-se evidente que os pontos fracos da Agência são facilmente alteráveis e podem vir a formar a lista de pontos fortes.

Segundo Adriano Freire (2006) as ameaças que uma organização enfrenta podem vir a ser encaradas como uma oportunidade. Sendo assim, o facto de os blogues e os canais do YouTube serem uma ameaça, pois, cada vez mais, as pessoas procuram aceder às notícias através dessas plataformas, que as disponibilizam, a par das agências, com o máximo de rapidez possível, não impede que a Lusa comece a apostar mais no *online* e encare essa ameaça como uma oportunidade de crescimento.

### **1.11. Jornalismo**

São muitos os autores que já definiram jornalismo. Pereira Jr. (2005: 69) define jornalismo como o “processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão coletiva, com características de atualidade, periodicidade e receção coletiva”. Para Luiz Beltrão (citado por Hohlfeldt e Valles, 2008) jornalismo é “a informação de factos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de



promover o bem comum”. Juarez Bahia (citado por Hohlfeldt e Valles, 2008) considera que jornalismo é “o registo e a apreciação dos acontecimentos de interesse geral, a transmissão de informações, factos ou notícias, com exatidão, clareza e rapidez”.

O jornalismo nem sempre foi considerado uma profissão, muito menos uma profissão prestigiada. O processo de profissionalização teve início nos Estados Unidos da América com a criação de associações, sindicatos, clubes, entre outros. Também, na Europa, a Inglaterra e a França seguiram esta ideia. O principal objetivo era “conseguir um estatuto profissional para os jornalistas” (Traquina, 2007: 65), melhorando, assim, as suas condições de trabalho e de vida.

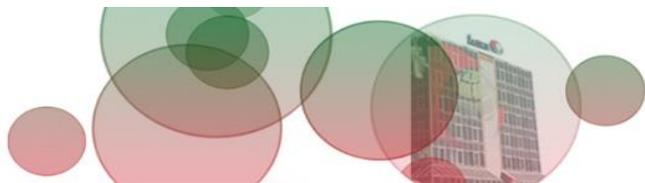
Em Portugal foram criadas diversas associações: a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, em 1880; a Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto, em 1885; a Associação dos Jornalistas, em 1896; a Associação da Imprensa Portuguesa, em 1897; e, por fim, a Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa, em 1904. A última foi, posteriormente, transformada em sindicato e só em 1933 é que foi criada, em Portugal, uma associação que reuniu jornalistas de todo o país. Estas associações tinham os mesmos objetivos que as que foram surgindo na Europa.

A luta para conseguir que se distinguisse o jornalismo profissional do amador, continuou com o desenvolvimento do ensino e a inserção de cursos de jornalismo no ensino superior.

No final do século XIX começaram a ser identificados vários problemas deontológicos. Desde a publicidade até ao sensacionalismo, eram várias as atividades que retiravam toda a ética ao jornalismo. Deu-se, assim, o surgimento do código deontológico, em 1910, nos Estados Unidos (Traquina, 2007).

Os códigos deontológicos são “os conjuntos de normas deontológicas dirigidas aos jornalistas fixando-lhes deveres, acompanhados ou não do reconhecimento de direitos, destinados a assegurar o exercício da profissão com dignidade e honestidade e antepondo o serviço à verdade e ao interesse público aos seus interesses particulares” (Pina, 2000: 33).

O primeiro código deontológico português data de 1976. Por ter surgido logo após o 25 de abril de 1974 e por mais um conjunto de críticas que lhe foram apontadas, como



o facto de ser muito liberal e desenquadrado da realidade social, chegou-se à conclusão que era necessária a criação de um novo código deontológico. Em maio de 1993 foi aprovado o segundo código que se mantém até aos dias de hoje (Pina, 2000).

A evolução do jornalismo e o ganho de prestígio para a profissão foram notórios ao longo dos anos. Foi com acontecimentos como a criação de outros géneros jornalísticos, o surgimento da pirâmide invertida e, principalmente, o estabelecimento do *lead* que o jornalismo conseguiu a sua afirmação profissional.

Estabelecidas as regras e a liberdade de expressão, continua a ser importante que os jornalistas reflitam sobre a repercussão do seu trabalho. Sabe-se que “o jornalismo é uma profissão com profundo impacto social” (Vieira, 2007: 71), pois assim que uma informação é dada, torna-se impossível elimina-la. O que pode, por vezes, ter um grande impacto da vida dos indivíduos envolvidos.

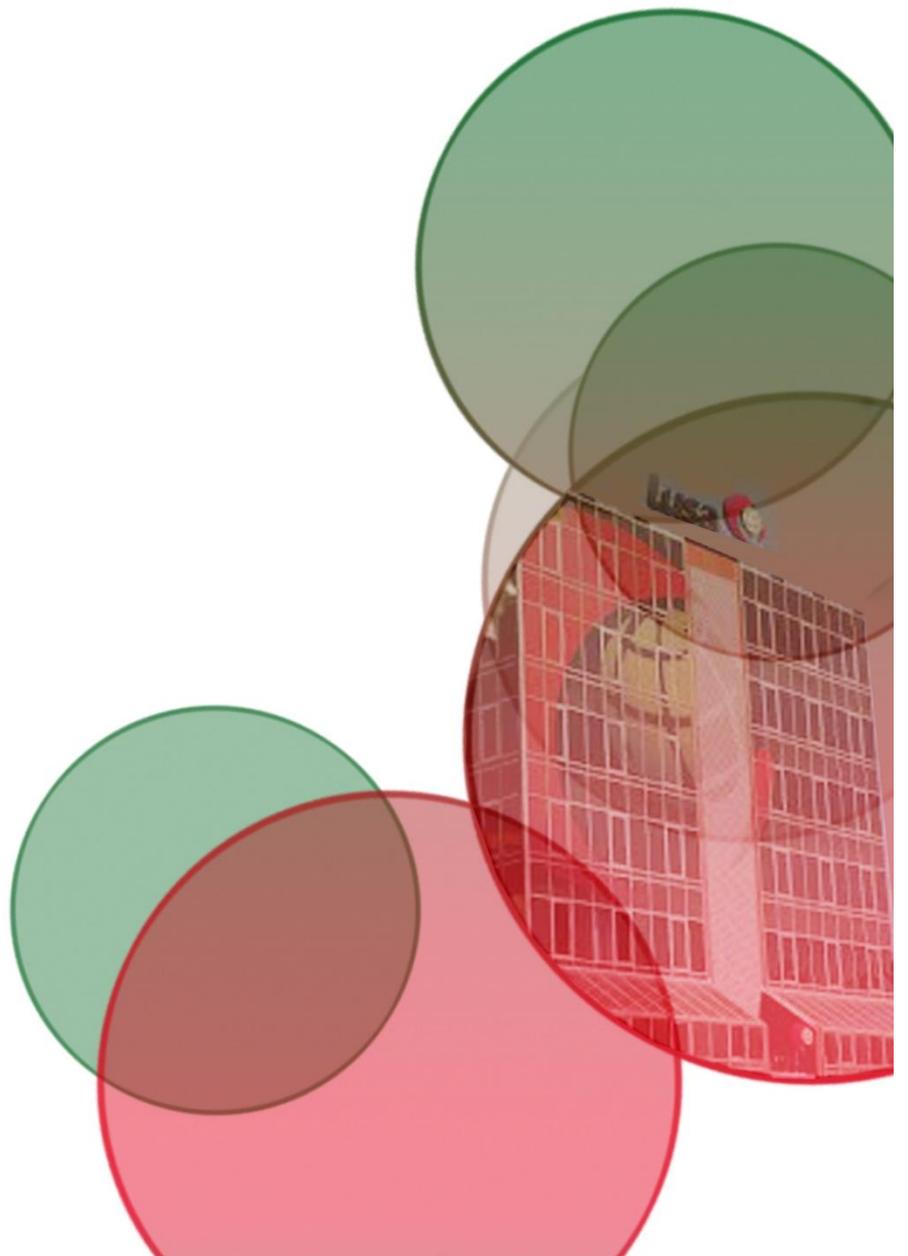
Para além do papel de protagonista social, o jornalismo é também o responsável por colocar temas em agenda. Ou seja, os temas de que, no dia-a-dia, falamos são os que vemos na televisão ou lemos nos jornais. Deste modo, é importante que os jornalistas tenham a capacidade de controlar a influência que podem ter na sociedade, pois quando publicam sobre um determinado tema, torna-se “impossível eliminar por completo os efeitos da primeira informação” (Vieira, 2007: 72).

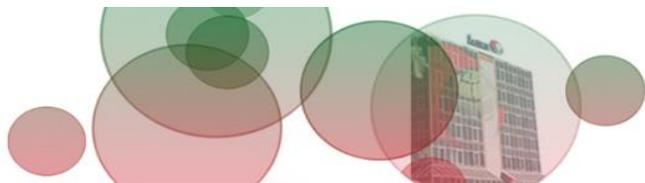
Este agendamento aliado à influência que os jornalistas exercem na opinião pública é explicado através do modelo de comunicação *agenda-setting*. O modelo defende que “os media, pelo simples facto de prestarem atenção a alguns assuntos e negligenciarem outros, produzem efeitos na opinião pública” (McQuail e Windahl, 2003: 93). Deste modo, as pessoas irão adotar a ordem de prioridades que é atribuída pelos meios de comunicação relativamente aos diversos assuntos.

Numa época em que não se conhece censura no jornalismo, para não perder a credibilidade o jornalista tem que ser íntegro e responsável (Vieira, 2007).

# Capítulo II

## O Estágio





Neste capítulo, apresento o plano de estágio, seguido de uma explicação sobre a formação realizada antes do início do estágio e os cronogramas de atividades relativos aos meses de agosto, setembro, outubro e novembro. Por fim, enuncio todas as atividades desenvolvidas, referindo as fases da sua execução, as dificuldades encontradas e os benefícios que delas resultaram.

## **2.1. Plano de Estágio**

O plano de estágio realizado na Agência Lusa foi elaborado pela editoria de desporto, onde passei o primeiro mês e meio do estágio.

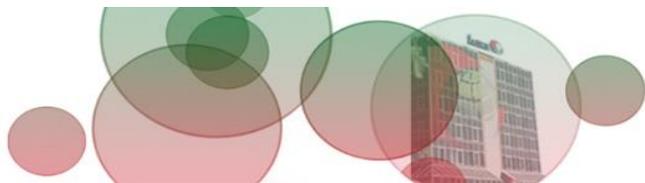
Ainda assim, acaba por ir ao encontro do trabalho desenvolvido no Piquete da Manhã, onde realizei a segunda metade do estágio.

## **2.2. Formação**

Apesar de o meu estágio ter início marcado para o dia 3 de agosto de 2015, foi no mês anterior que dei início aquele que foi, até à data, o meu maior desafio profissional. Na Agência Lusa todos os estagiários passam por uma semana de formação antes de começarem o estágio, mas como o meu começou fora da época normal tive apenas dois dias – 14 de 15 de julho de 2015.

No primeiro dia, juntamente com quatro novos colegas, fui recebida por Fernando Paula Brito, que na altura ainda era diretor de informação da Lusa, e por João Pedro Fonseca, um dos editores-chefe, que nos apresentaram a agência, o seu Livro de Estilo e esclareceram todas as nossas dúvidas.

O dia seguinte começou com uma pequena explicação sobre como usar o sistema operativo da Lusa – Luna – e os programas de áudio e vídeo – Audacity e Sony Vegas – e terminou com uma reunião onde todos tivemos oportunidade de escolher a editoria onde queríamos realizar o estágio, sabendo que tínhamos a oportunidade de passar metade do estágio numa editoria e a outra metade noutra.



## 2.3. Cronogramas de Atividades

Os cronogramas de atividades são ferramentas essenciais em diversos trabalhos, pois, através deles, é possível ordenar todas as atividades, expondo o que foi necessário fazer e em quanto tempo foi feito (Manhanelli, 1988).

### 2.3.1. Agosto

Como sempre foi minha vontade, comecei o estágio na editoria de desporto. Também por vontade minha, fiquei com o horário da tarde.

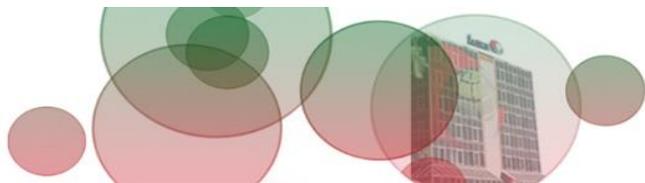
No dia 3 do mês de agosto (Tabela 2), cheguei à Lusa um pouco antes das 14h. Apresentei-me aos editores que prontamente me explicaram o funcionamento da editoria. Escrevi a minha primeira notícia nesse mesmo dia - *N'Golo Kante assina pelo Leicester City por quatro épocas* (Anexo 5) – e recebi os primeiros conselhos para que a minha escrita fosse o mais próxima possível da escrita de agência.

Ao fim da segunda semana de estágio acompanhei um jornalista a uma conferência de imprensa. Nesse caso, a peça publicada não foi a minha, mas não deixei de redigi-la para que um dos editores a pudesse rever.

No final do mês de agosto tinha um total de 73 notícias escritas.

Cronograma de agosto																																
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Atividades																																
Elaboração de notícias																																
Publicação de notícias																																
Serviço externo: Conferência de Imprensa																																

**Tabela 2** – Cronograma de agosto.  
Fonte: Elaborado pela estagiária.



### 2.3.2. Setembro

No mês de setembro (Tabela 3), durante as duas primeiras semanas, continuei na editoria de desporto. Escrevi mais 29 notícias e fiz uma entrevista via contacto telefónico. Com as declarações recolhidas redigi uma notícia e fiz, ainda, a edição do áudio.

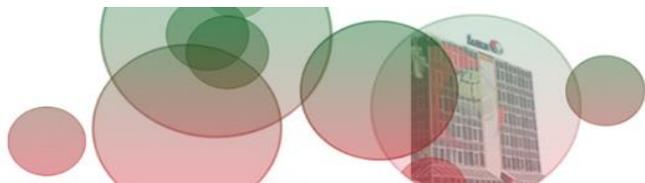
No dia 14 de setembro iniciei a segunda fase do estágio. Mudei para o Piquete da Manhã, que é uma equipa que entra antes das outras editorias e faz a cobertura de todos os temas, porque quis aproveitar a oportunidade de passar por duas experiências distintas.

Publiquei três notícias, mas tive a possibilidade de propor as primeiras ideias de temas para notícias e focar grande parte do meu tempo a desenvolvê-las.

Escolhidos os temas, pesquisei sobre eles, estabeleci contactos, fiz entrevistas, editei o áudio de uma das entrevistas e comecei a elaborar as notícias.

Cronograma de setembro																														
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Atividades																														
Elaboração de notícias	█	█	█	█						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█											
Publicação de notícias	█	█	█	█						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█											
Contactos telefónicos		█																												
Contactos por e-mail																														
Entrevistas		█																												
Edição de áudio		█																												
Proposta																														
Recolha de informação																														

Tabela 3 – Cronograma de setembro.  
 Fonte: Elaborado pela estagiária.



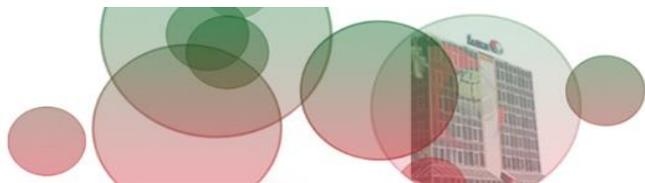
### 2.3.3. Outubro

No início do mês de outubro (Tabela 4) continuei a desenvolver os dois temas que tinha, junto com o editor, selecionado anteriormente. As publicações das duas notícias foram nos dias 2 e 8 de outubro. Nas restantes três semanas do mês escrevi mais três notícias, entre as quais mais uma proposta por mim.

Voltei a apresentar ao editor uma lista de temas e acabou por ficar selecionado um. Para a sua concretização o processo foi igual ao anterior. Ou seja, para a sua elaboração foi necessário pesquisar sobre o tema, estabelecer contactos e realizar três entrevistas. No dia 12, estive presente numa reunião convocada pela administração da Agência Lusa.

Cronograma de outubro																																
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
<b>Atividades</b>																																
Elaboração de notícias	█	█			█	█	█	█					█	█	█					█							█	█	█	█	█	
Publicação de notícias		█						█														█										█
Contactos telefónicos							█					█			█					█		█										
Contactos por e-mail					█						█	█		█	█					█	█							█	█			
Entrevistas	█																															
Proposta								█																								
Recolha de informação								█	█	█										█	█											
Reunião											█																					

**Tabela 4** – Cronograma de outubro.  
Fonte: Elaborado pela estagiária.



### 2.3.4. Novembro

No meu estágio, o mês de novembro (Tabela 5) teve apenas dois dias. No dia três, escrevi a minha última notícia - *Ministério Público sul-africano pede condenação de Oscar Pistorius de 15 anos* (Anexo 6). Curiosamente inserida no tema da minha primeira editoria na Lusa e que mais me atrai no jornalismo: o desporto.

Cronograma de novembro			
Dias	1	2	3
Atividades			
Elaboração de notícias	■		■
Publicação de notícias	■		■

**Tabela 5** – Cronograma de novembro.  
Fonte: Elaborado pela estagiária.

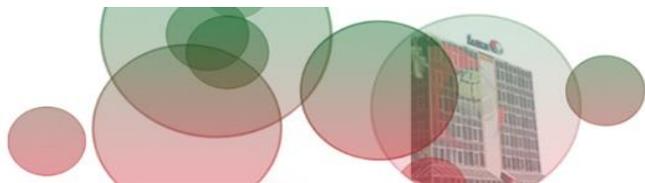
## 2.4. Atividades desenvolvidas

No decorrer do estágio curricular foram-me atribuídas diversas atividades onde tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos da licenciatura. Todas as atividades contribuíram para o meu crescimento como profissional.

### 2.4.1. Notícias

A elaboração de uma notícia não é um processo simples. Entre o momento da ocorrência e a sua tradução por escrito, o jornalista percorre um trajeto que “exige uma análise atenta” (Henn, 1996: 13) para que se consiga compreender o ocorrido e descrevê-lo da melhor forma. (Henn, 1996).

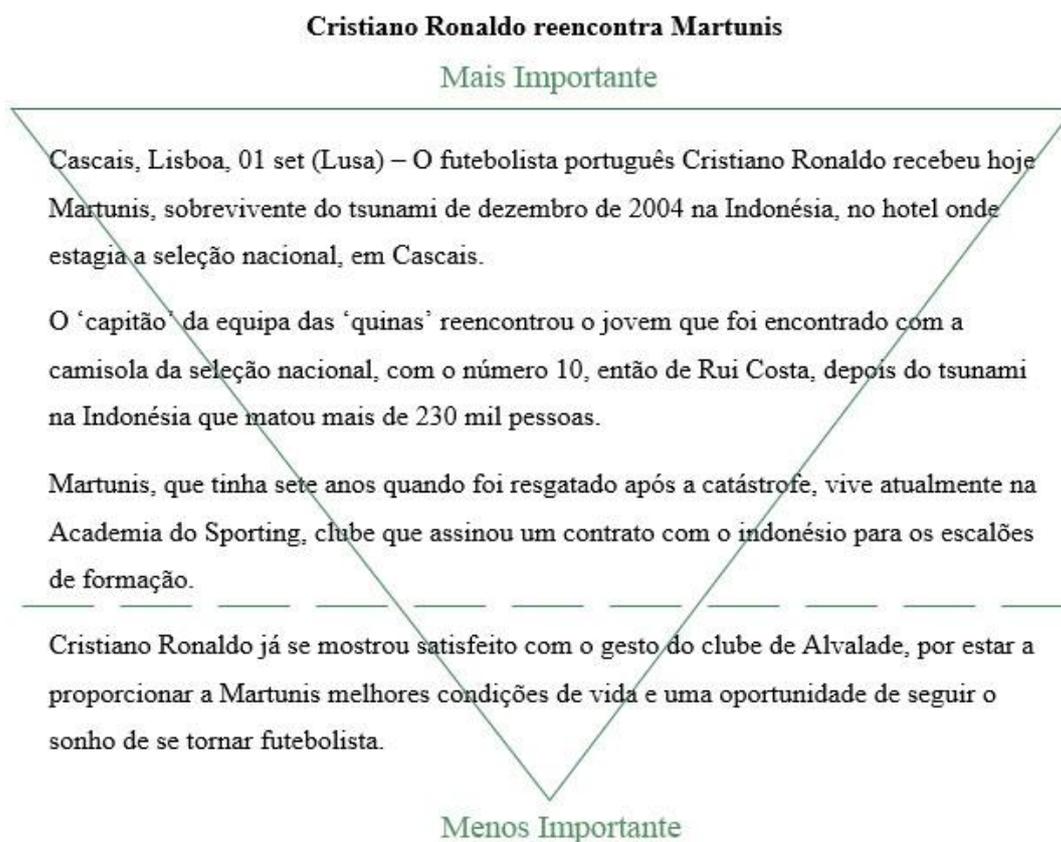
Esse processo é constituído por quatro fases. São elas a procura, seleção, redação e tratamento final. A primeira e segunda fases serão aprofundadas mais à frente, a terceira é a fase em que é redigida a notícia e a quarta onde se criam os títulos, escolhem fotografias, etc. (Monteiro *et al.*, 2008).



Podemos definir notícia como o “relato, apropriado à difusão por intermédio dos meios de comunicação social, de factos verídicos atuais, de significado social e interesse para o público” (Crato, 1992: 139).

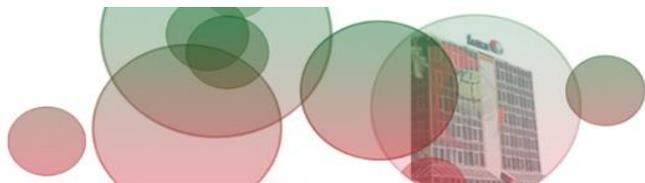
Quando se escreve uma notícia, o estilo jornalístico mais usado é o da pirâmide invertida (Figura 5). Significa que a informação mais importante aparece primeiro e o menos importante aparece no fim (Grundy, 2008).

Segundo Marshall, a utilização da pirâmide invertida é muito importante para “exaltar factos de façam o leitor ler” (2003: 40). O autor considera, também, que este é método é “um processo único, elementar e indiscutível de fazer jornalismo” (Marshall, 2003: 40).

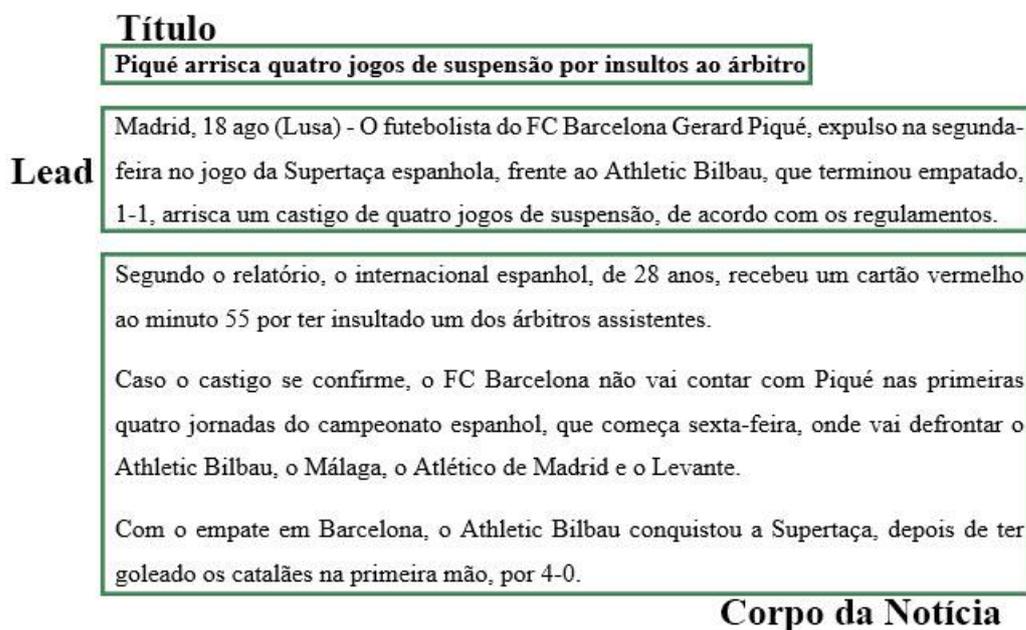


**Figura 5** – Exemplo de utilização da pirâmide invertida numa notícia.  
Fonte: Elaborada pela estagiária.

Em diversos órgãos de comunicação social, que são clientes da Lusa, o conteúdo da notícia após o terceiro parágrafo é automaticamente cortado, assim é importante que



os três primeiros parágrafos exponham a notícia em si. As notícias produzidas pela Lusa não devem exceder os 3000 caracteres.



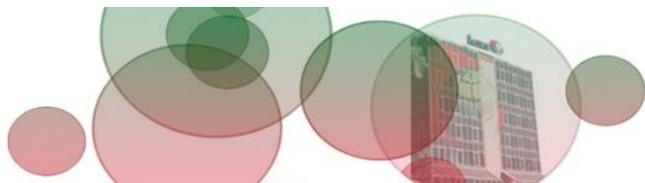
**Figura 6** – Estrutura de uma notícia.

Fonte: Elaborada pela estagiária.

A notícia encontra-se dividida em três partes: título, *lead* e corpo da notícia (Figura 6). Como consegui confirmar ao longo do estágio, regra geral o título é a última coisa a ser feita. Tem como função informar e captar a atenção dos leitores para que continuem a ler a notícia (Crato, 1992). Na Lusa, o título não deve exceder os 80 caracteres.

O *lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia e deve responder às seguintes questões: quem?, o quê?, onde?, quando? – sempre que possível deve também responder ao como e ao porquê. O *lead* deve resumir a notícia, ou seja, em apenas uma frase o jornalista deve conseguir explicar a história inteira (Grundy, 2008).

O conceito de lead surgiu numa “época em que era necessário uniformizar os textos dos jornais, separar informação de opinião e privilegiar a objetividade” (Noblat citado por Azevedo, 2011: 54).



No *site* da Lusa, quando uma notícia é publicada, o leitor só tem acesso ao *lead* (Figura 7). Assim, é essencial que o *lead* esteja corretamente construído para que o leitor, a partir dele, consiga perceber a ocorrência.



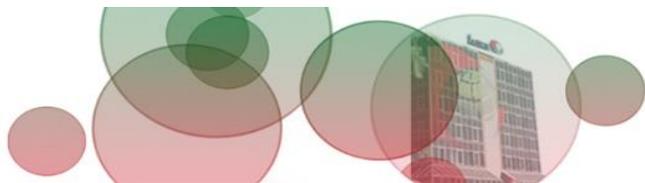
**Figura 7 - Lead da notícia no *site* da Lusa**

Fonte: Captado pela estagiária

Também de extrema importância é a questão das fontes. Quando elas são referenciadas na notícia oferecem-lhe um nível mais elevado de credibilidade. Assim, sempre que se escreve uma notícia é conveniente que se identifiquem as fontes, mesmo que seja apenas uma. Define-se por fonte qualquer “entidade que concentre em si o conhecimento de factos suscetíveis de gerarem notícias” (Monteiro et al., 2008: 309).

Existem dois tipos de fontes de informação: as internas e externas. Das internas fazem parte os repórteres, os correspondentes e o arquivo. Dentro das externas temos as agências noticiosas, os outros órgãos de comunicação social, as entidades oficiais, como o governo ou câmaras municipais, as entidades não oficiais, como empresas e sindicatos, e, por fim, os contactos pessoais (Crato, 1992).

Existem também as fontes anónimas, que não querem ser identificadas na notícia. Requerem muito cuidado e atenção por parte do jornalista e são a exceção à regra, pois o mais comum é a notícia ter as fontes identificadas para se atingir a credibilidade desejada (Grundy, 2008).



Terminei o meu estágio com 111 notícias escritas (Anexo 12). A maioria a partir de agências estrangeiras, outras baseadas em comunicados de imprensa enviados para a Lusa e algumas a partir de informações recolhidas por mim a partir de diversas fontes.

Não posso sequer comparar a minha primeira notícia com a última, pois a evolução foi extrema. Adquiri muitas competências e superei vários obstáculos.

#### **2.4.2. Conferência de Imprensa**

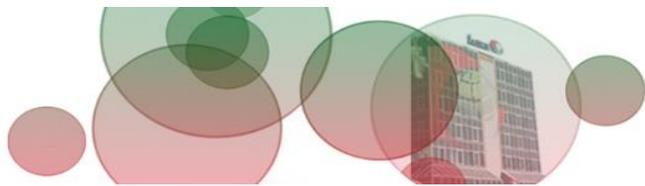
A conferência de imprensa é uma técnica de comunicação bidirecional, pois o representante da organização é submetido a perguntas por parte dos órgãos de comunicação social, logo após uma pequena introdução em que se enuncia o propósito da conferência (Palencia-Lefler, 2008).

Ainda que a época atual seja dominada pelo digital, a conferência de imprensa continua a ser uma técnica indispensável para a partilha de informações. Constitui uma oportunidade para a organização mostrar a personalidade e as pessoas que a formam e, assim, aproximar-se e criar relações com os seus públicos (Leinemann e Baikaltseva, 2006).

Quando se marca uma conferência de imprensa é importante que se tenha resposta para as seguintes questões:

- O que se quer comunicar: definição do tema a tratar;
- Quando se vai comunicar: o momento exato, ou seja, o dia e hora da sua realização;
- A quem se vai comunicar: os órgãos de comunicação social que serão convidados;
- Quem vai comunicar: quem vai ser o orador, sendo que quanto mais importante for o emissor, mais importância terá a mensagem transmitida;
- Onde se vai comunicar: o sítio onde vai ocorrer a conferência (Lampreia, 2010: 118).

A durabilidade média de uma conferência é de 30 minutos, podendo ser maior. Caso tenha uma duração superior a uma hora, é conveniente que se faça um intervalo.



Num local devidamente preparado, os jornalistas são recebidos pelo assessor de imprensa da organização que convocou a conferência. À chegada, são registados os seus nomes e o nome do órgão de comunicação social que representam.

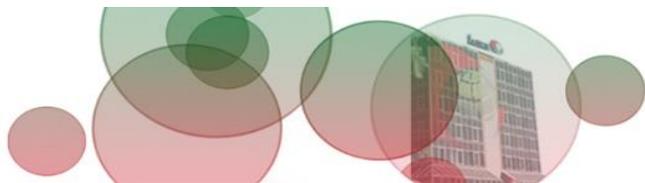
À hora prevista, e com os jornalistas, fotógrafos e operadores de câmara nos seus lugares, os oradores tomam os seus lugares e o assessor de imprensa dá início à conferência apresentando-os e referindo o motivo da mesma. Ao mesmo tempo é dada oportunidade aos fotógrafos de atuarem. Seguidamente, o orador inicia a exposição do assunto. Por fim, é dada a palavra aos jornalistas presentes que irão fazer as perguntas. A ordem para as perguntas pode ser definida anteriormente ou os jornalistas podem pedir a palavra colocando o braço no ar. Em alguns casos, as equipas de televisão só colocam perguntas no fim para que possam realizar entrevistas de maior duração (Lampreia, 2010).

À saída, é comum que os jornalistas recebam um comunicado que foque os pontos principais da conferência. O objetivo da entrega do comunicado é dar mais relevância à conferência, sobretudo porque os meios de comunicação que não estiveram presentes terão acesso a ele (Palencia-Lefler, 2008).

Durante o meu estágio assisti a uma conferência de imprensa. Decorreu no dia 13 de agosto de 2015, no Estádio José Alvalade. Nela, o treinador do Sporting, Jorge Jesus (Figura 7), projetou o jogo que marcou a sua estreia no comando do Sporting, frente ao Tondela. Na sala estavam presentes, para além do orador, a assessora de imprensa e outros elementos da equipa técnica do clube, profissionais da imprensa generalista e desportiva.

À chegada não tivemos que nos identificar ou identificar a Agência, mas ao fim de cinco minutos percebi que a assessora de imprensa já conhecia todos os jornalistas e por isso não precisava de o fazer. Em alguns minutos preparámos o material para filmar a conferência para o serviço LusaTV e ocupamos os nossos lugares.

Das fases enunciadas anteriormente, apenas a de perguntas e respostas foi realizada. A ordem das perguntas foi previamente definida e como cada órgão de comunicação social dispunha de uma pergunta, não foi necessário deixar as televisões para o fim. Também os fotógrafos tiveram oportunidade de captar imagens durante toda a conferência.



No final, permanecemos na sala da conferência para redigir a notícia o mais rápido possível e envia-la para a redação.

Chegada à redação foi a minha vez de escrever, sozinha, a notícia sobre a conferência (Anexo 7). Não foi publicada, mas foi corrigida por um dos editores e proporcionou-me uma nova experiência. Do conjunto, destaco a importância que foi, para mim, testemunhar uma conferência na primeira pessoa e perceber a dinâmica do seu funcionamento.

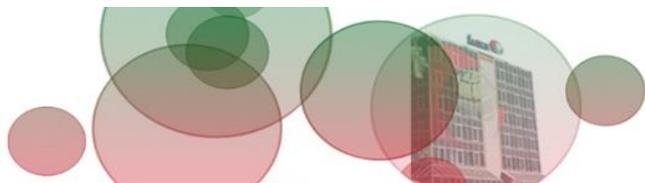


**Figura 8** – Orador da conferência de imprensa.  
Fonte: Captada pela estagiária.

### 2.4.3. *Contactos telefónicos*

Sempre que é necessário estabelecer comunicação oral à distância, o telefone é o instrumento mais utilizado. Este substitui a comunicação cara-a-cara, mas, ainda assim, é importante que o contacto telefónico seja igualmente “cordial, atencioso e familiar” (Beirão *et al.*, 2008: 98) para que esses valores fiquem associados à imagem da empresa.

Na Lusa realizei contactos telefónicos tanto interna como externamente. A nível interno, sempre que foi necessário apoio técnico por causa de algum problema nos computadores ou contactar com o editor de desporto da delegação do Porto. A nível externo para entrevistas, pedidos de informações ou de contactos a entidades como a ProAtlântico e o Instituto Politécnico da Guarda e para realizar as chamadas rondas, no



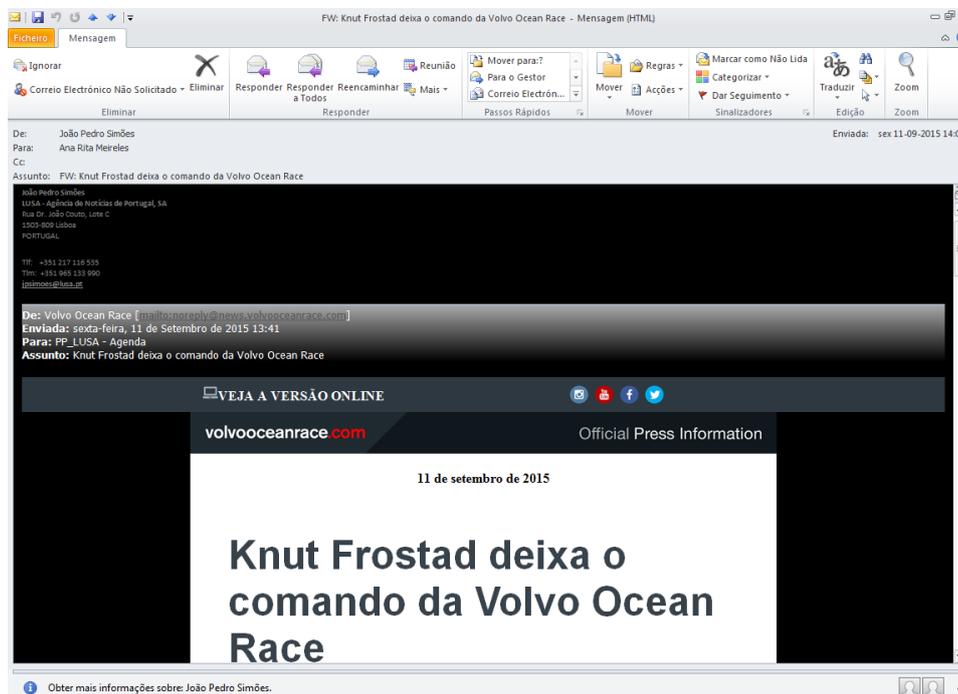
Piquete, em que liguei para a Policia de Segurança Pública (PSP) para que me dessem conhecimento de alguma ocorrência.

#### 2.4.4. Contactos por e-mail

Em pleno século XXI, a ideia de substituir todos os instrumentos de comunicação existentes em papel por instrumentos eletrónicos agrada a muitas organizações e, por isso, cada vez mais se recorre ao *e-mail* (Beirão *et al.*, 2008).

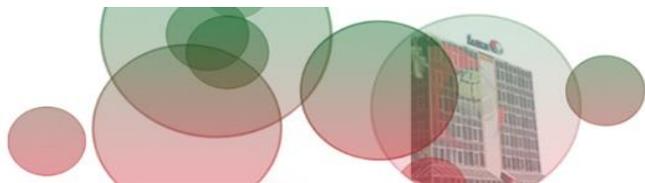
O *e-mail* é um recurso disponibilizado na internet que possibilita a troca de mensagens e arquivos de forma rápida e versátil.<sup>17</sup>

Durante o estágio, o *e-mail* foi muito utilizado. Recorri a esta ferramenta sempre que necessitei de pedir alguma informação interna ou externamente. Foi, também, através do *e-mail* que recebi todos os comunicados de imprensa (Figura 8), reencaminhados pelos editores, que, posteriormente, traduzi em notícias.



**Figura 9** – *E-mail* do comunicado de imprensa da Volvo Ocean Race.  
Fonte: Captado pela estagiária

<sup>17</sup> Consultado em 30/dez, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-utilizacao-mail.pdf>.



#### 2.4.5. *Entrevistas*

De um modo geral, define-se entrevista como “um relato de afirmações obtidas a partir de perguntas conduzidas por um jornalista” (Crato, 1992: 141).

A entrevista tem como principal objetivo a recolha de declarações sobre um determinado indivíduo ou de dados para complementar diversas informações.

As entrevistas podem ser classificadas segundo quatro aspetos:

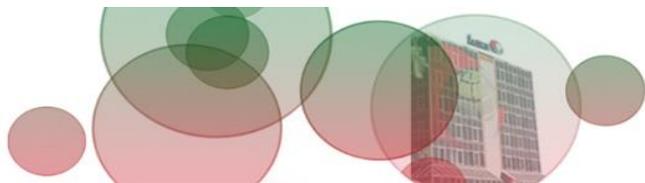
1. De rotina ou caracterizadas, realizadas com o objetivo de recolher dados para complementar um texto;
2. Individuais ou de grupo;
3. Pessoais ou coletivas;
4. Informativas, para que se tenha conhecimento do relato de uma ocorrência, opinativas, surgem com o objetivo de conhecer a opinião de um ou mais indivíduos, ou ilustrativas, para que se conheça a personalidade e história de alguém (Erbolato citado por Crato, 1992).

Existem diversas regras a ter em conta a quando da realização de uma entrevista. Antes, é essencial que a entrevista seja devidamente preparada. Para tal, o jornalista deve conhecer o seu público, ou seja os leitores da entrevista, deve definir previamente se a entrevista é para uma notícia ou reportagem, pois o último caso exige mais detalhes, deve realizar uma pesquisa sobre o entrevistado e, por fim, preparar a estrutura da entrevista.

No início da entrevista é aconselhável que se comece por obter as informações básicas sobre o entrevistado, como o nome ou o cargo. No decorrer, após a realização da pergunta o jornalista deve manter o silêncio e dar espaço para ouvir o entrevistado, não deve dispersar, deve esclarecer qualquer dúvida e estar preparado para as perguntas difíceis.

Finalmente, o jornalista deve procurar saber se existe um outro lado da história e procurar ouvir ambos (Grundy, 2008).

No decorrer do estágio realizei dez entrevistas, duas por telefone e as restantes por escrito (Anexo 15). A primeira foi com a surfista portuguesa Teresa Bonvalot, após esta se sagrar bicampeã nacional - *Teresa Bonvalot quer continuar a dar o melhor após*



*sagrar-se bicampeã de surf* (Anexo 8). As restantes foram na segunda metade do meu estágio, no Piquete da Manhã. No desenvolvimento da notícia sobre quem tem nas plataformas *online* a sua profissão, falei com Raphael Gomes, Daniela Filipa e Daniela Gandra. Entrevistei Matthew Pacheco, Amélia Pinto Basto e Cátia Sousa para escrever a notícia “Jovens têm acesso a novas culturas através do voluntariado no estrangeiro”. Por fim, Mariana Bidarra, Fayrah Oliveira e Vera Silva responderam a todas as minhas questões sobre o Programa Erasmus.

Preparei todas as entrevistas com antecedência, efetuado um guião para cada uma delas (Anexo 13), mas, como seria de esperar, a primeira foi a mais difícil por causa do nervosismo. Ainda assim, e com algumas falhas técnicas, pois a entrevistada estava no estrangeiro, acabou por correr tudo como esperado.

A realização das entrevistas foi uma grande aprendizagem, pois, para além de ter conseguido aperfeiçoar a técnica, tive, também, a oportunidade de lidar com diferentes tipos de pessoas com diferentes lições e histórias de vida.

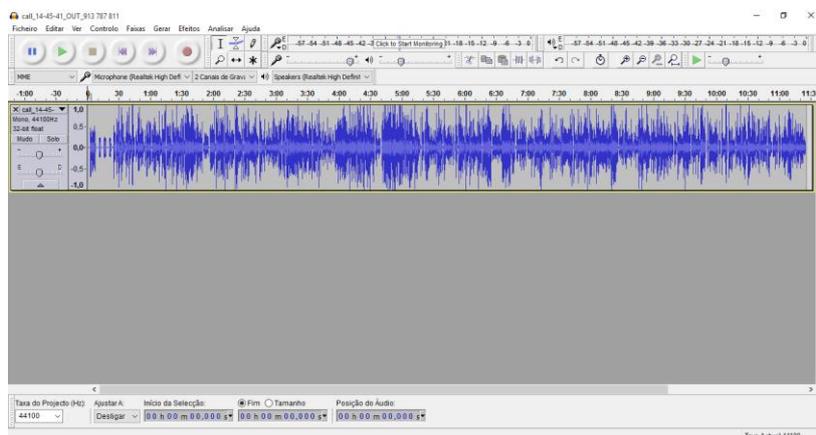
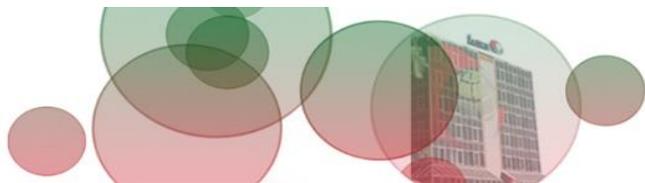
#### **2.4.6. Edição de áudio<sup>18</sup>**

A edição de um áudio complementa o processo da sua gravação. Quer seja para eliminar ruído, corrigir erros ou criar áudios mais completos, tornou-se impossível descartar a fase de edição (Cousins e Hepworth-Sawyer, 2011).

Na Lusa realizei duas entrevistas por telefone – Teresa Bonvalot e Daniela Gandra (Anexo 14) – e depois procedi à edição do áudio para que ficasse limpo, ou seja, eliminei o ruído para que se ouvissem apenas as perguntas e as respostas. Para tal recorri ao programa Audacity. Já tinha trabalhado com ele durante o curso e por isso não foi necessária qualquer explicação sobre o seu funcionamento. É um programa muito simples e munido de diversos recursos por isso consegui chegar ao áudio final com a rapidez desejada.

---

<sup>18</sup> Mais sobre o programa *Audacity* - <https://www.youtube.com/watch?v=hUE-wZxChtw>.



**Figura 10** - Edição de um áudio no programa Audacity  
Fonte: Captado pela estagiária

### 2.4.7. Propostas

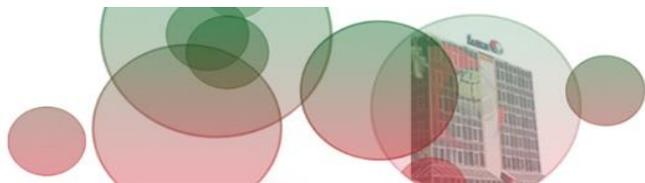
Na chegada ao Piquete da Manhã disseram-me que, caso estivesse interessada, tinha total liberdade para propor temas para algumas das minhas notícias. Por duas vezes me dirigi ao meu editor e, em conjunto, de todas as minhas ideias seleccionamos as melhores. Na primeira vez surgiram dois temas para trabalhar: os profissionais do YouTube e dos blogues (Anexo 9) e os jovens voluntários no estrangeiro (Anexo 10). Na segunda, concordamos que seria interessante explorar o programa Erasmus (Anexo 11).

Para chegar às propostas apresentadas, foi necessário recorrer ao *Brainstorming*, que é a técnica em que se desenvolvem novas ideias ou se procuram soluções para determinados problemas. Simplificadamente, o processo é uma simples conversa em que se fazem várias sugestões até serem escolhidas as melhores.<sup>19</sup>

Surgiram, assim, as três notícias que mais me desafiaram. Deram-me mais trabalho do que quaisquer outras, mas, talvez por serem integralmente minhas, são as que mais gostei de escrever e que me deixaram mais orgulhosa quando as vi publicadas nos órgãos de comunicação social.

---

<sup>19</sup> Consultado em 26/nov, 2015, em <http://www.priberam.pt/dlpo/brainstorming>.



#### **2.4.8. Recolha de Informação**

A primeira etapa da atividade jornalística é a recolha de informação. É nesta etapa que o jornalista recolhe, de uma forma rigorosa e segura, todos os dados sobre um determinado tema.

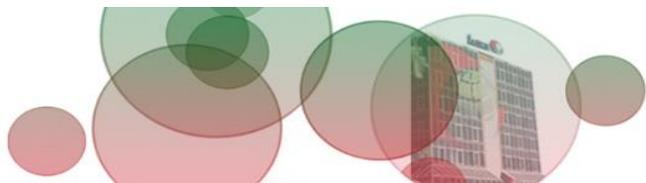
Uma das formas de obtenção de informação é através das fontes. Obtida a informação, o jornalista dá início à fase de seleção, de acordo com critérios como a atualidade e o interesse, e posteriormente à redação da notícia (Monteiro *et al.*, 2008).

Por várias vezes esta etapa fez parte do meu dia-a-dia na Lusa. Como me foi dito por um dos editores, nem sempre um tema, que à partida pareça interessante, se revela material de notícia. Daí, ser essencial o trabalho de pesquisa. Para os trabalhos desenvolvidos, as minhas fontes foram não só contactos pessoais, como também alguns órgãos de comunicação social e entidades não-oficiais.

#### **2.4.9. Reunião**

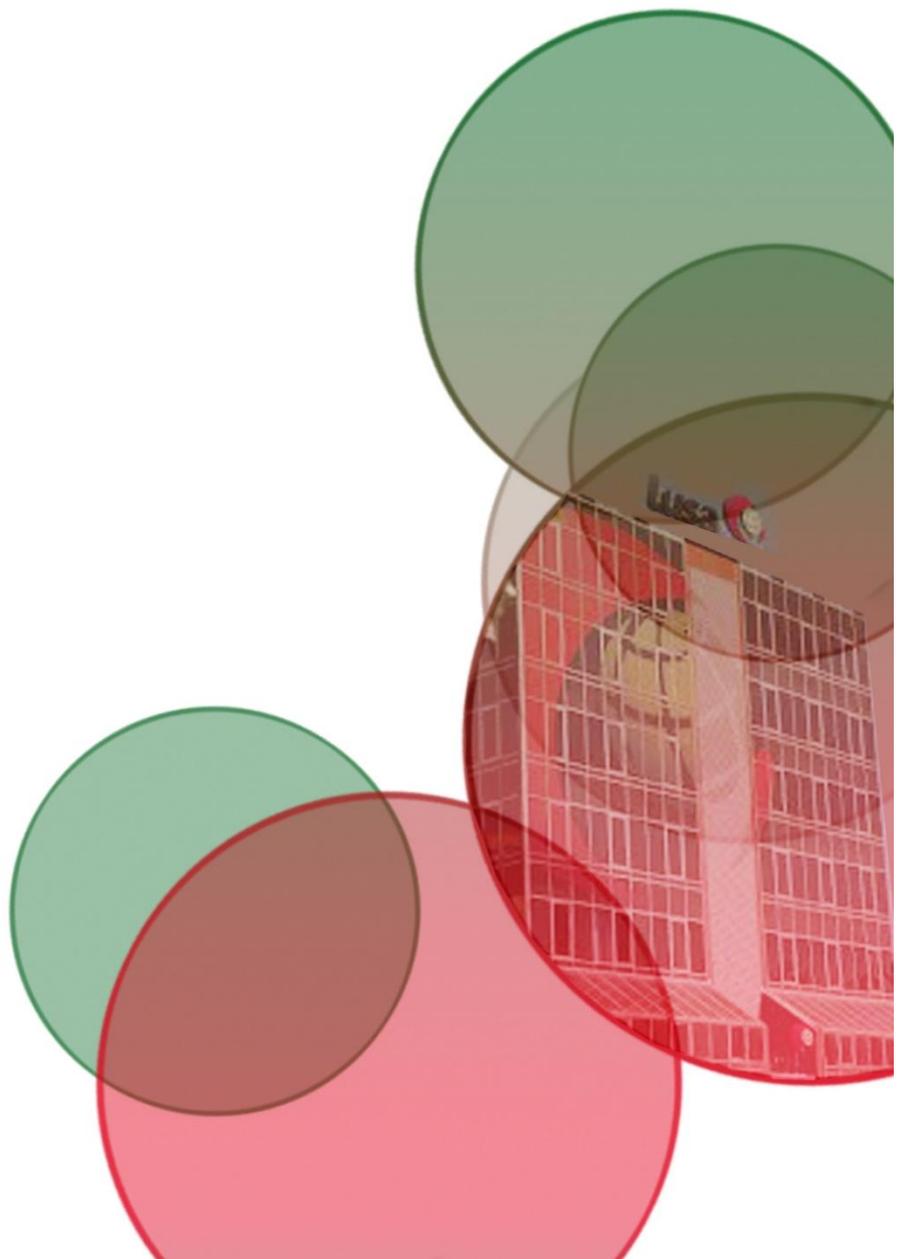
As reuniões são um instrumento de comunicação interna muito importante, pois possibilitam que se estabeleça uma comunicação bidirecional. Devem ser marcadas pela administração, mas contam, também, com a presença dos colaboradores para que os assuntos que levaram à sua marcação possam ser tratados ao mesmo tempo que se estimula o envolvimento (Beirão *et al.*, 2008).

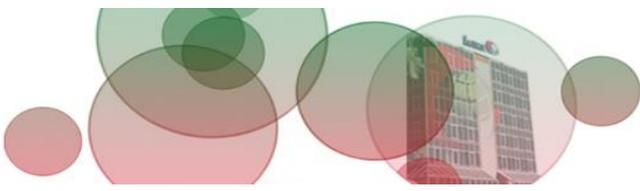
Durante o estágio estive presente em apenas uma reunião. Esta foi convocada pela secretaria de redação, na pessoa de Sónia Jorge, e contou com a presença da Presidente do Conselho de Administração, Teresa Marques, do Diretor de Informação, Pedro Camacho, e de todos os estagiários que estavam prestes a finalizar o estágio. O tema da reunião foi, portanto, o nosso estágio. Inicialmente fomos questionados sobre a razão de termos escolhido as editorias que escolhemos e como correu o trabalho realizado em cada uma, foi-nos pedido também que apontássemos três coisas boas e três más sobre a agência e que deixássemos sugestões para o futuro.



Depois de nos fazerem todas as perguntas tivemos ainda tempo para esclarecer dúvidas e, no fim da reunião, foram-nos dados uma série de conselhos profissionais que pretendo levar para o futuro.

# Reflexão Final





Terminada mais uma fase da minha vida, o sentimento de ‘missão cumprida’ não poderia ser maior. Hoje, sei que sou uma profissional capaz e preparada e sinto-me muito entusiasmada para continuar a aprender e a evoluir.

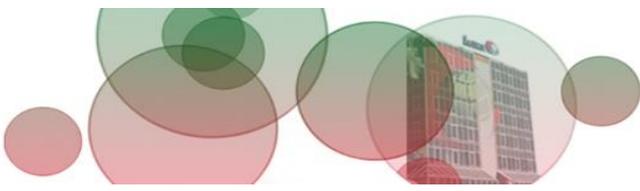
Sair da nossa zona de conforto não é nada fácil. Penso que, por mais que tenha estudado numa ótima escola e tenha sido ensinada por ótimos professores, nada me preparou, a nível emocional, para o mercado de trabalho. Posto isto, a primeira semana na Lusa ficou marcada pelo entusiasmo, claro, mas também por muito nervosismo, ansiedade e medo de não corresponder ao que todos esperavam de mim.

Apesar do início emocionalmente atribulado, a integração no local de estágio – em ambas as editorias – não foi difícil. Fui recebida por excelentes profissionais e pessoas muito acolhedoras e, com o passar dos dias, os medos e o nervosismo acabaram por se dissipar. Ali, fazia parte de uma organização que também dependia de mim. O facto de ter horários, prazos e de não poder, de forma alguma, falhar à organização tornou-me uma pessoa mais responsável e capacitada.

Iniciei o estágio com muitos objetivos pessoais, queria, acima de tudo, aprender e crescer. Com o tempo percebi que a concretização desses objetivos dependia apenas de mim. Tinha que ser eu a corresponder ao voto de confiança que me havia sido dado e penso que consegui agarrar a oportunidade e dar o máximo de mim.

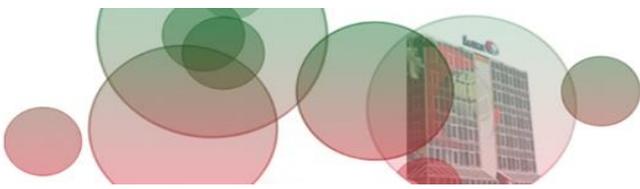
Fazendo um balanço geral dos três meses de estágio, considero que tenha sido muito positivo. Na Lusa tive a oportunidade de realizar o sonho de trabalhar numa redação e de perceber a sua dinâmica. A Lusa é o tipo de organização onde o companheirismo e espírito de ajuda estão sempre presentes, onde todos se tratam por ‘tu’ aproximando os níveis hierárquicos, onde a simpatia é cartão-de-visita e, mais importante, onde os estagiários não ficam desamparados.

O estágio exige ao estagiário diversas competências que, no meu caso, foram adquiridas ao longo da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. De entre todas as unidades curriculares não posso deixar de destacar as duas línguas estrangeiras – inglês e espanhol – que me forneceram conhecimentos para conseguir elaborar notícias a partir do noticiário de agências estrangeiras. Destaco também outras unidades curriculares que contribuíram para o sucesso do meu estágio, são elas: Teoria da Comunicação, Técnicas



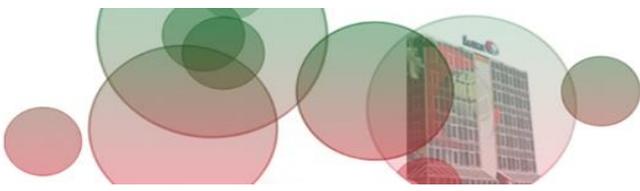
de Expressão Oral e Escrita, História dos *Media*, Comunicação Áudio, Jornalismo Contemporâneo, Deontologia da Comunicação, Relações Públicas e Comunicação Social, Planeamento e Comunicação Empresarial e Laboratório de Relações Públicas. Todas me proporcionaram o contacto com o jornalismo e me possibilitaram adquirir competências necessárias para o trabalho na área. As duas últimas foram, também, destacadas porque a primeira possibilitou-me ter um primeiro contacto com o funcionamento de uma organização, ainda que em menor escala, e na segunda tive a oportunidade de realizar um trabalho sobre a influência dos meios de comunicação. Em ambas tive a oportunidade de estudar o tema das conferências de imprensa.

Termino este desafio com a certeza de que o jornalismo fará parte do meu futuro profissional, não poderei ignorar o que aprendi na área das relações públicas e que um dia vou querer explorar, mas, por agora, serei o que desde o início quis ser. Não sei se o melhor ainda está para chegar, mas se for tão bom como os últimos três anos já valerá a pena.



## **Bibliografia**

- Ardions, I. *et al.* (2006). *Organização e Técnicas Empresariais*. Porto: Edições Politema.
- Azevedo, M. (2011). *Por Dentro da Notícia*. Santa Catarina: Clube dos Autores.
- Bahia, J. (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Beirão, I. *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Editora Plátano.
- Black, C. (2006). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- Brochand, B. *et al.* (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Chiavenato, I. (1979). *Teoria Geral de Administração*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2005). *Administração de vendas. Uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Corain, C. (2015). *A Nova Era da Gestão Empresarial*. Santa Catarina: Clube dos Autores.
- Cousins, M. e Hepworth-Sawyer, R. (2011). *Logic Pro 9. Produção de áudio e música*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda..
- Crato, N. (1992). *Comunicação Social – A Imprensa. Iniciação ao Jornalismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Freire, A. (2006). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo Editora.
- Grundy, B. (2008). *Então, quer ser jornalista?*. Lisboa: Editorial Bizâncio.



Henn, R. (1996). *Pauta e Notícia*. Canoas: Editora da ULBRA.

Hohlfeldt, A. e Valles, R. (2008). *Conceito e história do jornalismo brasileiro na "Revista de Comunicação"*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Kuazaqui, E. et al. (2005). *Gestão estratégica para a liderança em empresas de serviços privadas e públicas*. São Paulo: Editora Nobel.

Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial. As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Lampreia, J. (2010). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América;

Leinemann, R. e Baikaltseva, E. (2006). *How to Manage a Successful Press Conference*. Hampshire: Gower.

Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Manhanelli, C. (1988). *Estratégias Eleitorais. Marketing Político*. São Paulo: Summus Editorial.

Marshall, L. (2003). *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.

McQuail, D. e Windahl, S. (2003). *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massa*. Cruz Quebrada: Editorial Notícias.

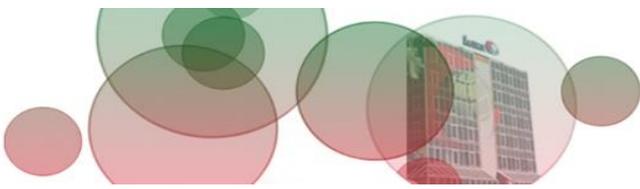
Monteiro, A. et al. (2008). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial.

Pereira Jr., A. (2005). *Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Pina, S. (2000). *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*. Coimbra: Minerva.

Prieto, G. (2014). *Comunicação Eficaz. Teoria e Prática da Comunicação Humana*. Lisboa: Escolar Editora.



Ribeiro, R. (2012). *Estratégia Empresarial*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Rodrigues, J. *et al.* (2005). *50 Gurus Para o Século XXI*. Lisboa: Centro Atlântico.

Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora.

Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.

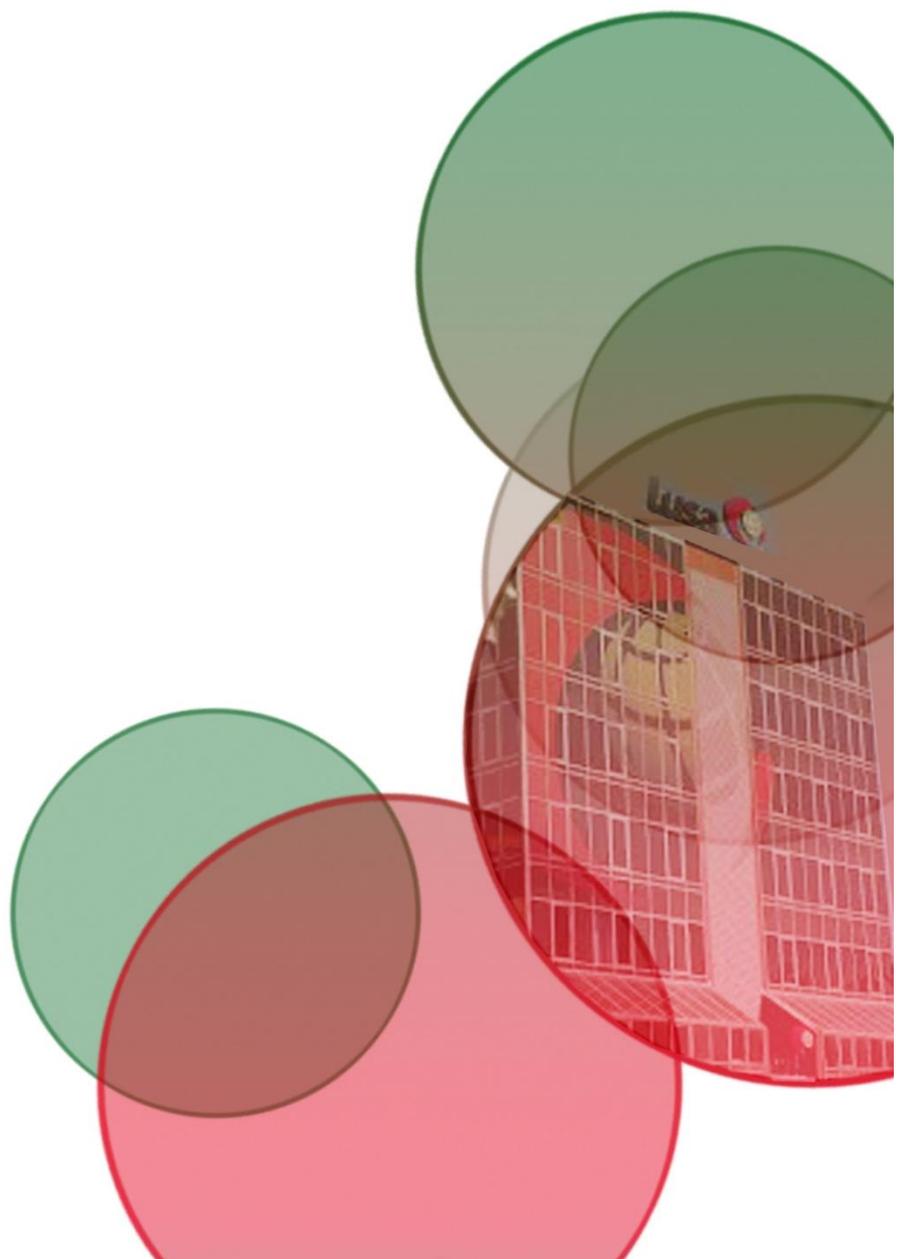
Vieira, J. (2007). *Jornalismo Contemporâneo. Os media entre a era Gutenberg e o paradigma digital*. Lisboa: Edeline.

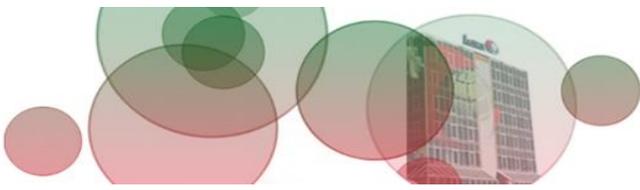
### **Outras Fontes**

Cavalcanti, M. (2005). *Os possíveis prós e contras na utilização do e-mail e dos comunicadores instantâneos como ferramentas para se fazer entrevistas*. Consultado em 30/dez, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-utilizacao-mail.pdf>.

Silva, S. (S.D.). *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Consultado em 29/nov, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>.

# Anexos





## **Lista de Anexos**

Anexo 1 – Plano de Estágio

Anexo 2 – Código Deontológico do Jornalista

Anexo 3 – Site da Agência Lusa

Anexo 4 – Redes Sociais da Agência Lusa

Anexo 5 – Notícia: *N’Golo Kante assina pelo Leicester City por quatro épocas*

Anexo 6 – Notícia: *Ministério Público sul-africano pede condenação de Oscar Pistorius de 15 anos*

Anexo 7 – Notícia: *Jorge Jesus admite que “não há jogos fáceis no campeonato português”*

Anexo 8 – Notícia: *Teresa Bonvalot quer continuar a dar o melhor após sagrar-se bicampeã de surf*

Anexo 9 – Notícia: *Blogues e canais no YouTube começam como 'hobby' e acabam como profissão*

Anexo 10 – Notícia: *Jovens têm acesso a novas culturas através do voluntariado no estrangeiro*

Anexo 11 – Notícia: *Erasmus arrancou com 25 portugueses em 1987 e já vai em quase sete mil*

Anexo 12 – Totalidade das notícias

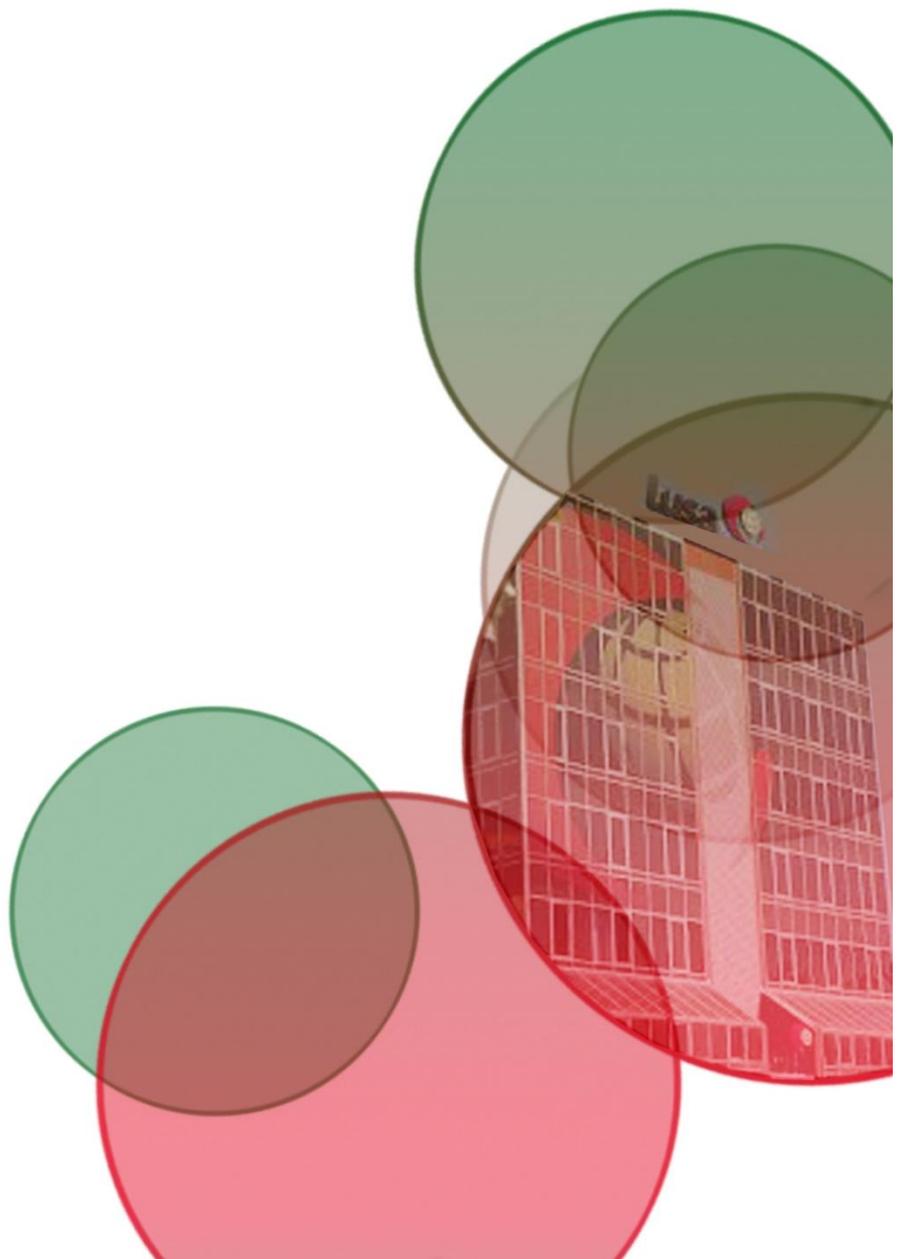
Anexo 13 – Guiões das entrevistas

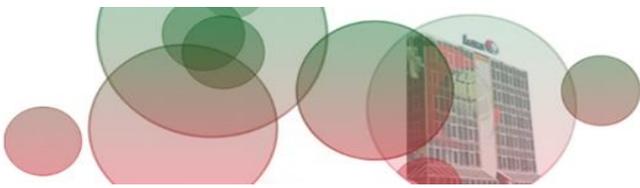
Anexo 14 – Áudio das entrevistas

Anexo 15 – Entrevistas por escrito

# Anexo 1

## Plano de Estágio





459

<p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda</p>	<p><b>PLANO DE ESTÁGIO</b></p> <p>Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados</p>	<p><b>MODELO</b></p> <p>GESP.004.02</p>
---	--	---

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH
---	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Tipologia do Estágio:

<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	Outro: _____
--	--	--------------

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?  Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO**

Estudante: Ara Rita Heirelos de Silva N.º 5007649

Docente orientador: Handerson Engrácio

Supervisor: \_\_\_\_\_

**2. PLANO DE ESTÁGIO**

Aprendizagem e aperfeiçoamento das técnicas e estilo de escrita em agência e aplicação dos princípios adquiridos na redação de notícias.

Elaboração de notícias de âmbito nacional e internacional a partir de noticiário de agências estrangeiras (EFE e AFP) ou com base em comunicados ou "press releases".

Estabelecimento de contactos com fontes para elaboração de notícias de raiz ou para complementar informações disponíveis, eventualmente com registo áudio e respetiva edição.

Acompanhamento de jornalistas em serviço externo, nomeadamente para cobertura de conferências de imprensa.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. ASSINATURAS**

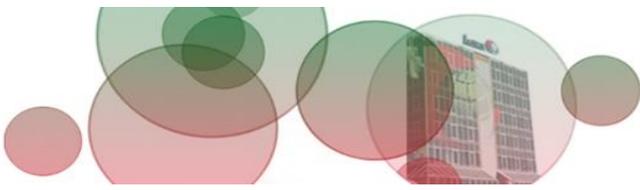
O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
26/08/2015 <small>Data</small>	17/09/2015 <small>Data</small>	26/08/2015 <small>Data</small>
<u>Rita Heirelos</u> <small>(assinatura)</small>	<u>[assinatura]</u> <small>(assinatura)</small>	<u>[assinatura]</u> <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>

LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

## **Anexo 2**

### **Código Deontológico do Jornalista**





## **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA**

Aprovado em 4 de maio de 1993, em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas

1. 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.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

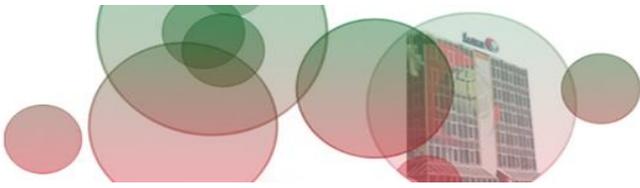
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.

5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexata ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.

6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.

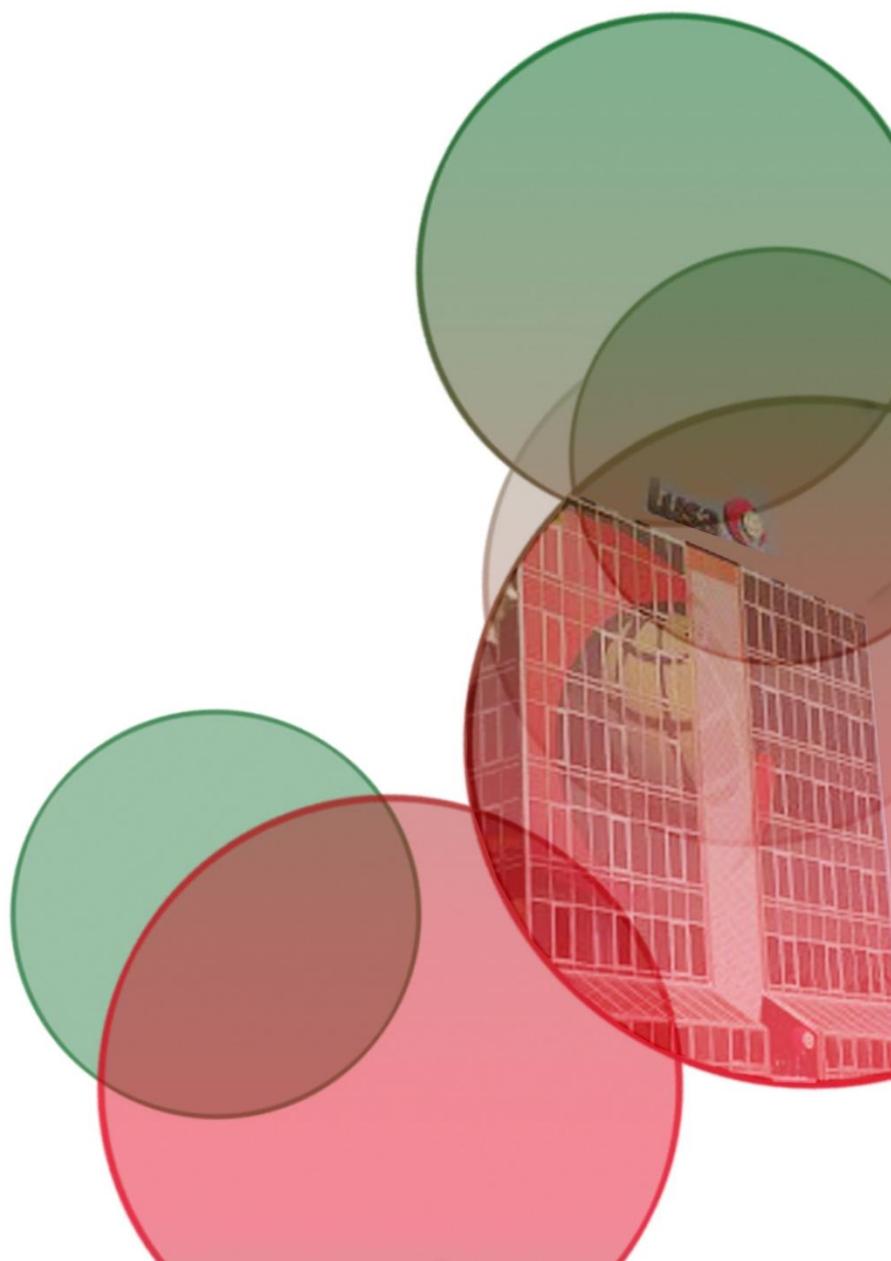


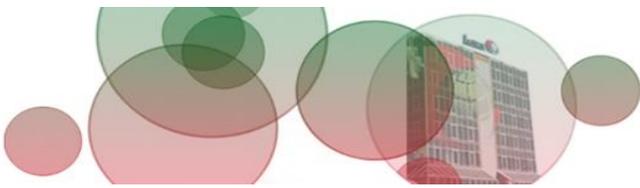
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

## **Anexo 3**

*Site da Agência Lusa*





**Lusa** Agência de Notícias de Portugal, S.A.

serviços | LusaFórum | LusaNews | Vídeo | Área cliente

DIAS DA INDEPENDÊNCIA

www.independenciaslusa.info



**Migrações: Schäuble pronto para aumentar despesas militares alemãs**  
O ministro alemão das Finanças, Wolfgang Schäuble, disse hoje estar pronto para aumentar significativamente as despesas militares alemãs, no contexto da crise dos refugiados, e que espera eventualmente "um exército europeu comum".  
Atualizado às 15:47

Catalães da CUP vão a terceira e última votação após novo "não" a Artur Mas  
Atualizado às 17:35

**Migrações: Schäuble pronto para aumentar despesas militares alemãs**  
Atualizado às 15:47

Novo filme da saga "Star Wars" passou barreira dos mil milhões de dólares em receitas  
Atualizado às 15:20

NATO vai enviar aviões de vigilância para a Turquia  
Atualizado às 17:15

Luis Filipe Vieira atribui prémio para o Seixal a forte investimento na formação  
Atualizado às 17:35



**Titulos**

Luis Filipe Vieira atribui prémio para o Seixal a forte investimento na formação

Amnistia denuncia desaparecimento de 130 pessoas após operação antiterrorismo há um ano

Combatentes do grupo Estado Islâmico saíram todos de Ramadã - oficial

Exército da Birmânia pede à Tailândia para renovar assistência de morte de dois birmâneses

Varela votou aos treinos do FC Porto

Suicicidas protestam hoje junto a supermercados da Grande Porto

timor telecom

Siga a LUSA no Twitter

Lusa

disponível em

Play Store

App Store

Todas as notícias. Todos os meios

Texto

Vídeo

Fotografia

Internet

Multimédia



**Press Releases**

III Mobile surpreende crianças carenciadas com oferta de Smartphones  
GREEN MEDIA - [23-12-2015 12:08]

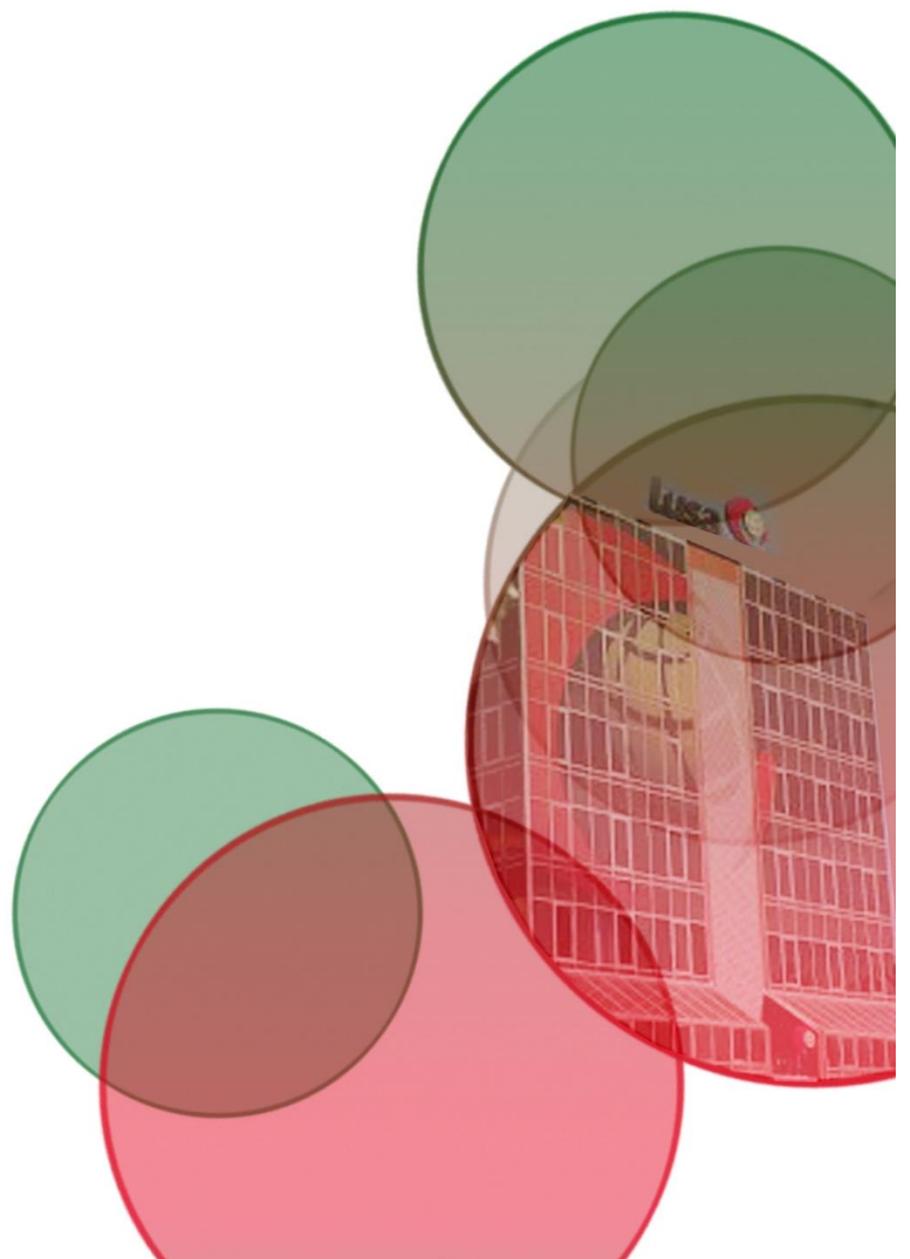
GrandVision através da sua marca MultiOpticas oferece Centro de Estudos à Caritas de Tomar  
GREEN MEDIA - [20-12-2015 19:25]

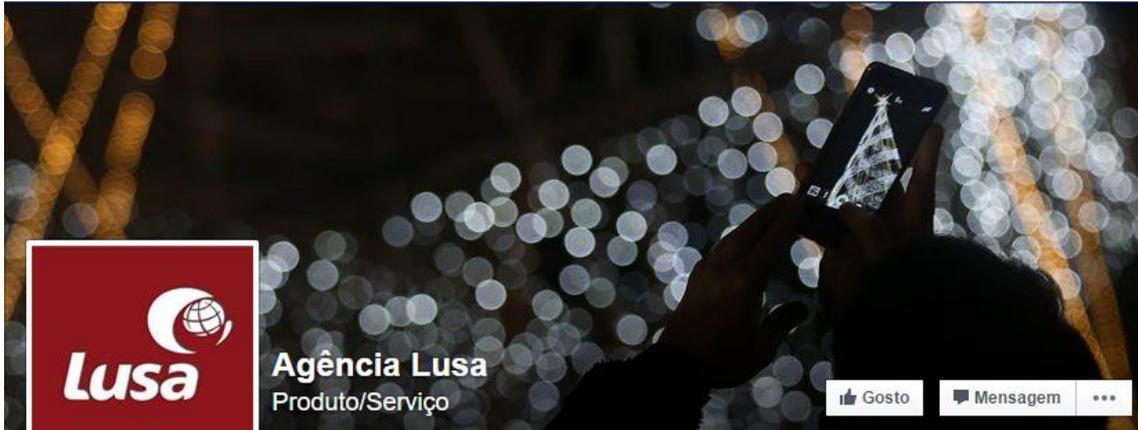
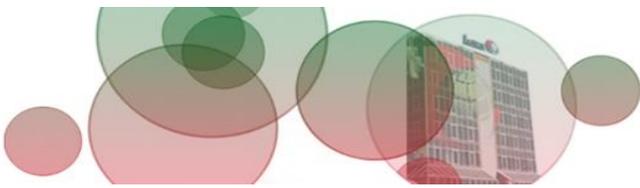
Conclusão do Fórum Mundial Ambiental 21 na Cimeira de Paris  
GREEN MEDIA - [14-12-2015 10:24]

[+Ver Mais](#)

## **Anexo 4**

### **Redes Sociais da Agência Lusa**





**Agência Lusa**  
Produto/Serviço

Gosto

Mensagem



Cronologia

Sobre

Fotos

Gostos

Mais ▾

PESSOAS

55.649 gostos

SOBRE

A Lusa é a maior produtora e distribuidora de notícias sobre Portugal e o mundo, em Língua Portuguesa.

<http://www.lusa.pt/>

APLICAÇÕES



RSS Graffiti

FOTOS



**Agência Lusa**

45 min ·

O Conselho de Administração da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) deliberou hoje o levantamento da suspensão da negociação, em mercado regulamentado, dos valores mobiliários emitidos pelo Novo Banco. - <http://www.lusa.pt/>

Gosto

Comentar



**Agência Lusa**

45 min ·

O treinador português Pedro Caixinha, 45 anos, assinou hoje um contrato válido por época e meia com o Al-Gharafa, equipa da primeira divisão de futebol do Qatar. - <http://www.lusa.pt/>

Gosto

Comentar



**Agência Lusa**

47 min ·

A força do fenómeno El Niño não diminuiu e o maior impacto vai ser sentido nos Estados Unidos em 2016, quando provocar frio no sul do país e um invulgar calor no norte, segundo a NASA. - <http://www.lusa.pt/>

Gosto

Comentar



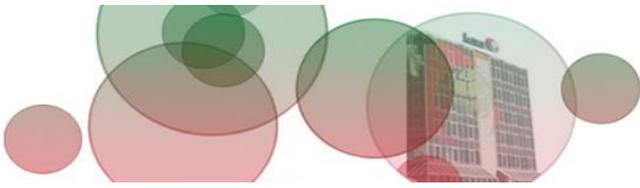
**Agência Lusa**

1 h ·

O Banco de Portugal abordou os bancos para saber se estariam disponíveis para injetar mais dinheiro no Fundo de Resolução, o qual seria usado para recapitalizar o Novo Banco, tendo as instituições recusado participar na operação. - <http://www.lusa.pt/>

Gosto

Comentar



TWEETS 120 mil  
SEGUINDO 6  
SEGUIDORES 119 mil  
CURTIDAS 1

Seguir

**Agência Lusa**

@Lusa\_noticias

Portugal

[lusa.pt](http://lusa.pt)

Participa desde dezembro de 2009

564 Fotos e vídeos



Tweets Tweets e respostas Fotos e vídeos

**Agência Lusa** @Lusa\_noticias · 7 min  
Ex-líder catalão Jordi Pujol intimado para depor por alegada lavagem de dinheiro

**Agência Lusa** @Lusa\_noticias · 58 min  
CMVM levanta suspensão da negociação das obrigações séniiores do Novo Banco

**Agência Lusa** @Lusa\_noticias · 58 min  
Pedro Caixinha assume comando técnico do Al-Gharafa, do Qatar

**Agência Lusa** @Lusa\_noticias · 1 h  
El Niño não perdeu força e vai provocar frio e calor invulgar nos EUA

**Agência Lusa** @Lusa\_noticias · 1 h  
Novo Banco: Banco de Portugal sondou bancos para participarem em aumento de capital

## **Anexo 5**

Notícia: *N’Golo Kante assina pelo Leicester City por quatro épocas*



## N'Golo Kante assina pelo Leicester City por quatro épocas

Leicester, Inglaterra, 03 ago (Lusa) - O Leicester City anunciou hoje a contratação do médio francês N'Golo Kante, que deixou o Caen, do campeonato gaulês, para assinar por quatro épocas com o clube da liga inglesa.

O jogador de 24 anos, cobiçado por vários clubes europeus, é o quarto a chegar ao estádio King Power este verão. Juntou-se aos novos reforços Robert Huth, Christian Fuchs e Shinji Okazaki no clube que terminou a última época em 14º lugar.

Kante é a primeira contratação de Claudio Ranieri. O treinador sucedeu a Nigel Pearson - responsável pela contratação dos outros reforços - no comando do Leicester.

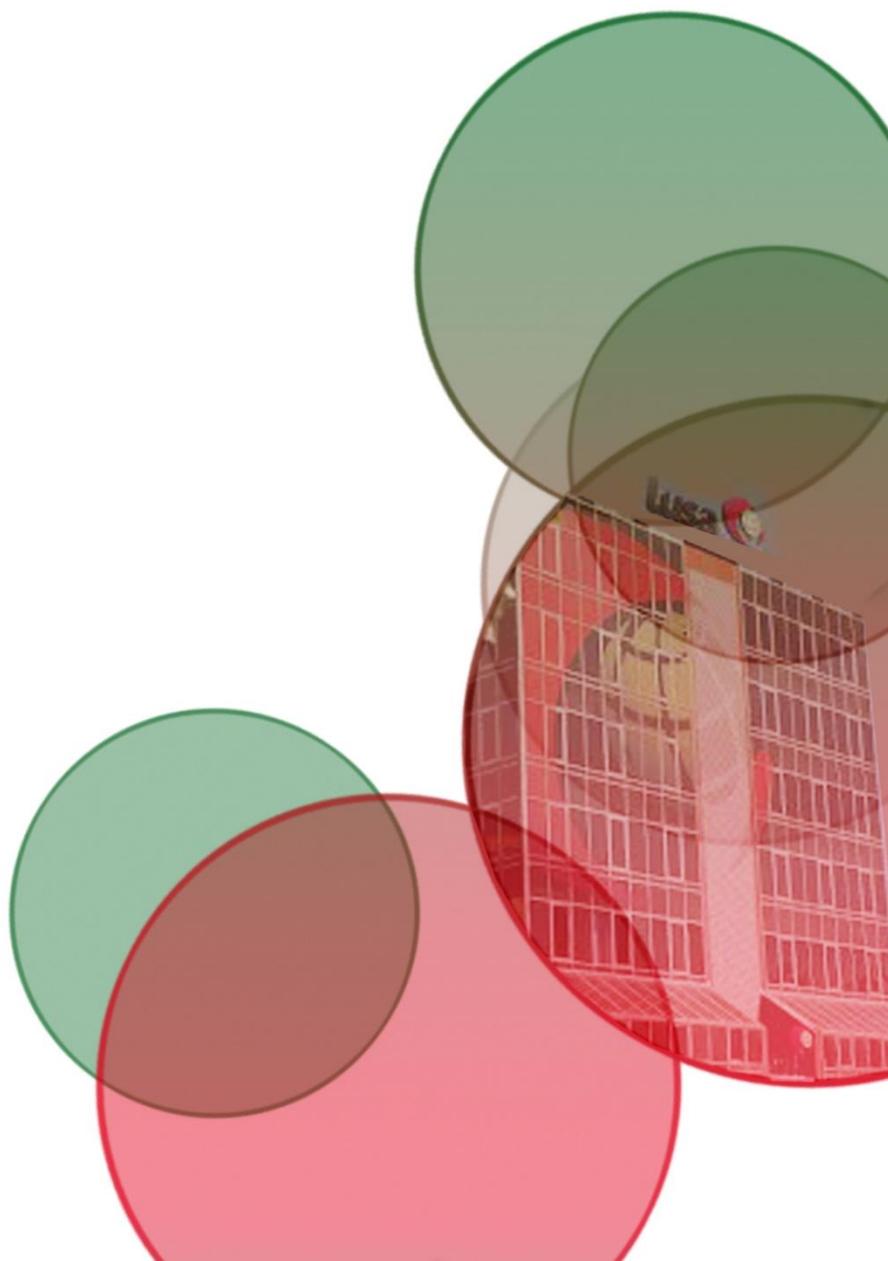
O jogador junta-se ao resto do plantel e estará apto para o jogo deste sábado, primeiro do clube na Premier League 2015/16, frente ao Sunderland.

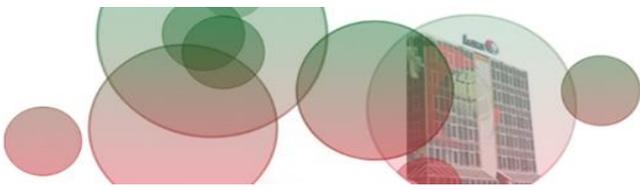
NF // NF

Lusa/fim

## **Anexo 6**

Notícia: *Ministério Público sul-africano pede condenação de Oscar Pistorius de 15 anos*





## Ministério Público sul-africano pede condenação de Oscar Pistorius de 15 anos

Bloemfontein, África do Sul, 03 nov (Lusa) - O Ministério Público sul-africano pediu hoje ao Supremo Tribunal a condenação de Oscar Pistorius por homicídio e a sua colocação na cadeia, duas semanas depois de ter sido declarada a prisão domiciliar do atleta.

Oscar Pistorius foi condenado a cinco anos de prisão por ter matado a tiro a namorada, Reeva Steenkamp, através da porta trancada da casa de banho, alegadamente por a ter confundido com um intruso, em 2013.

No Supremo Tribunal da África do Sul, a acusação do Ministério Público tentou convencer os juízes de que Pistorius deverá ser considerado culpado pelo homicídio e que a sua sentença deverá ser de, no mínimo, 15 anos de prisão.

O procurador Gerrie Nel iniciou o caso argumentando que Pistorius tinha intenção de matar a namorada.

Um painel de cinco jurados vai ouvir os argumentos da acusação e da defesa e depois anunciar uma data para entregar a sua decisão.

No local estavam várias pessoas que se manifestaram contra o atleta.

“Estamos a dizer que ele deve ficar na prisão”, afirmou Khosi Mojapi, fora do edifício do tribunal.

Várias pessoas reivindicaram os direitos das mulheres e afirmaram que estavam presentes para garantir que o “abuso das mulheres” vai acabar.

Caso venha a ser considerado culpado, Pistorius deverá regressar à prisão nas 48 horas seguintes.

A família de Reeva Steenkamp já afirmou que gostaria de se reunir com Pistorius para conseguir entender melhor as circunstâncias da sua morte.

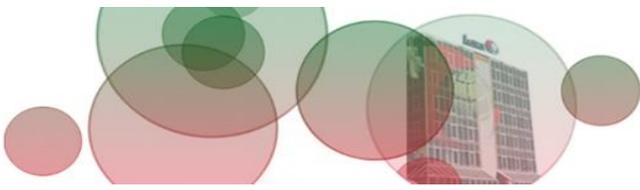
ARZM/ARA // ARA

Lusa/Fim

## **Anexo 7**

Notícia: *Jorge Jesus admite que “não há jogos fáceis no campeonato português”*





Jorge Jesus admite que “não há jogos fáceis no campeonato português”

Lisboa, 13 ago (Lusa) - O treinador do Sporting, Jorge Jesus, projetou hoje o jogo que marca a sua estreia no comando do Sporting na I Liga portuguesa de futebol, frente ao Tondela, admitindo que “não há jogos fáceis no campeonato português”.

“O primeiro jogo tem sempre uma ansiedade. Por muita experiência que tenham jogadores e treinadores é sempre difícil. Não há jogos fáceis no campeonato português. Vamos defrontar um adversário que não conhecemos muito bem, mas estamos confiantes nas nossas potencialidades para conseguir o objetivo que é a vitória”, disse o treinador.

Jesus acredita que o fundamental para atingir esse objetivo é a ajuda da ‘onda verde’, cada vez maior, à imagem do que aconteceu no Estádio do Algarve no triunfo na Supertaça frente ao Benfica.

Jorge Jesus, que desvalorizou o facto de o jogo de sexta-feira marcar a estreia do Tondela na I Liga portuguesa de futebol, afirmou que o campeonato português é muito equilibrado e tem treinadores de muita qualidade.

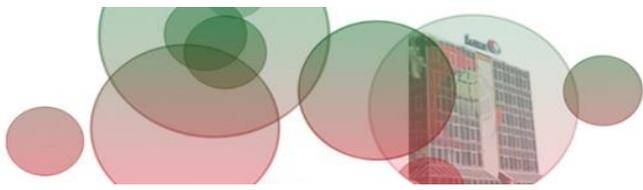
Para o jogo de sexta-feira, o técnico confirmou que não contará com Aquilani devido a lesão, nem com Bruno Paulista por opção.

Questionado sobre a corrida ao título, o técnico ‘verde e branco’ afirmou que “o campeonato português tem três candidatos” e que é natural e normal o Sporting ser um deles.

“Tivemos uma final, amanhã [sexta-feira] temos a abertura do campeonato e depois temos dois jogos difíceis da ‘Champions’, mas não quero falar sobre isso”, disse o treinador.

Jesus também se recusou a comentar a polémica das mensagens que supostamente enviou aos jogadores do Benfica antes da Supertaça, rematando que não fala sobre o que não é futebol.

Sporting e Tondela defrontam-se na sexta-feira, pelas 20:30, no Estádio Municipal de Aveiro.

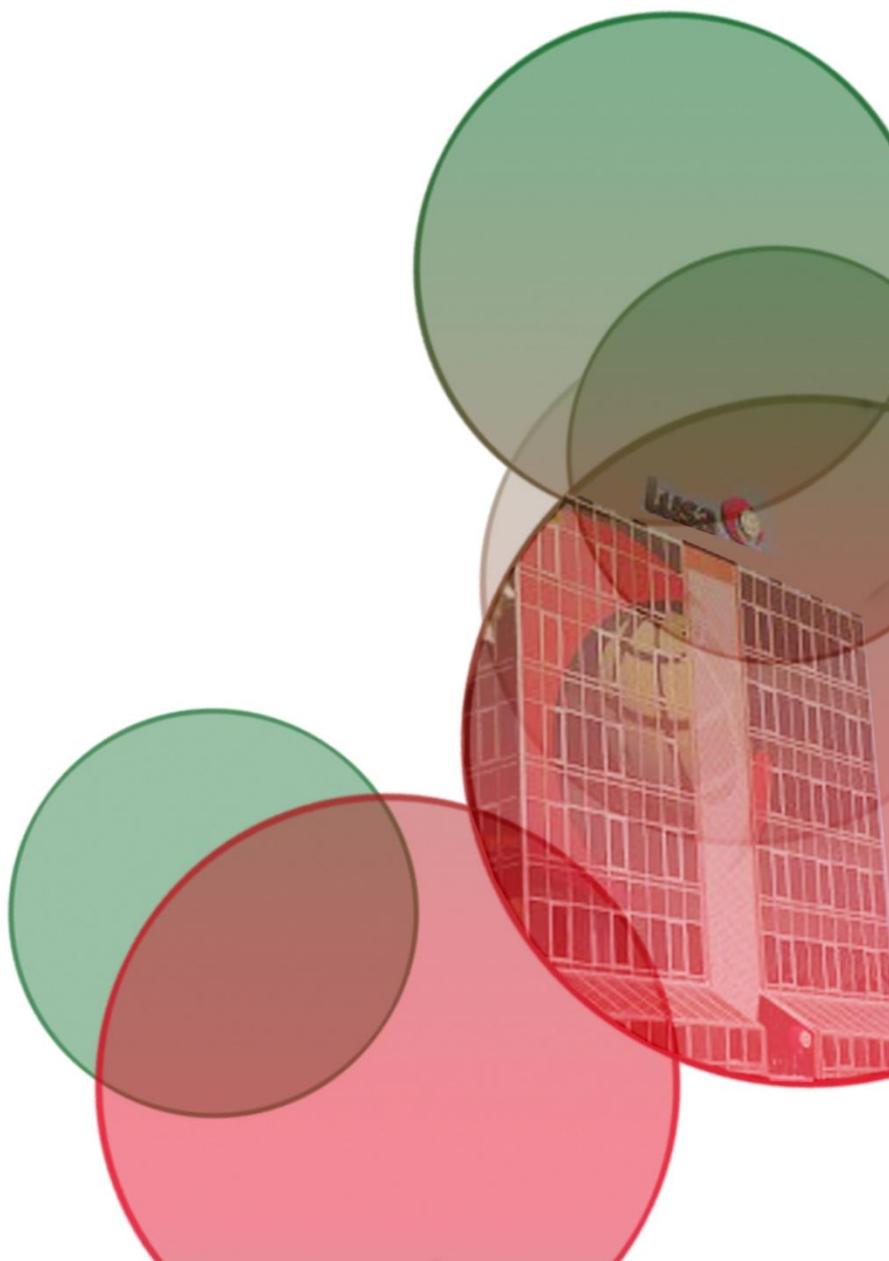


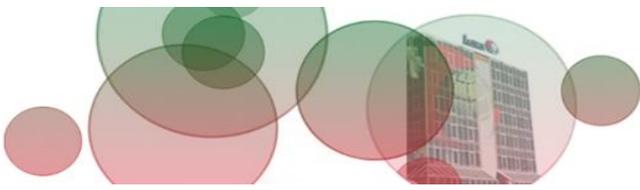
Lusa/Fim



## **Anexo 8**

Notícia: *Teresa Bonvalot quer continuar a dar o melhor após sagrar-se bicampeã de surf*





Teresa Bonvalot quer continuar a dar o melhor após sagrar-se bicampeã de surf

Pantin, Espanha, 02 set (Lusa) – Teresa Bonvalot quer continuar a divertir-se e a dar o seu melhor, depois de se ter tornado, aos 15 anos, na mais nova bicampeã portuguesa de surf.

“É sempre bom renovar o título principalmente porque me dá ‘pica’ para estar a competir, a fazer o que mais gosto e a dar o meu melhor”, afirmou Teresa Bonvalot, em declarações à agência Lusa.

A surfista revalidou o título na segunda-feira, na praia da Costa Nova, em Ílhavo, onde já tinha conquistado o primeiro, assumindo ter sido surpreendida com as boas ondas que encontrou e, apesar de nunca ter pensado nisso, o bicampeonato “aconteceu” e deixou a surfista de Cascais “contente por isso”.

Com o campeonato conquistado na passada segunda-feira, numa prova que conta apenas para o circuito nacional feminino e não faz parte da Liga Moche, Teresa entrou para a história do surf português como a bicampeã mais nova de sempre, título que “não faz diferença” no currículo da surfista.

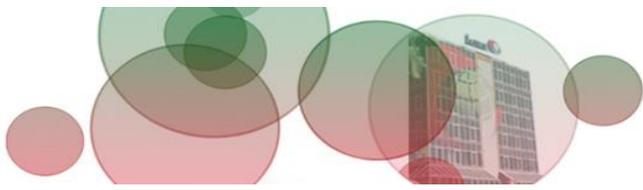
“Não me faz diferença se sou a mais nova ou se fui a mais velha, porque não quer dizer nada sobre o que será o meu futuro e o que será daqui para a frente, por isso também não penso muito nisso. Quero simplesmente continuar a divertir-me, a fazer o meu melhor em todas as etapas e fazer o que mais gosto”, disse.

Para Teresa, até agora a época tem sido muito positiva, com destaque para os bons resultados que alcançou na Liga Moche e no Pro Júnior Europeu, além do título de vice-campeã do mundo em seleções, na Nicarágua.

O título feminino ficou entregue antes mesmo de chegar a última etapa da Liga Moche, em Cascais, no início de outubro, onde Teresa poderá não estar presente.

“Ainda não sei se vou estar presente ou não porque ainda não sei se vou ser selecionada para a etapa ISA [Associação Internacional de Surf] na Califórnia que é mais ou menos nas mesmas datas, mas como é óbvio adoraria estar e fazer o meu melhor”, finalizou.

ARZM/JP // JP



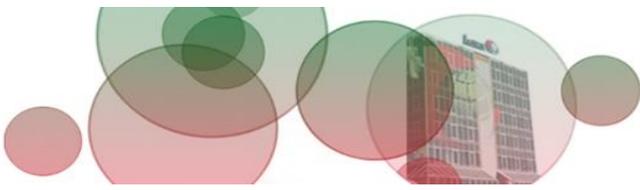
Lusa/Fim



## **Anexo 9**

Notícia: *Blogues e canais no YouTube começam como 'hobby' e acabam como profissão*





## Blogues e canais no YouTube começam como 'hobby' e acabam como profissão

Lisboa, 02 out (Lusa) – A criação do seu primeiro blogue mudou a vida a Daniela Gandra, que nunca imaginou que uma decisão que tomou com 15 anos fosse ter um impacto tão grande no seu futuro profissional.

Desde o aparecimento do termo ‘weblog’, em dezembro de 1997, e da plataforma YouTube, em 2005, os blogues e canais tornaram-se num fenómeno que atingiu brutais dimensões em todo o mundo e Portugal tem vindo a acompanhar essa tendência do ‘online’, contabilizando cerca de 5,5 milhões de utilizadores da internet.

Destes, 4,7 milhões são utilizadores do Facebook, rede social mais usada pelos portugueses, segundo o estudo da Facestore de 2014.

Apesar de não serem quantificados os números de utilizadores do YouTube e das plataformas para blogues em Portugal, o mesmo estudo coloca o YouTube como segunda rede social mais usada pelos portugueses e o sítio Blogs Portugal contabiliza 3.539 blogues no país, sendo que esse número já deverá ter sido largamente ultrapassado desde a mais recente inscrição.

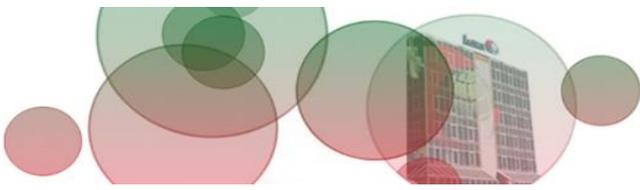
Questionado pela Lusa sobre estas estatísticas, o diretor da PR Consulting, Rui Carvalho, respondeu que o Google não dá informações de números por país, estando estas apenas disponíveis em estudos, mas sem existirem números exatos.

Este fenómeno atingiu tais proporções que, em muitos casos, o que começou como uma ocupação dos tempos livres acabou em profissão.

É o caso do ‘Ballerina Bird’, onde Daniela Gandra partilha três paixões: escrita, moda e fotografia e que acabou por determinar o seu futuro profissional. Aconteceu o mesmo com o ‘Its Rapha BlueBerry’, que surgiu da necessidade de ocupar os tempos livres de Raphael Gomes, ou do ‘Dana Pipa’, onde Daniela Filipa expressa a paixão pelo entretenimento.

Daniela Gandra disse à Lusa que determinadas marcas lhe pagam "para escrever uma publicação sobre elas".

O negócio "também funciona muito à base de ‘review: as marcas enviam produtos gratuitamente e, se eu gostar, falo sobre eles e partilho com os meus seguidores”, explicou



Daniela Gandra, acrescentando que, nesta fase, já recebe diariamente e-mails de marcas que querem colaborar com o seu blogue.

Apesar de apelativa, esta nem sempre é uma profissão fácil, admitiu, pois "exige muito trabalho e dedicação e, à medida que o número de seguidores aumenta, a responsabilidade cresce".

O percurso de Raphael também começou incerto, mas já ganhou uma dimensão superior.

“Percebi isso quando me juntei ao meu ‘network’ [rede de contactos] e comecei a ver que existiam várias marcas que queriam trabalhar comigo. Quando eu publico um vídeo, sou pago pelos anúncios que passam antes ou ao lado. Outra forma como recebo é através de vídeos a promover marcas e eventos”, afirmou à Lusa Raphael, sem especificar quanto ganha.

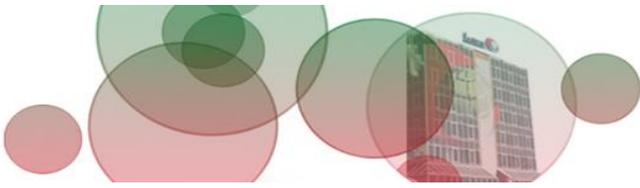
Mas vive deste negócio, em Londres, e já tem novos projetos para expandir a atividade, como um livro de culinária, que promove numa parte do seu canal destinada à gastronomia, ou uma recente campanha que está a desenvolver, para a sucursal inglesa de uma cadeia norte-americana de 'fast food'.

Também a 'YouTuber' Daniela Filipa é paga por cada visualização: “todos os meses se recebe uma espécie da ‘payslip’ [folha de vencimento] com todos os valores, quando se chega aos 50 dólares (cerca de 44 euros), é dada a possibilidade de passar essa quantia para uma conta ‘Paypal’ e depois para a conta bancária”.

A 'YouTuber' admitiu que a grande contribuição para a transformação deste fenómeno veio através das marcas, que viram nos blogues e canais uma possibilidade de se promoverem de uma forma mais rápida e mais direta ao consumidor.

“A não ser que se tenha uma grande quantidade de visualizações, não se poderia viver das mesmas. A forma de ganhar dinheiro são as parcerias com as marcas. Fazer publicidade a um produto ou cobrir um evento. A partir daí, diria que as oportunidades são infinitas”, afirmou Daniela Filipa.

Os ‘YouTubers’ e ‘Bloggers’, como são apelidados, tentam atualizar as suas plataformas o mais frequentemente possível, diariamente em muitos dos casos, "o que não é fácil",



pois, no caso do Raphael, demora entre um e dois dias para terminar a edição de um vídeo, que pode levar até uma tarde a ser filmado.

Todos concordam que o segredo do sucesso é a personalidade de quem cria canal ou o blogue, pois é assim que chegam a um número maior de seguidores e se tornam mais influentes.

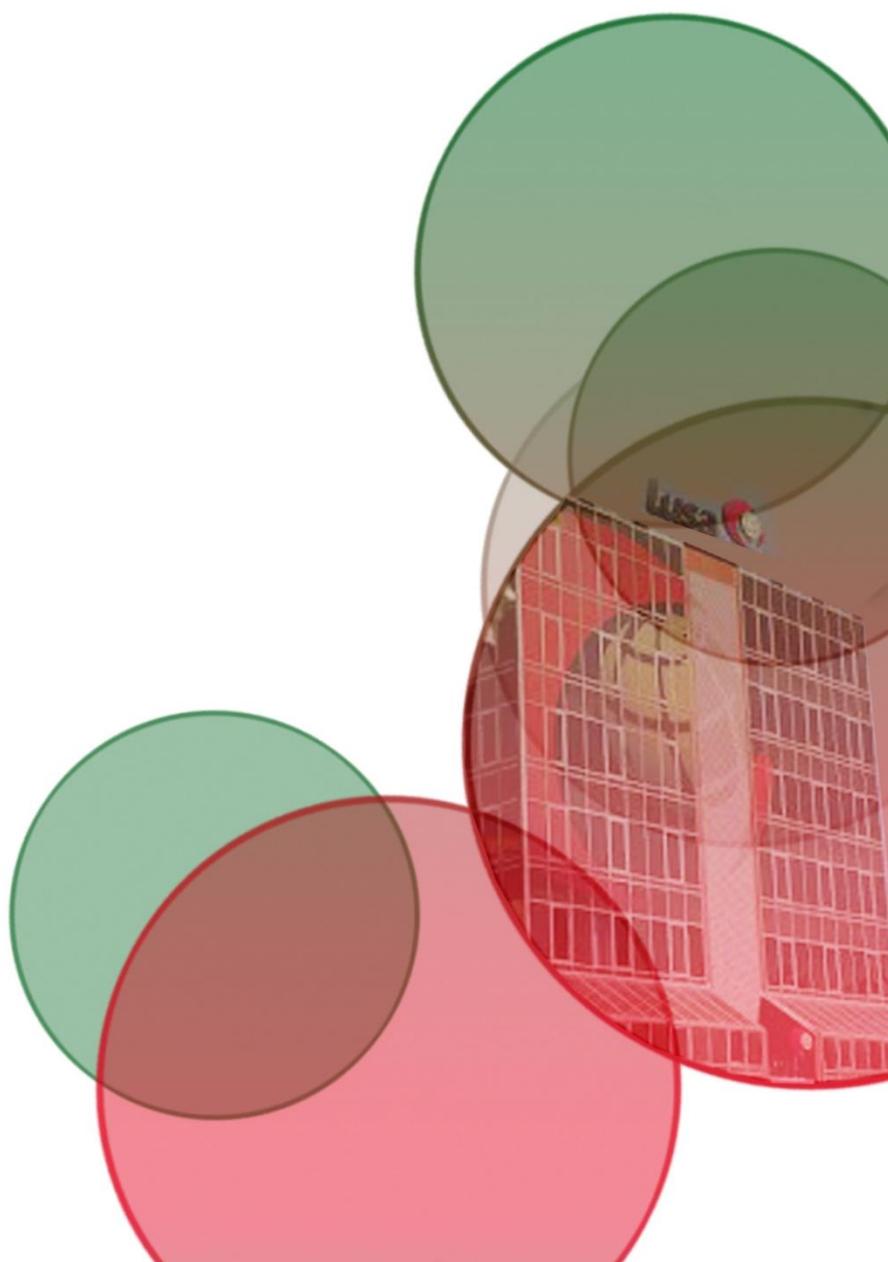
Ainda incrédulos com as percussões que o fenómeno alcançou, pretendem agora "ter esta profissão por muitos anos".

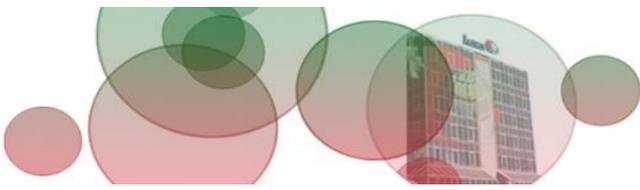
ARZM/ARA // ARA

Lusa/Fim

## **Anexo 10**

Notícia: *Jovens têm acesso a novas culturas através do voluntariado no estrangeiro*





## Jovens têm acesso a novas culturas através do voluntariado no estrangeiro

Redação, 08 out (Lusa) – Há cada vez mais jovens portugueses a encarar o voluntariado em países estrangeiros como uma nova experiência de trabalho que lhes permite o acesso a outras culturas.

Esta ideia foi partilhada, em declarações à agência Lusa, por Matthew Pacheco, de 19 anos, que partiu para Chengdu, na China, com o apoio da associação estudantil AIESEC, por Amélia Pinto Basto e Cátia Sousa, ambas de 23 anos, que partiram para a Roménia e Polónia, respetivamente, através do Serviço Voluntário Europeu.

Cátia afirmou que foram vários os fatores que a levaram a optar por esta experiência, mas o que completou o “leque de incentivos” foi a oportunidade de poder conhecer outras culturas e viver num país estrangeiro.

Amélia admitiu ser "louca por viagens", assumindo que esse foi "o primeiro e mais motivador" elemento que a levou a tomar a decisão de partir para a Roménia.

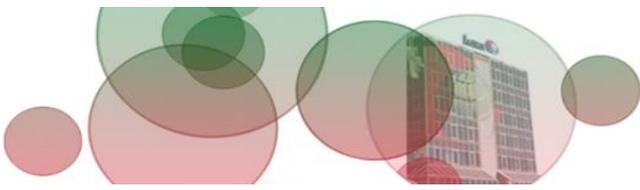
Segundo os jovens voluntários, a atividade permite grandes benefícios para as comunidades locais, mas também para o próprio voluntário, que, além de explorar novas culturas, consegue adquirir novas capacidades ou aprender novas línguas.

“A nível pessoal, sinto-me com uma capacidade enorme de ‘public speaking’, autonomia e, principalmente, muito mais paciente, sabendo ouvir e observar antes de agir”, afirmou Matthew.

O Serviço Voluntário Europeu contabilizou já 145 voluntários, em 2015, uma estabilização dos números que dispararam em 2013 (170 voluntários, contra 97 do ano anterior). A associação estudantil AIESEC contou com 250 estudantes no estrangeiro no ano de 2014.

A experiência de voluntariado dos três jovens teve incidência na área da educação com crianças e jovens. Matthew ensinou inglês na China, Amélia deu aulas sobre Portugal e fez animação clínica em quatro hospitais da Roménia e Cátia desenvolveu atividades para ocupar os tempos de lazer na Polónia.

Mas estes projetos acabaram por levar outros benefícios às crianças e jovens, disse Matthew.



Além do ensino do inglês, Matthew afirmou ter conseguido mostrar às crianças “a grande diversidade cultural mundial, o mundo colorido que os rodeia e convidá-los a partilhar as suas ideias, opiniões e sonhos, provando-lhes que todos os patamares da vida são alcançáveis, se estivermos dispostos a lutar por eles”.

Quanto às dificuldades encontradas, Matthew explicou que “fazer voluntariado no estrangeiro não é tão bonito como parece nas fotos que se partilha no Facebook”, apontando também as dificuldades na comunicação em línguas estrangeiras.

Para ele, uma das maiores dificuldades foi “a barreira do mandarim”, que o fez viver um dos momentos mais “desagradáveis” da vida, quando se viu sozinho e perdido durante cinco horas na chegada a Chengdu. Esse momento poderia ter sido evitado se o seu “nível de mandarim fosse um pouco além do ‘nihao’ (como está?) e do ‘xièxiè’ (obrigado)”.

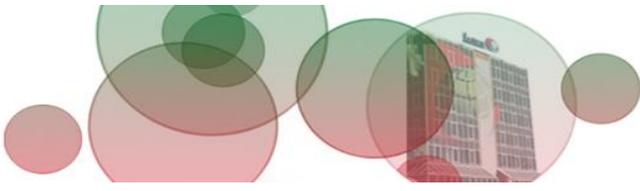
Antes de embarcarem numa experiência no estrangeiro, os três jovens eram voluntários em Portugal, assim como, de acordo com o Conselho Para a Promoção do Voluntariado, mais de meio milhão da população. Cátia contou à Lusa que as diferenças entre as duas experiências são marcantes.

“Entre Portugal e a Polónia há diferenças marcantes. Deparei-me com crianças mais frustradas, que não lidavam bem com pessoas de países diferentes. Por outro lado, houve crianças que nos tratavam como se viéssemos de outro mundo”, contou.

Muitos voluntários partem para países que nunca visitaram. Amélia afirmou que da Roménia “não conhecia nada antes de ir, sem ser a história do Drácula, da qual, lá, aparentemente, ninguém gosta”. Mas, com o passar do tempo, Amélia aprendeu “a gostar, a adorar, a amar” a Roménia.

São poucos os voluntários que conseguem traduzir em palavras o quanto aprenderam durante esta experiência e a gratidão que sentem por tudo o que viveram.

“Para a China levei simplesmente uma mente aberta, boa disposição e 20 quilos de bagagem, mas trago algo muito mais especial: memórias para a vida”, afirmou Matthew, que recordou com “grande carinho” os mais de 200 alunos que o marcaram e a felicidade que foi perceber que todos gostam do “famoso ‘Dan Ta’, conhecido em Portugal como pastel de nata, introduzido na China por Macau”.

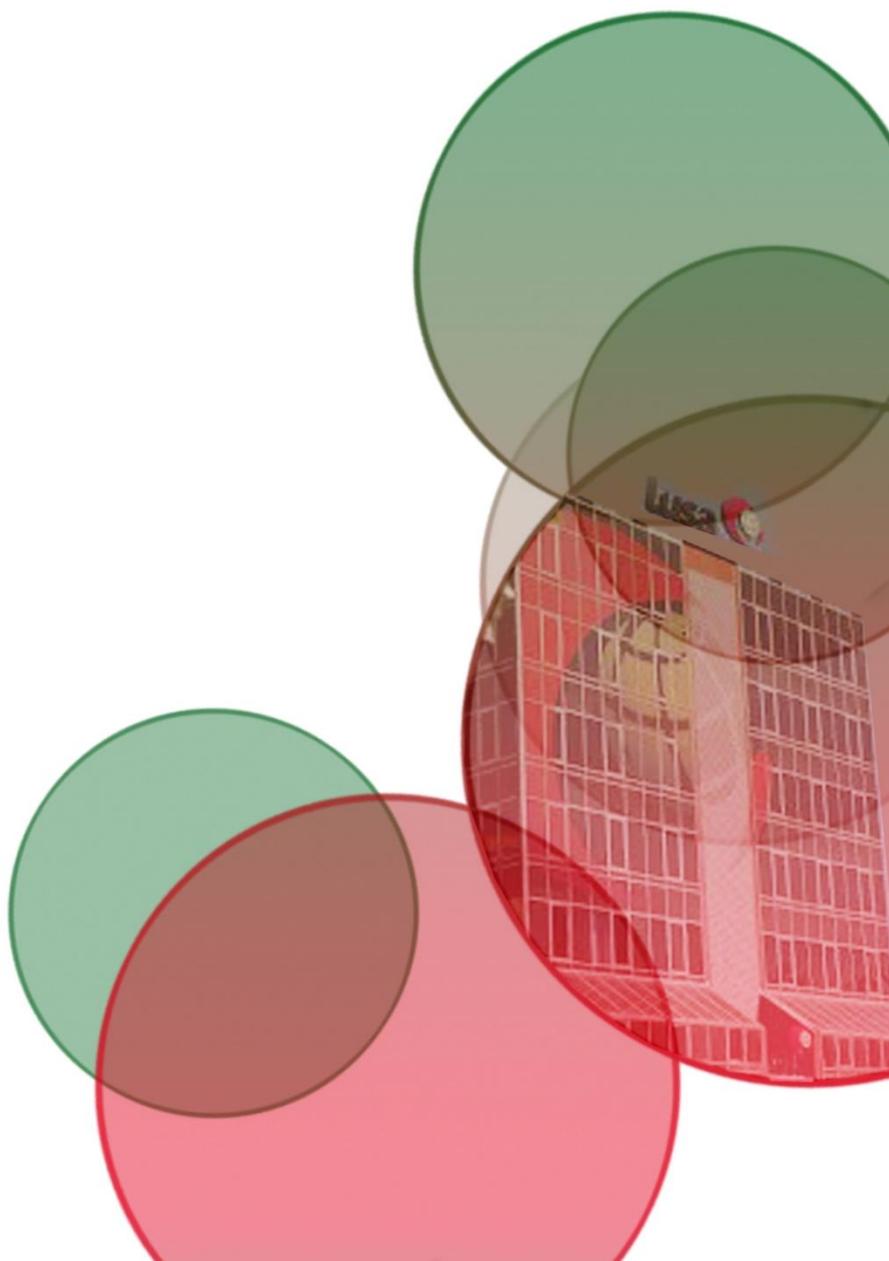


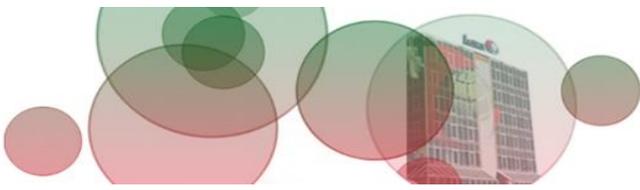
ARZM/JPS // JPS

Lusa/Fim

## **Anexo 11**

Notícia: *Erasmus arrancou com 25 portugueses em 1987 e já vai em quase sete mil*





Erasmus arrancou com 25 portugueses em 1987 e já vai em quase sete mil

Redação, 01 nov (Lusa) – O número de estudantes portugueses integrados no programa europeu Erasmus passou de 25, no ano da sua criação, em 1987, para 6.956, em 2014, e só não aumentou na edição de 2012-2013.

Portugal está integrado no Erasmus desde o seu lançamento pela Comissão Europeia, tendo enviado um total de 81.560 estudantes lusos até à edição de 2014-2015, segundo dados fornecidos à Lusa pela Agência Nacional Erasmus+, que estimou os apoios médios atribuídos num valor situados entre os 200 e os 300 euros.

Os jovens portugueses sentem-se cada vez mais atraídos para a participação em programas de aprendizagem no estrangeiro, movidos não só pela perspetiva de enriquecimento educativo, mas sobretudo pelo contacto com diferentes meios culturais.

“Acho que a minha maior motivação foi a vontade que tinha de quase obrigar-me a conhecer outras culturas e costumes, para poder ampliar a minha visão do mundo e da sociedade”, afirmou Fayrah Oliveira, em declarações à agência Lusa.

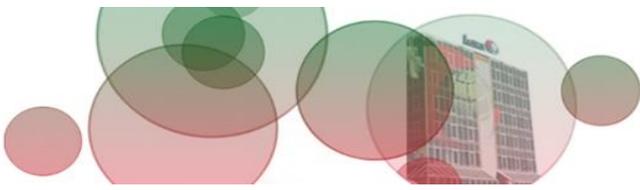
Fayrah fez o Erasmus na Polónia. Para ela, as empresas, além dos requisitos óbvios, “procuram cada vez mais profissionais multifacetados e desenrascados e, por isso, as vivências contam muito na hora de ser, ou não, contratado”.

Assim, as perspetivas para o futuro profissional são, também, um fator decisivo quando se opta por esta experiência, sustentou.

“Ter uma boa carreira profissional sempre foi um objetivo. Posto isso, talvez 50% da minha decisão de ir tenha sido por saber que a experiência de Erasmus me iria favorecer a nível profissional”, afirmou Fayrah.

Mariana Bidarra, que fez o Erasmus em Itália, concordou que esta experiência é importante para o futuro profissional.

“Não me abriu portas no sentido de ter conseguido emprego graças ao programa Erasmus, mas abriu-me ainda mais as portas no sentido de ver o mundo como um agente global e em constante movimento, e eu querer fazer parte dessa mesma globalização”, afirmou Mariana, que já terminou o curso de Estudos Europeus e vai, dentro de pouco tempo, para o estrangeiro dar início à sua atividade.



De acordo com dados do programa de mobilidade no ensino superior Erasmus, divulgados em Bruxelas, relativamente ao ano 2012-2013, a bolsa média, a nível europeu, foi de 272 euros/mês, o que representa um aumento de 9% em relação ao ano anterior (250€).

Em Portugal, dependendo do custo de vida no país de destino, o valor da bolsa atribuída varia entre os 200 e os 300 euros/mês, de acordo com dados da Agência Nacional Erasmus+.

Mariana recebeu, durante os cinco meses, um total de 1.200 euros, o que, segundo a própria, não foi totalmente mau porque, com esse dinheiro, conseguiu pagar o alojamento, mas dado que a Itália pertence ao grupo de países com um custo de vida elevado, considerou que “deveria ter recebido mais”.

A gestão do dinheiro é, assim, apontada como uma das grandes dificuldades desta experiência, como, também, todas as burocracias, a barreira linguística e o facto de se estar sozinho num país desconhecido.

Polónia e Itália, os países escolhidos pelas duas jovens, fazem parte, juntamente com Espanha, França e República Checa, dos principais países de destino dos portugueses que fazem o Erasmus, segundo a Agência Nacional Erasmus+.

Vera Silva também entrou no Erasmus e optou por ir para Espanha, o país de destino mais escolhido entre os cinco. A jovem explicou à Lusa que o que a levou a eleger o ‘país vizinho’ foi a “proximidade e o idioma”.

ARZM/JPS // JPS

Lusa/Fim

**Anexo 12:** Totalidade das notícias

**Anexo 13:** Guiões das entrevistas

**Anexo 14:** Áudio das entrevistas

**Anexo 15:** Entrevistas por escrito

