



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

**UMA TRAJETÓRIA EM REDES:
MODELOS E CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS DAS AGÊNCIAS DE
NOTÍCIAS, DAS ORIGENS ÀS REDES DIGITAIS, COM TRÊS ESTUDOS DE
CASO.**

Salvador
Junho de 2006

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

**UMA TRAJETÓRIA EM REDES:
MODELOS E CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS DAS AGÊNCIAS DE
NOTÍCIAS, DAS ORIGENS ÀS REDES DIGITAIS, COM TRÊS ESTUDOS DE
CASO.**

Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.

Salvador
Junho de 2006

Biblioteca Central Reitor Macedo Costa - UFBA

S586 Silva Junior, José Afonso da.

Uma trajetória em redes : modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso / José Afonso da Silva Junior, 2006.
408 f.
Inclui apêndices.

Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2006.

1. Agências de notícias - História. 2. Jornalismo - Redes de computação. 3. Comunicações digitais. 4. Internet (Redes de computação). 5. Agências de notícias - Estudo de casos. I. Palacios, Marcos Silva. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título

CDU - 070.431.2

CDD – 070.43

TERMO DE APROVAÇÃO

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

UMA TRAJETÓRIA EM REDES: MODELOS E CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS, DAS ORIGENS ÀS REDES DIGITAIS, COM TRÊS ESTUDOS DE CASO.

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Doutor Marcos Silva Palacios – Orientador.

(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia).

Prof. Doutor Othon Fernando Jambeiro Barbosa – Examinador Interno.

(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia)

Prof. Doutor Cláudio Guimarães Cardoso – Examinador Interno.

(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia)

Prof. Doutor Carlos Eduardo Franciscato – Examinador Externo.

(Universidade Federal de Sergipe)

Prof. Doutor Rubens Ribeiro Gonçalves da Silva – Examinador Externo.

(Instituto de Ciência da Informação - Universidade Federal da Bahia)

Salvador, ____ de _____ de 2006

DEDICATÓRIA

À Minha Filha, Helena: alegria de minha vida.
Aos meus sobrinhos: Beatriz, Ana Luíza, Lucas, Júlia e Eduardo: notícias boas no meu
caminho.

- Porque a esperança é um bem gratuito.

AGRADECIMENTOS.

“Amigo é o que quando você vai lá ele já vem vindo”.

- Millor Fernandes.

Toda tese é um trabalho escolar. De nível aprofundado, de percurso longo, de inquietações constantes e de pequenos oásis de tranquilidade. Mesmo com essas ressalvas, permanece sendo um trabalho escolar. É um convite, feito em modo de desafio, para investigar e estabelecer relações com idéias e pessoas, com momentos e lugares do mundo onde experienciamos e nos aperfeiçoamos. Se para as idéias e conceitos, uma forma possível de agradecimento é colocar os mesmos a serviço da tese, para as pessoas, ao contrário, temos que explicitar através da nossa a gratidão, pois foi um privilégio conviver com elas.

Sou profundamente grato:

Ao Prof. Dr. Marcos Palácios, orientador do trabalho, pela competência, lucidez, estímulo constante, compreensão e, sobretudo, pela paciência e diálogo aberto presente em todos estágios desta pesquisa. Por colocar os ‘iis’ nos pingos.

Ao Professor Elias Machado. Pela inquietude do pesquisador, pela responsabilidade com o grupo de pesquisa em jornalismo on-line, GJOL, e pela indicação das várias referências de leituras e estímulo às discussões.

A reitoria da UFPE, Em especial ao Professor Yony Sampaio. Por acreditar nesta pesquisa e apoiar incondicionalmente minha ida à Salvador. Aos coordenadores do Projeto Virtus UFPE, André Neves, Paulo Cunha e Marcos Galindo. Por abrirem as primeiras portas. E nunca fecharem.

A Pró-Reitoria de pesquisa, PROPESQ – UFPE, por viabilizar, através do programa PICDT da CAPES, a bolsa, sem a qual essa pesquisa seria impossível. Ao seu corpo de funcionários, fica o reconhecimento do apoio prestado.

Ao corpo de funcionários das três agências analisadas nesta tese. Em Especial à Mario Andrada, diretor da Reuters América Latina, Inês Migliaccio, Editora da Agência Estado e José Roberto Garcez, Diretor de jornalismo da Agência Brasil, pela disponibilidade e acesso para a observação e pesquisa nessas instituições.

Aos professores e funcionários do Programa em Pós-Graduação da FACOM–UFBA, em especial a Itania, Benjamin, Jéder, Henrique. Pela contribuição à convivência acadêmica na FACOM.

Aos examinadores desta tese, professores Othon Jambeiro, Carlos Eduardo Franciscato, Rubens Ribeiro e Cláudio Cardoso. Pelo interesse e disponibilidade para participação na banca.

Aos Colegas do Departamento e Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Pela compreensão da importância de realização desta pesquisa.

Aos colegas da Póscom, em especial a: Jamil, Sivaldo, Júlio, Leandro, Cacau Pantoja, Messias, Franciscato, Graciela, Josenildo, Suzi; e no Gjol: Luiz Lordelo, Luti, Carla, Beatriz, Suzana, Janalyne, Leila, Lia, Paulo Munhoz. Pela singularidade das suas personalidades e na tradução luminosa disto em: amizade, diálogo, inteligência coletiva, aprofundamento de questões, carinho, solidariedade e companheirismo. Vocês são do meu time!

À André Lemos e Zé Carlos. Mais que colegas, amigos. Mais que amigos, irmãos de fé em qualquer lugar e hora.

A Caco e Patrícia, anfitriões e porto-seguro em Salvador. A Flávio Rocha e Clarissa Lima, que fizeram das suas casas, em Brasília e São Paulo, extensões na minha.

Aos meus auxiliares de pesquisa Nilson Soares e Ana Maria, pelo interesse, cooperação e ajuda nas etapas de trabalho mais insano desta tese.

À Javier Díaz-Noci pelo interesse intelectual transparente e ajudas dadas para o encadeamento desta tese. *Gracias!*

À Viviane Fontoura, amiga de quase 20 anos, especialista na língua de Shakespeare. Pelas traduções e apoio. *Hugs!* A Ignez: já que tudo é erro na vida de um revisor, fazer disso um ofício de precisão e paciência.

Aos amigos de Recife. Iara, Rafael Medeiros, Rafael Pimenta, Guigo, Paulinho, Nicolau, Aninha Luiza, Florilton (*in memorian*. - Você está em algum lugar bem bonito e luminoso desta tese, viu!), por repartirem bons e maus momentos, por entenderem o sacrifício momentâneo da convivência.

Aos meus pais. José (*in memorian*) e Ana. Respectivamente, motor e leme, razão e sensibilidade do meu percurso. Por tudo que não cabe aqui, mas está em mim.

À Adriana. Por calçar botas de chumbo, para que eu pudesse voar.

Ao meu tio João Augusto, uma luz distante que, mesmo sem sentir, é inspiradora da formação intelectual, da retidão do caráter e da infinita capacidade de gerar afeto.

Aos meus irmãos: José Augusto, Silvana e Carlos Eduardo. Pelos exemplos de vida de cada um. De longe (e de perto também!) grandes amigos, eternos irmãos.

A Bárbara. Namorada, mulher e amiga. Por suportar os momentos mais difíceis desta tese em mim. Agradeço por tudo que foi presente (força, apoio, broncas, tranquilidade) para que eu terminasse este trabalho, e lhe peço perdão por quando esqueci disso.

Por fim, mas não sem menos importância, à FACOM-UFBA. Pelo acolhimento proporcionado, por ser meu segundo lar acadêmico e que, como a Bahia ...“*não me sai do pensamento*”.

O fim do mundo¹

No fim de um mundo melancólico
os homens lêem jornais.
Homens indiferentes a comer laranjas
que ardem como o sol.

Me deram uma maçã para lembrar
a morte. Sei que cidades telegrafam
pedindo querosene. O véu que olhei voar
caiu no deserto.

O poema final ninguém escreverá
Desse mundo particular de doze horas.
Em vez de juízo final a mim me preocupa
o sonho final.

- João Cabral de Melo Neto.

¹ MELO NETO, João Cabral, 1945.

RESUMO

Esta tese organiza-se em três níveis de estudo. O primeiro tenta estabelecer uma recuperação de elementos históricos da estruturação das agências para identificar e delimitar características operacionais e de fluxo de informações. O segundo nível visa apresentar três casos relevantes de agências de notícias: a Agência Brasil, a Agência Estado e a Reuters, de modo que, através dos estudos de caso de cada uma, possamos aplicar as reflexões teóricas sobre as características elencadas. Como o desenvolvimento e difusão das tecnologias digitais e de redes é um fenômeno de ampla presença na atualidade, as agências de notícias não se excluem desses condicionamentos. Assim, o terceiro nível de estudo procura estabelecer o debate de como as características de operação e de fluxo de informação são configuradas segundo a lógica da sociedade em rede. No sentido de estabelecer desdobramentos entre as características operacionais e de fluxo com os casos elegidos, adota-se os procedimentos a seguir: acompanhamento dos casos estudados, através da recuperação de percurso e estruturação dessas organizações; observação dos serviços existentes e sua articulação na dinâmica de operação; entrevistas com os editores e principais responsáveis pela gestão dessas organizações e observação dos modelos de produção in-loco. Com essa estratégia estabelecida, foi possível delimitar as características operacionais e de fluxo presentes nos casos estudados e, em um nível subsequente, mapear as possibilidades existentes para as agências de notícias no momento contemporâneo.

Palavras-Chave: Agências de notícias, jornalismo na web, características operacionais, fluxo de informações, redes, redes digitais, Internet.

ABSTRACT

The present thesis is organized in three study levels. The first one tries to establish a recovery of historical elements of the agencies structuring to identify and delimit operational and information flow characteristics. The second one aims to present three relevant cases of news agencies: Agência Brasil, Agência Estado and Reuters, in order to, through each case study, we can apply the theoretical reflections about the characteristics listed. As the development and dissemination of digital and network technologies are phenomena of massive presence in current days, the news agencies are not excluded of these conditionals. Thus, the third study level seeks to establish a debate about how the operational and information flow characteristics are configured according to the logic of network society. In the sense of establishing an unfolding between the operational and flow characteristics and the elected cases, we have adopted the following procedures: monitoring of the cases studied, through the recovery of the organizations history and structuring; observation of the existing services and their articulation in the operation dynamics; interviews with the editors and main personnel in charge of the management of these organizations and observation of the models of in loco production. With the established strategy, it was possible to delimit the operational and flow characteristics present in the cases studied and, in a subsequent level, to map the existing possibilities for the news agencies in the contemporary moment.

Keywords: news agencies, web journalism, operational characteristics, information flow, networks, digital networks, internet.

LISTAS DE FIGURAS.

Figura 01	Redes de Cabos submarinos da Reuters, em torno de 1870.	91
Figura 02	Matriz de decisão e elasticidade do conteúdo.	114
Figura 03	Grau de elasticidade de conteúdos.	115
Figura 04	Representação da intersecção que delimita a área das características de fluxo nas agências de notícias.	126
Figura 05	Exemplo de matéria da Reuters atualizada com contextualização.	131
Figura 06	Tela do serviço Brasil Agora.	151
Figura 07	Tela do serviço Economia da Agência Brasil.	152
Figura 08	Tela do serviço Política da Agência Brasil.	153
Figura 09	Tela do serviço Nacional da Agência Brasil.	154
Figura 10	Tela do serviço café com o presidente.	155
Figura 11	Telas do serviço em inglês e espanhol da Agência Brasil.	156
Figura 12	Tela do serviço de fotografias da Agência Brasil.	157
Figura 13	Tela do serviço da Radioagência da Agência Brasil.	158
Figura 14	Tela do serviço da TV Brasil Canal Integración.	159
Figura 15	Organização dos fluxos internos e distribuição de conteúdos da Agência Brasil.	161
Figura 16	Núcleos de operação da Agência Estado em relação aos produtos oferecidos e plataformas de distribuição.	170
Figura 17	Tela do Sistema Broadcast da Agência Estado.	172
Figura 18	Tela do AE Sistema de Informação da Agência Estado.	173
Figura 19	Tela da Agenda em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	174
Figura 20	Tela dos Artigos em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	174
Figura 21	Tela de notícias em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	175
Figura 22	Tela de Análises e Cenários em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	175
Figura 23	Tela de Cotações e Taxas em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	176
Figura 24	Tela do serviço em inglês em integração com o AE Sistema de Informação da Agência Estado.	177
Figura 25	Tela da ferramenta de busca interna da Agência Estado.	178
Figura 26	Telas da do AE Mídia Texto e Foto da Agência Estado.	181
Figura 27	Tela inicial do AE Mídia da Agência Estado.	181
Figura 28	Telas do AE Conteúdo da Agência Estado.	182
Figura 29	AE Newspaper em versão impressa.	183
Figura 30	Tela do serviço AE Data da Agência Estado.	183
Figura 31	Página da Agência Estado na Internet.	184
Figura 32	Sistema Reuters 3000Xtra.	209
Figura 33	Tela do sistema Reuters 3000Xtra, no caso apresentando o serviço “agriculture overview”.	209
Figura 34	Tela do sistema Reuters 3000Xtra, apresentando o serviço “energy overview”.	209
Figura 35	Telas do sistema Reuters Trader.	210
Figura 36	Tela do sistema Trader com o serviço Reuters desktop.	211
Figura 37	Tela do Reuters Knowledge.	211
Figura 38	Tela do Reuters Wealth.	212
Figura 39	Tela do Kondor+.	213
Figura 40	Tela de matéria no IDS.	215

Figura 41	Variáveis que compõem a oferta de serviços da Reuters.	218
Figura 42	Esquema de distribuição dos produtos e serviços nas plataformas da Reuters.	220
Figura 43	Tela do Reuters Messenger compartilhando um aplicativo do Windows.	223
Figura 44	Tela do Reuters 3000Xtra incorporando o Reuters Messenger.	224
Figura 45	Telas do Reuters Dealer.	225
Figura 46	Primeira página da Reuters na Internet.	226
Figura 47	Página atual da Reuters na Internet.	227
Figura 48	Telas de dois posts de Blog da Reuters.	228
Figura 49	Página inicial na Internet da Reuters Brasil.	229
Figura 50	Delimitação progressiva das terminologias na relação entre o jornalismo e as tecnologias digitais e em rede.	247
Figura 51	Linha de tempo dos sistemas de transmissão de informação utilizados pelas agências de notícias.	259
Figura 52	Modelo de agência em fluxo centralizado.	278
Figura 53	Modelo de agência em fluxo Descentrado (parcialmente descentralizado).	278
Figura 54	Nota de <i>snap</i> , disseminando a notícia com os elementos factuais.	283
Figura 55	Nota de atualização.	283
Figura 56	Nota de consolidação.	284
Figura 57	Republicação da nota da Reuters no UOL.	284
Figura 58	Republicação de notícia da Reuters no UOL.	285

LISTAS DE QUADROS

Quadro 01	Resumo dos aspectos metodológicos para a observação dos casos.	36
Quadro 02	Aspectos de contribuição para a escolha dos casos.	38
Quadro 03	Tarifas, por palavra, (em francos) das mensagens telegráficas da França para a América do Sul.	51
Quadro 04	Tempo de transmissão de um telegrama da Inglaterra para outros países.	51
Quadro 05	Tempos para publicação das cotações de fechamento de bolsas entre a cidade de origem e a publicação no jornal inglês The Economist no século XIX.	52
Quadro 06	Ocorrência e atividades das características de fluxo nas etapas de apuração, tratamento e distribuição de material nas agências de notícias.	143
Quadro 07	Quadro do percentual de jornalistas trabalhando na Reuters em comparação ao número total de empregados.	193
Quadro 08	Divisão dos pacotes de serviços em cada núcleo de produção da Reuters.	205
Quadro 09	Oferta de produtos de acordo com a disponibilidade geográfica – I	207
Quadro 10	Oferta de produtos de acordo com a disponibilidade geográfica – II	208
Quadro 11	Produtos do núcleo de mídia da Reuters em relação as sub –áreas e plataformas utilizadas.	216
Quadro 12	Delimitação das etapas no jornalismo em relação às características tecnológicas empregadas.	245
Quadro 13	Delimitação das etapas tecnológicas empregadas nas agências de notícias.	249
Quadro 14	Implicações das características operacionais e de fluxo na etapa analógica/eletrônica das agências de notícias.	250
Quadro 15	Implicações da características operacionais e de fluxo na etapa digital/ciber das agências de notícias.	251
Quadro 16	Implicações das características operacionais e de fluxo na etapa online/web das agências de notícias.	252/ 253

SUMÁRIO

Introdução	19
I Apresentação	19
II Razão da escolha do tema.	20
III Delimitação da pesquisa em torno das características operacionais e de fluxo.	22
IV Delimitação conceitual das agências de notícias.	25
V Antecedentes e estado atual da pesquisa.	26
VI Hipóteses e objetivos da pesquisa.	28
VII Método de pesquisa utilizado.	31
VIII Estrutura da tese.	39
Parte I Estruturação histórica, operação em rede e fluxos de informação.	44
1 Estruturação histórica das agências de notícias.	45
1.1 O contexto tecnológico e social no surgimento das agências de notícias	45
1.1.1 <i>Fatores tecnológicos e sociais.</i>	48
1.1.2 <i>O uso do telégrafo no surgimento das agências de notícias.</i>	57
1.2 A relação com o jornalismo no surgimento das agências de notícias.	60
1.3 Fatores e condições para a implementação de serviços.	72
1.3.1 <i>A organização da informação em torno de serviços.</i>	77
2 Redes e Agências de Notícias	82
2.1 As redes no tecido social.	82
2.2 Redes de comunicação e territorialidade.	86
2.3 Territorialidade e agências de notícias.	89
2.4 As redes como cerne operacional das agências.	91
2.5 Modelos de organização segundo a territorialidade.	95
2.5.1 <i>As quatro-grandes agências (big – four) e a circulação de informações.</i>	98
2.5.2 <i>Territorialidade e Cartelização do mercado</i>	99
2.5.3 <i>Delimitação de mercados no cartel</i>	100
2.5.4 <i>O desmonte do cartel.</i>	101
2.5.5 <i>Desdobramentos do cartel no perfil operacional.</i>	103
2.6 Características da infra-estrutura tecnológica aplicada às agências.	105
2.6.1 <i>Embutimento.</i>	107
2.6.2 <i>Transparência.</i>	107
2.6.3 <i>Extensão.</i>	108
2.6.4 <i>Tomada como parte de uma associação</i>	108
2.6.5 <i>Vinculação com práticas</i>	108
2.6.6 <i>Incorporação de padrões</i>	108
2.6.7 <i>Existência de uma base instalada</i>	109
2.6.8 <i>Visibilidade em situações de falha</i>	110
3 Características de fluxos informacionais nas agências de notícias.	109
3.1 O fluxo nas agências de notícias.	109
3.2 O encadeamento dos fluxos nas agências de notícias: elasticidade, fluxo e onda.	112
3.2.1 <i>Elasticidade de conteúdo e disseminação nas agências de notícias.</i>	113
3.2.2 <i>Fluxo e onda nas agências</i>	116

3.2.3	<i>A multiplataforma nas agências de notícias</i>	119
3.3	Problemática do conceito de espaços de fluxo em relação às agências de notícias	120
3.4	As camadas do espaço de fluxos e as agências de notícias	123
3.5	Proposição das características do fluxo de informações nas agências de notícias.	125
3.5.1	<i>Volume de informações.</i>	127
3.5.2	<i>Escala de informações.</i>	128
3.5.3	<i>Intermitência de informações.</i>	129
3.5.4	<i>Distribuição de informações.</i>	130
3.5.5	<i>Prospecção de informações.</i>	132
3.5.6	<i>Filtragem de informações.</i>	132
3.5.7	<i>Alcance das informações.</i>	134
3.5.8	<i>Penetração de informações.</i>	135
3.6	Particularidade das atividades de apuração, tratamento e distribuição nas agências de notícias segundo as características dos fluxos de informação.	137
3.6.1	<i>O modelo de apuração</i>	137
3.6.2	<i>O modelo de tratamento</i>	138
3.6.3	<i>O modelo de distribuição</i>	141
	Parte II Apresentação e detalhamento dos casos estudados	144
	4 Agência Brasil	145
4.1	Delimitação e estruturação.	145
4.2	O estágio atual.	147
4.3	Serviços da Agência Brasil.	150
4.3.1	<i>Brasil Agora</i>	150
4.3.2	<i>Economia</i>	151
4.3.3	<i>Política</i>	152
4.3.4	<i>Nacional</i>	153
4.3.5	<i>Agenda do Presidente da República</i>	154
4.3.6	<i>Brazilian news</i>	155
4.3.7	<i>Fotografia</i>	156
4.3.8	<i>Radioagência Nacional.</i>	157
4.3.9	<i>TV Brasil</i>	158
	5 Agência Estado	162
5.1	Delimitação e estruturação.	162
5.2	O estágio atual.	164
5.3	Serviços da Agência Estado.	168
5.3.1	<i>O sistema AE Broadcast.</i>	170
5.3.2	<i>AE Sistema de Informação.</i>	173
5.3.3	<i>AE Mídia Texto e Foto.</i>	178
5.3.4	<i>AE Conteúdo.</i>	181
5.3.5	<i>AE Newspaper.</i>	182
5.3.6	<i>AE Data.</i>	183
5.3.7	<i>Distribuição de Releases.</i>	184
5.3.8	<i>Agência Estado on-line.</i>	184
	6 Agência Reuters	185
6.1	Delimitação e estruturação.	186
6.1.1	<i>Jornalismo ou serviços de informação financeira?</i>	188

6.2	O estágio atual.	194
6.3	Serviços da Reuters.	203
6.3.1	<i>Organização por área de atuação.</i>	204
6.3.2	<i>Organização por produtos tecnológicos.</i>	206
6.3.3	<i>Organização por Plataformas de disseminação.</i>	213
6.3.4	<i>A área de mídia.</i>	215
6.4	Organização dos serviços da Reuters.	217
6.5	Demais serviços da Reuters.	222
6.5.1	<i>Reuters Messenger.</i>	223
6.5.2	<i>Reuters mobile celular e PDA.</i>	224
6.5.3	<i>Reuters Dealer</i>	224
6.5.4	<i>Reuters na Internet.</i>	225
6.5.5	<i>Joint-ventures de informação com terceiros.</i>	230
6.6	Comentário sobre a abordagem dos casos estudados.	230
Parte III As agências nas redes digitais.		232
7 Características e modelos das agências em redes e sistemas digitais.		233
7.1	Redes, sistemas digitais e condicionamentos sobre o modelo de operação das agências de notícias.	233
7.2	Condicionamentos gerais das redes e sistemas digitais sobre o jornalismo.	237
7.3	Posicionamento das agências de notícias nas redes e sistemas digitais.	239
7.4	A hibridização nas agências em modo de <i>midiamorfose</i> .	241
7.5	Etapas de desenvolvimento das agências em redes e sistemas digitais.	244
7.5.1	<i>Recuperação das delimitações existentes acerca do jornalismo e as tecnologias digitais e em rede.</i>	245
7.5.2	<i>Problemas iniciais de categorização das etapas de desenvolvimento para as agências de notícias.</i>	247
7.6	Etapas do desenvolvimento das agências de notícias.	249
7.6.1	<i>A etapa analógica/eletrônica.</i>	249
7.6.2	<i>A etapa digital/ciber.</i>	251
7.6.3	<i>A etapa on-line/web.</i>	252
7.7	Desdobramentos da interação das agências de notícias com a Internet.	253
7.7.1	<i>A Internet como canal de transmissão de informação.</i>	253
7.7.2	<i>A Internet como ferramenta de trabalho.</i>	254
7.7.3	<i>A função de memória.</i>	254
7.7.4	<i>A Internet como mídia.</i>	255
7.8	A hibridização de etapas tecnológicas nas agências de notícias.	257
8 Continuidade, Rupturas e Potencializações nas agências de notícias.		263
8.1	Aspectos gerais da tríade: continuidade, potencializações e rupturas.	263
8.2	Desdobramentos da tríade continuidade, rupturas e potencializações sobre as características específicas das agências de notícias.	267
8.2.1	<i>Continuidade e potencializações na formatação de serviços.</i>	268
8.2.2	<i>Continuidade e potencializações na dissociação entre informação e suporte.</i>	271
8.2.3	<i>Continuidade e potencializações na descentralização operacional.</i>	274
8.2.4	<i>Continuidade e potencializações na velocidade operacional.</i>	279
8.3	Rupturas nas dinâmicas das agências de notícias.	286
8.3.1	<i>Rupturas por abandono.</i>	286
8.3.2	<i>Ruptura por criação.</i>	288
8.4	Possíveis rupturas com a operação na Internet.	293

9 Conclusões		301
10 Referências		328
11 Apêndices		345
Apêndice A	Lista das agências em operação.	346
Apêndice B	Lista dos serviços da Reuters.	355
Apêndice C	Associações de agências.	372
Apêndice D	Linha do tempo dos desenvolvimentos tecnológicos nas agências de notícias.	375
Apêndice E	Correspondentes e editorias de internacional.	381
Apêndice F	Glossário de termos usados.	386
Apêndice G	Transcrição das entrevistas realizadas durante a observação de campo.	393
12 Anexos		394
Anexo A	Texto de matéria.	395
Anexo B	Mapas dos sistemas de transmissão e de fluxo de informação.	402
Anexo C	A replicação de uma notícia originada da Reuters em três sites jornalísticos.	405
13	Termo de autorização para comutação	406

INTRODUÇÃO

I – Apresentação.

Este trabalho de tese tem como orientação principal o estudo das características operacionais e de fluxo informativo presentes nas agências de notícias. De modo mais concreto, essa observação se faz em modo de percurso, recuperando elementos constitutivos para a formatação do modelo de operação das agências. No entanto, é ambição desta tese, estabelecer vínculos entre o caminho histórico e o momento contemporâneo. Trata-se, portanto, de um trabalho que procura indicar em que proporções ocorrem continuidades, e como, à luz de contextos tecnológicos digitais, há condicionamentos de novas dinâmicas.

A importância das agências pode ser percebida durante toda a sua história através da ação de circular notícias. É um cenário que remonta ao século XIX, quando o interesse dado pela expansão dos mercados, do público leitor, e a potencialidade de uma rede de comunicação, o telégrafo, reúnem condições de emergência das agências na intermediação de notícias e informações.

É, portanto, um fenômeno de comunicação, intimamente vinculado ao jornalismo e atrelado a uma lógica operacional em redes. Isso suscita algumas conjecturas. A primeira

delas é uma lacuna de abordagens que atualize o objeto de pesquisa das agências para o ambiente das redes digitais.

Nos últimos dez anos, aproximadamente, o fenômeno do acesso público à rede mundial de computadores promoveu uma potencialização sem precedentes na história da comunicação ao acesso à informação das mais diferentes naturezas. Gerou-se assim uma série de problemas para a pesquisa.

No caso do jornalismo na web, uma recente e diversificada bibliografia é produzida, sistematizando aspectos vinculados aos condicionamentos, que o jornalismo – uma prática aceita, reconhecível e historicamente consolidada – tem absorvido, ao transportar-se para o novo entorno tecnológico, gerando características específicas. No entanto, a atenção dada a estes processos não tem privilegiado, num volume proporcional, as pesquisas dedicadas ao jornalismo nas redes digitais, justamente um dos problemas que se situa de modo central na dinâmica de circulação de notícias: as agências.

A segunda, é que não há também uma preocupação de se identificar, sistematizar e relacionar as características específicas emanadas desses órgãos na formação de um modelo de operação. Assim, elencamos para esta pesquisa dois núcleos principais de investigação: as características operacionais e as de fluxo de informações. Na verdade, poderá ser verificado, durante o texto, que essas duas esferas são vinculadas e se interpenetram nas análises.

II – Razão da escolha do tema.

Por que estudar as agências de notícias? A motivação inicial para responder a esta pergunta surgiu durante a fase final do mestrado, concluído em 2000 na FACOM-UFBA, que redundou na dissertação: “Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo,

com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo”. Durante o processo de pesquisa observacional, chamou-nos a atenção o papel que a Agência Estado, pertencente ao grupo o Estado de São Paulo, desempenhava na estrutura organizacional da empresa. Brevemente, a relevância se dava em torno de alguns aspectos;

- a) potencialização de distribuição de um mesmo núcleo de conteúdos em plataformas, modalidades e dispositivos distintos de acesso à informação;
- b) busca de uma velocidade operacional;
- c) elaboração de serviços destinados a uma circulação diferenciada, que não contemplavam somente o jornalismo;
- d) desenvolvimento próprio de soluções de tecnologia da informação (TI) para integrar, otimizar e obter retornos diretos em função de uma operação crescentemente complexa.

O desdobramento desta curiosidade estava presente na primeira proposta do projeto de doutorado. No entanto, era limitada a uma abordagem das agências como fornecedoras de conteúdo, e quais modelos tecnológicos estariam envolvidos nisso. Com o avanço da pesquisa, percebemos que este aspecto era uma parte restrita de um contexto amplo, que se traduzia na presença de características ligadas às atividades das agências. Ao expandir a perspectiva de pesquisa, percebemos que a importância de estudar a vinculação destes organismos se devia a três razões;

- a) estarem interagindo com a produção de notícias para o jornalismo há, pelo menos, 160 anos;

- b) historicamente, a sua estruturação como modelos de negócios e geração de notícias se deu em rede;
- c) fornecem grandes parcelas de conteúdos que circulam nos jornais, sites de notícias e agentes do mercado.

Com esses motivos em mente, a preocupação inicial buscava perceber de que modo se articulava o problema no contexto das redes digitais, como poderia haver condicionamentos e atualizações que pudessem contribuir para a compreensão do que se obtém ou materializa na operação desses organismos contemporaneamente.

III – Delimitação da pesquisa em torno das características, operacionais e de fluxo.

A definição das características a serem exploradas na delimitação desta tese se deu por algumas razões. Normalmente, nas pesquisas sobre características nascidas de ambientes tecnológicos determinados, a tendência se debruça sobre os problemas existentes no transporte de um conjunto de práticas específicas e seu conseqüente assentamento em novos contextos, como, por exemplo, a Internet. No caso do jornalismo na web, a resultante, nesse sentido, foi a delimitação de parâmetros (i.e.: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, personalização e memória) presentes, por exemplo, nos trabalhos do grupo de pesquisa em jornalismo on-line da FACOM (Faculdade de comunicação) da Universidade Federal da Bahia, onde realizamos esta pesquisa. Esses parâmetros sincronizam-se com abordagens construídas em espectro internacional (ARMAÑANZA, 1996; BASTOS, 2000; PAVLIK, 2001; NOCI, 2003; SALAVERRIA, 2003, BARDOEL e DEUZE, 2000) e terminam por consolidar, nos últimos 10 anos, o grupo da FACOM como referência sobre o assunto em âmbito nacional e internacional.

O que nos parece válido indicar é que as características podem ser percebidas e reunidas em dois grupos distintos que não eram identificados como tal. O primeiro grupo se relaciona aos aspectos de cunho mais discursivo e/ ou narrativo, (DEUZE, 2001) no que toca à formatação de conteúdo para a web, envolvendo, de modo mais direto a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade.

O segundo grupo formar-se-ia em torno de características de cunho operacional, como, por exemplo, a renovação constante da informação pela velocidade; os diferentes tratamentos da informação; o acúmulo de dados para consulta ou combinação de informações e a produção síncrona ou assíncrona no que toca à pulverização de uma prática em um espaço definido (LÓPEZ, 2005). São aspectos, pois, relacionados à organização da informação, e próximos dos trabalhados pelo grupo da FACOM, em torno de conceitos, como a atualização contínua, a personalização e memória (PALACIOS, 2002 e MIELNICZUK, 2003).

Assim, no nosso ponto de vista, ocorre a possibilidade de distinção entre essas esferas. Ao migrar essa diferenciação para a delimitação desta pesquisa, era necessário particularizar, em função do objeto estudado, pois se percebia que a singularidade estava concentrada mais na esfera operacional, na geração, circulação e estabelecimento de fluxos de informações. Assim, nas agências, a preocupação em elaborar formatos próprios para o seu conteúdo seria uma conformação secundária. Somente com o advento da Internet é que esse quadro muda um pouco de figura, quando as agências experimentam as primeiras iniciativas de disponibilizar parcelas de seu conteúdo na web.

Isso delinea, face ao percurso histórico das agências, o surgimento, razoavelmente definido, de quatro características operacionais que nomeamos como: a formatação de serviços, a velocidade operacional, a produção descentralizada e a dissociação

entre conteúdo e suporte; além de oito características de fluxo de informações, que nomeamos como: o volume, a escala, a intermitência, a distribuição, a prospecção, a filtragem, o alcance e a penetração.

Entendemos que, voltarmos-nos para o estudo das características operacionais e de fluxo, estamos estabelecendo uma problematização mais urgente e mais próxima da realidade das agências, justamente por serem modelos estruturados para a geração e circulação de conteúdos em escalas globais.

Desse modo, aspectos discursivos e/ ou narrativos não consistem em objetos sobre os quais esta pesquisa estará debruçada de modo prioritário. Isso não significa, contudo, que abordagens que procurem analisar a formatação das agências à luz das reflexões existentes sobre as características dos jornais on-line, não sejam importantes. Na verdade, poderão ser percebidas possíveis articulações desse contexto com o recorte da tese. Porém, no nosso entendimento, suscitam um horizonte a ser deflagrado de modo particular, em momentos e pesquisas posteriores.

A justificativa para isso é que, no caso das agências, a discussão contribuiria teoricamente pouco ao debate e volume já existentes sobre essas características. Estaria, neste caso, mais voltada para a aplicação de um modelo teórico sobre um objeto específico. Preferimos, devido a esse quadro, estabelecer um conjunto de análises mais delimitado aos processos vinculados ao percurso das agências de notícias, além de provocar e aprofundar reflexões sobre as características operacionais e de fluxo.

IV – Delimitação conceitual das agências de notícias.

Em geral, pode-se delimitar conceitualmente as agências de notícias como sendo organizações que elaboram e distribuem material para um universo de receptores determinado. A Unesco, em 1953, define-as como “empresas que procuram e distribuem notícias às empresas jornalísticas e a outras entidades, privadas ou públicas, com o fim de lhes assegurar um serviço de informação tão completo quanto possível” (SOUSA, 2004, p.90)

Atualmente, no contexto complexo de configuração das redes digitais, não se pode categorizar, como sendo somente notícias, a natureza dos informes das agências. Desse modo, preferiu-se tratar nesta tese o produto gerado pelas agências, como material. Por vezes utiliza-se também o termo conteúdo, quando se busca uma vinculação mais próxima existente entre o produto gerado e direcionado para órgãos de cunho jornalístico. Utiliza-se se também os termos boletins, informes e despachos como semelhantes entre si e para designar as unidades de alimentação do material das agências para os seus clientes.

Assim, o material normalmente obedece a uma lógica que o direciona para dois setores: o de mídia (em tempo: entendida mídia aqui como o aportuguesamento do latim *media*, plural de *medium*, significante de meio de comunicação) e o de não-mídia. Esse direcionamento duplo está presente em uma definição revisada da própria Unesco (1980) sobre as agências de notícias:

Empresa que tem principalmente por objeto, qualquer que seja a sua forma jurídica, obter notícias e documentação de atualidades, que sirvam para exprimir ou representar os fatos, distribuindo-os a um conjunto de empresas de informação e, excepcionalmente, a particulares, mediante o pagamento de determinada importância, de acordo com as leis e usos comerciais, sempre à base de um serviço ser o mais completo e imparcial possível.

Como setor de mídia, compreende-se a vinculação existente entre as agências de notícias na alimentação de conteúdo para órgãos de comunicação. Normalmente, os órgãos assinantes tendem a ser empresas de comunicação, como veículos jornalísticos, redes de televisão, rádios, portais e jornais na web.

Como setor não-mídia, compreende-se a vinculação das agências no fornecimento de informação para organismos que não concentram sua operação no setor de comunicação, como, por exemplo, bancos, bolsas de valores, corretoras, órgãos de gestão governamental e comércio.

Outra delimitação diz respeito à organização jurídica das agências de notícias, que podem ser privadas, estatais, comerciais, cooperativas e especializadas. Nesses modelos, permanece, razoavelmente homogênea, a atividade das agências no fornecimento de material e na subsequente assimilação para um horizonte de consumo.

V – Antecedentes e estado atual da pesquisa.

No panorama recente de pesquisas, que abordam as agências de notícias como objeto central de estudo, observam-se, no âmbito brasileiro, algumas tendências. Assim, temos estudos voltados para a presença da informação gerada pelas agências em veículos específicos, normalmente abordando a relação de dependência no fornecimento de conteúdos (FALCIANO, 1999; RIBEIRO, 2001). Há ainda abordagens sobre o papel das agências no direcionamento de informações para os meios de comunicação (AZEVEDO, 1992; PAIVA e SILVA, 2002; SAAD, 2003), ou para agentes do mercado financeiro (CRUZ, 1999; LIMA, 1999; ARRUDA, 2001; CARVALHO, 2001; NARDELLI, 2003); enfoque sobre os aspectos organizacionais de distribuição de conteúdos (SILVA JR, 2000) e reconfiguração interna de políticas editoriais (ROCHA, 2004).

Nas pesquisas em que as agências se inserem de modo tangencial, não são o objeto central da pesquisa, emergem aproximações que colocam as mesmas como alimentadoras da notícia em tempo real (ARANHA, 2001; BRANDÃO, 2000; BRIGOLINI, 2001; MORETZSOHN, 2002; SOUZA, 2005) e da apropriação de material para uso em jornais (SANTANA, 2005).

No âmbito internacional, podem-se indicar abordagens históricas (COOPER, 1941; MORRIS, 1957; READ, 1992; STOREY, 1951), ao lado de trabalhos mais específicos sobre a organização internacional de serviços (FENBY, 1986); perfis de agências específicas no contexto atual (SATOKAR, 2001; MOONEY e SIMPSON, 2003) e os estudos sobre o equilíbrio e balanceamento de notícias entre contextos locais e internacionais (WILLIAMS, 1972; UNESCO, 1980, 2001; SANCHÁ, 2005; SCHULZ, 2005; RUIZ, 2006).

Vale destacar especialmente a extensa produção de Oliver Boyd-Barrett, que remonta aos anos 80, abordando as agências à luz da Economia Política da Comunicação. Esse debate pertinente às perspectivas da globalização das notícias foi atualizado recentemente, juntamente com outros autores (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998; KUNCZIK, 2000, MOSCA, 2002, MURO BENAIAS, 2006). São percebíveis ainda estudos nucleados em torno da atuação das agências nos efeitos do agendamento (MALEK e KAVOORI, 1999; WU, 2000; GIFFARD e RIVENBURGH, 2000; NOSSEK, 2004; FERNANDEZ, 2004; CAUDILL e MIXON, 2005); no processo de *gatekeeping* (FAHMI, 2005; KRUEGER, e SWATMAN, 2003, ROSENGREN, 2004); na produção da notícia (PALMER, 1998, 2003); e na vinculação com os serviços para os setores financeiro e de mercado (LYONS, 1997, PALMER, 1998b, KUNCZIK, 2000, BARTRAM, 2003; BERGER, CHABOUD, e CHERNENKO, 2005; FLORES, 2005).

O que nos parece razoavelmente claro é que, no conjunto de pesquisas acima, permanece a lacuna sobre os condicionamentos que levem em conta a articulação dos aspectos operacionais com a prática das agências. Esta tese, portanto, procura descrever a indissociabilidade existente entre o conjunto de práticas das agências em torno de uma atividade em rede. Entenda-se rede nesse cenário como a interligação de diversos conjuntos de ações, pessoas, dinâmicas e objetivos que estão organizados em relações de comunicação sendo apoiadas, no caso desta tese, em infra-estruturas tecnológicas que dão suporte ao conjunto de fluxos de informação capaz de estabelecer uma determinada coesão operacional justaposta a uma amplitude territorial. As agências de notícias se configuram em modo de rede, e somente através dessa formatação são capazes de assegurar a sua singularidade operacional e cumprir satisfatoriamente o seu contrato social estabelecido com os órgãos de comunicação em reunir, sistematizar, encaminhar e distribuir volumes significativos de informação com agilidade e alcance em escalas diferenciadas.

Há, no entanto, uma carência de bibliografia que aborde especificamente o viés das características operacionais e de fluxo, delimitado nesta tese. O nosso esforço foi, diante dos enfoques diversificados presentes no estado da arte da pesquisa, mapear os aspectos presentes de modo tangencial através de artigos, relatórios, para construir um quadro que permitisse referenciar e particularizar configurações em rede por parte das agências tendo em conta o seu papel na circulação de informações e notícias.

VI – Hipóteses e objetivos da pesquisa.

A elaboração das hipóteses desta tese surgiu nas reflexões proporcionadas durante a recuperação bibliográfica clássica e recente sobre o objeto, e também pelo estabelecimento de concatenações entre a recuperação do estado da arte e o quadro percebido do estado da

prática. Ou seja: elementos que foram mapeados durante a pesquisa bibliográfica e na etapa de observação dos casos escolhidos para a construção do *corpus* empírico da tese.

A formulação das hipóteses está baseada no pressuposto que as alterações observadas nas agências de notícias são atreladas a desenvolvimentos tecnológicos, conforme assinala Machado (2003, p.64):

A evolução tecnológica marca as etapas do processo de trabalho e das relações sociais e, ao mesmo tempo, assinala as particularidades dos sistemas de circulação da notícia. É em consideração às funções do espaço e dos processos como as redes são ativadas no tempo que um sistema jornalístico se distingue dos outros. Como ao longo do tempo um sistema de circulação atua em consonância a um sistema de técnicas, o aparecimento dos satélites digitais, por exemplo, supôs para as agências de notícias novas formas de ações. Em um mercado aberto à competição mundial, a agência, por um lado, perde a exclusividade da venda no atacado das notícias externas para cada país, que passa a disputar com as cadeias mundiais de televisão ou os sistemas regionais de intercâmbio, e por outro lado, entra nos mercados de varejo internos e externos.

Esses desenvolvimentos, por sua vez, promovem a criação de um cenário de circulação diferenciado, oferecendo condições e possibilidades necessárias para o aparecimento de novos arranjos para a sua operação.

Nesse sentido, coincidimos com algumas tendências teóricas. Destacamos as elaboradas por Fidler (1998), que aborda a progressão dos meios de comunicação como um todo, através da interpenetração e transposição de modelos preexistentes, conforme o conceito de midiamorfose; Palacios (2002, 2003), onde a progressão de fenômenos comunicacionais em rede se orienta por uma ação tríplice de continuidades, potencializações e rupturas; e Castells (1999), onde os processos midiáticos estão inseridos numa dinâmica mais ampla, conceituada em torno da sociedade em rede. Diante deste quadro, as hipóteses propostas são;

- a) a estruturação das agências de notícias configura características operacionais e de fluxo próprias, que surgem na articulação entre a ação de agenciamento e os dispositivos tecnológicos envolvidos;
- b) a inserção das agências no ambiente de circulação de notícias e informações está diretamente ligada à sua capacidade de estabelecer fluxos de informações constantes, regulares e ajustáveis, bem como à potencialização das suas características operacionais;
- c) quando da interação das agências de notícias com as redes digitais, há uma permanência do modelo de operação mais geral de agenciamento, ocorrendo, em paralelo, hibridizações e o estabelecimento de dinâmicas de continuidades, potencializações e rupturas;
- d) surgem, na interação das agências com as tecnologias digitais, características novas, vinculadas às suas características originais, que reorientam, parcialmente, aspectos das suas operações.

Durante a elaboração desta tese, traçaram-se alguns objetivos que estão vinculados ao trabalho em torno das hipóteses. São eles;

- a) recuperação dos elementos do percurso histórico das agências de notícias e interação com dinâmicas tecnológicas e sociais nos modelos presentes no seu surgimento;
- b) perceber como esse primeiro momento das agências contribui para a configuração de características operacionais ao longo do seu desdobramento histórico;

- c) indicar aspectos da estruturação em modelos de redes primitivas, como o telégrafo, e as consequências desse modelo na operação das agências;
- d) estabelecer os desdobramentos das características operacionais nos fluxos de informação e indicar os elementos constitutivos do fluxo na circulação de informações;
- e) eleger casos significativos, representativos e atuais para a análise das discussões elaboradas e que sejam capazes de alimentar as reflexões entre o estado da prática e as hipóteses;
- f) verificar, através de comparações dos casos estudados, as particularidades de organização em torno das características operacionais e de fluxo de informações;
- g) identificar os movimentos de adaptação e hibridização das características operacionais das agências face ao contexto das redes digitais;
- h) indicar aspectos de continuidade, potencializações e rupturas nas características das agências e nos casos estudados;
- i) propor um modelo de investigação, capaz de mapear possíveis tendências, possibilidades e desdobramentos para análise das agências e para áreas afins com as quais esta pesquisa intersecciona.

VII – Método de pesquisa utilizado.

Em face dos objetivos e hipóteses indicados, a metodologia adotada para esta tese é a de estudo de casos. Este método surge nos Estados Unidos, na Universidade de Harvard, para o ensino na área de Administração. Segundo Gil, o estudo de caso atualmente “é adotado

na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento” (1991, p.59), pois tratam de:

[...] procedimentos relativamente sistemáticos para a obtenção de observações empíricas e/ou para as análises de dados podem ser usados. Tanto descrições qualitativas como quantitativas do fenômeno são freqüentemente fornecidas e o investigador caracteristicamente conceitualiza as interrelações entre propriedades do fenômeno observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser empregada no estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades de comportamento. Os métodos empregados incluem, entre outros, entrevista, observação participante e análise de conteúdo. (GIL, 1991, p. 65).

Para alguns autores, entre eles Rodríguez (1996), a principal característica dos estudos de casos está no descobrimento de novas relações e conceitos, surgidos a partir do exame dos dados coletados. Assim, para alcançar os objetivos, é preciso que, antes de preocupar-se com o caráter representativo do caso a ser escolhido, o investigador detenha suas atenções para o caráter peculiar, subjetivo e idiossincrático do caso.

Se trata de seleccionar aquel diseño que nos permita aprender lo más posible sobre nuestro objeto de investigación, sobre el fenómeno en cuestión y sobre el que el caso, o casos, concreto nos ofrece una oportunidad de aprender (Rodríguez, 1996, p.99)².

Em adição, ao buscar uma observação exaustiva acerca de determinado objeto de pesquisa, o estudo de caso permite ao pesquisador uma descrição mais detalhada de como o fenômeno se manifesta, fornecendo elementos para a criação de modelos ou matrizes de análise para estudos posteriores (RODRÍGUEZ, 1991, p.45). Em Lopes (1994, p.112), o estudo de caso é indicado como um procedimento de levantamento de dados que implica a vinculação de processos teóricos a um objeto de conhecimento verificável. Nesse sentido, o

² Trata-se de seleccionar um desenho que nos permita aprender o máximo possível sobre nosso objeto de pesquisa, sobre o fenômeno em questão e sobre o que o caso, ou casos, concreto nos oferece na oportunidade de aprender (Tradução do autor).

estudo de caso permite o desvelamento de novas relações e conceitos, em função do objeto a ser estudado. Por sua vez, Yin (2005, p.32) define que o escopo de um estudo de caso baseia-se numa recuperação empírica que investigue um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites e remetimentos entre o fenômeno e o contexto mais amplo não são claramente definidos.

Assim, elegemos três casos representativos e atuais que tivessem potencial de proporcionar uma maior possibilidade de comparações válidas entre os casos observados e derivações mais precisas para análises de outros casos e estudos futuros que tenham objetos de investigação semelhantes. Os casos escolhidos foram: a Agência Brasil, A Agência Estado, pertencente ao grupo Estado de São Paulo, e a Agência Reuters.

Se o estudo de casos possui limites na generalização de suas conclusões, optamos por três casos justamente para se ter um espectro maior de observação. Em Yin (2005, p.33), abre-se a possibilidade de estudo de casos múltiplos ou únicos. Os casos múltiplos, ainda segundo o autor, são mais adequados à formação de estudos comparativos, por serem possíveis de estabelecer relações comuns e distintivas.

Recorte observacional.

O caráter das hipóteses levantadas nesta tese aponta para a aplicação de técnicas de investigação que sejam capazes de mapear o surgimento das características operacionais e de fluxo. Devido a essa perspectiva complexa, o método do estudo de caso é aplicado em três estratégias: Estudo descritivo, estudo exploratório e estudo explanatório (YIN, 2005, p.23). Essas estratégias não são mutuamente exclusivas, podendo ser aplicadas em momentos distintos da pesquisa e de acordo com a relevância que cada etapa suscita (YIN, 2005, p.28).

A estratégia descritiva visa demonstrar a presença do fenômeno no contexto em que ocorre. Aplicamos esse viés para recuperar os aspectos envolvidos no surgimento das agências, de modo a estabelecer eixos causais entre o que ocorre historicamente e a formação das características analisadas.

A estratégia exploratória busca indicar aspectos da intervenção em curso de um fenômeno sobre um caso e que não está demonstrada claramente em forma de resultados (YIN, 2005, p. 35). Esse viés foi usado na observação dos casos devido a não se ter certeza de como ocorria a aplicação das características operacionais mapeadas pelo estudo descritivo. A exploração era necessária de modo a verificar o estado da prática de determinados conjuntos de ações e atualizar com os dados da base descritiva.

Na estratégia explanatória, procura-se descrever a incidência ou predominância do fenômeno, ou quando ele for previsível sobre certos resultados (YIN, 2005, 25). Para a pesquisa, procurou-se estabelecer vínculos que recuperassem e atualizassem para o momento contemporâneo os aspectos descritivos e exploratórios.

Podemos assim afirmar que a pesquisa que gera esta tese teve três abordagens envolvidas: uma, de caracterização histórica e sociológica, presente de modo mais claro na etapa descritiva do trabalho; outra de estudos de casos comparativos presente na etapa exploratória; e por fim, uma abordagem compreensiva que objetiva atualizar o problema para o momento contemporâneo e que se percebe de modo mais claro no estudo explanatório.

As técnicas de investigação aplicadas na pesquisa através de estudo de caso constituem-se basicamente em;

- a) recuperação do percurso do objeto;
- b) visita aos locais de produção, com vistas a observar os modelos de operação;

- c) entrevistas semi-estruturadas com pessoas da operação e direção dos órgãos envolvidos;
- d) observação dos procedimentos e critérios de distribuição dos serviços produzidos.

Os procedimentos de coleta de informações para a pesquisa definiram-se em torno de técnicas de obtenção de dados para cada uma das estratégias envolvidas, como pode ser verificado no quadro a seguir.

Estratégias de estudo de caso	Delimitação em face aos casos estudados (Agência Brasil, Agência Estado, Reuters)	Técnica de coleta de dados	Objetivos
Descritiva	Os modelos de organização e surgimento de características operacionais.	Pesquisa bibliográfica.	Recuperação do percurso histórico. Perceber as primeiras configurações das características operacionais e de fluxo.
Exploratória	Estruturação histórica de cada caso estudado. Observação do estágio atual de cada caso. Observação do conjunto de práticas em cada caso estudado.	Pesquisa bibliográfica, observação in-loco, observação de produtos e entrevistas.	Verificar as peculiaridades de organização dos casos em torno das características.
Explanatória	O estado da prática de cada caso estudado Os resultados de cada caso estudado	Pesquisa bibliográfica, entrevistas e observação.	Estabelecer relações entre os casos estudados e as redes digitais. Indicar aspectos nos casos estudados de continuidades, potencializações e rupturas

Quadro 01 - Resumo dos aspectos metodológicos para a observação dos casos.

Escolha dos casos estudados.

Objetivando escolher casos representativos, a opção foi orientada de modo que os três casos escolhidos oferecessem aspectos complementares, de acordo com a sua configuração. Os casos escolhidos: a Agência Brasil, a Agência Estado e a Reuters, estabelecem esse grau de complementariedade. Isso pode ser afirmado nos termos da área de atuação, da organização jurídica e do modelo de organização, além, naturalmente, dos percursos históricos bastante diferenciados das três empresas analisadas. Descartou-se a possibilidade de um estudo por amostragem eventualmente gerada de modo aleatório, que poderia ser sugerido graças a profusão de um número significativo de agências existentes

atualmente. Essa opção se deu não em modo de pré-julgamento da importância das agências de notícias envolvidas na pesquisa, mas sim na percepção que a singularidade de cada uma delas fornece elementos através dos quais os seus resultados emanados de cada uma e apontados na pesquisa são extremamente similares aos que poderiam ser elegidos de modo aleatório.

Temos, relativa à área de atuação, a Reuters como uma agência de presença internacional, e a Agência Brasil e Agência Estado com atuação voltada, sobretudo, mas não exclusivamente, para o alcance nacional. Quanto à organização jurídica, temos uma agência estatal, a Agência Brasil, ligada ao aparelho da administração federal; e as duas outras, a Agência Estado e Reuters, constituídas como empresas comerciais. No que toca ao modelo de organização, temos uma agência não vinculada a grupos editoriais, a Reuters; outra comercial, porém formada de modo a atuar em sinergia com um grupo editorial, a Agência Estado e, por fim, a Agência Brasil, que atua fornecendo notícias para outros órgãos de imprensa, ligados ao aparelho do estado brasileiro.

A Agência Brasil, por sua vez, fornece todos seus conteúdos de modo gratuito e através de uma única plataforma: a Internet. A Reuters e Agência Estado, ao contrário, atuam disseminando conteúdos em plataformas diferenciadas e gerando serviços, na maioria, pagos. Estas duas últimas dispõem de sites abertos na Internet, porém estes não apresentam a totalidade do volume que elas geram.

Por fim, temos, na Agência Brasil, um modelo que trabalha voltado para conteúdos e serviços, exclusivamente direcionados para a mídia, enquanto que a Agência Estado e a Reuters atuam tanto no mercado de mídia, como de não-mídia.

Outro aspecto que levou à essa escolha foi o fato das três agências terem passado, ou estarem em processos de reorganização de modelos de operação, em face às tecnologias

digitais. A escolha também se deu em função de aspectos presentes em cada uma das agências, conforme indica o quadro a seguir.

Agência Brasil.	a) É um caso clássico de agência constituída no modelo estatal; b) Possui um percurso histórico significativo; c) Apresenta um alto índice de assimilação dos seus serviços em nível nacional, com aproveitamento em diversos órgãos; e) É um caso relevante de migração dos serviços para o ambiente digital.
Agência Estado.	a) É a maior e mais antiga agência, no âmbito jornalístico e comercial dentro do contexto brasileiro; b) Apresenta um razoável histórico de uso e desenvolvimento de dispositivos e plataformas digitais para circulação de serviços; c) Oferece um número significativo de serviços distribuídos em alternativas tecnológicas diferenciadas, o que potencialmente enriquece a análise; d) Atua no binômio de notícias e informação de mercado no âmbito nacional, praticamente de modo isolado, o que permite paralelos com a Reuters.
Reuters.	a) É a maior do mundo, no tamanho da rede, no número de funcionários e de serviços, e uma das mais antigas em atividade contínua; b) É pioneira no estabelecimento de uma operação de agenciamento de notícias; c) Possui um longo histórico de desenvolvimento e aplicação de recursos tecnológicos de comunicação; d) Criou alguns padrões de operação em redes e sistemas digitais para o universo das agências de notícias; e) Atua no provimento de informações no binômio de notícias e informações de mercado em contextos transnacionais.

Quadro 02 - Aspectos de contribuição para a escolha dos casos.

O período de observação in-loco dos casos foi realizado entre 12 de abril e 20 de maio de 2005, nos escritórios da Agência Brasil, em Brasília, e da Agência Estado e Reuters, estas em São Paulo. Para a obtenção de dados posteriores, as informações eram obtidas através de e-mail e de programas de conversação por texto, como o MSN.

VIII – Estrutura da tese

Além desta introdução, esta tese é composta por oito capítulos, uma conclusão, sete apêndices e três anexos. Dividimos a sua estruturação de acordo com as técnicas de pesquisa adotadas e os objetivos propostos. Temos assim três partes: uma descritiva, uma exploratória e por fim, uma explanatória.

Na parte descritiva constam três capítulos. Eles procuram explorar contextos históricos, interações das agências de notícias com as primeiras redes de dados e a criação de fluxos de informações.

No capítulo 1, **Estruturação histórica das agências de notícias**, procuramos recuperar, identificar e concatenar elementos do contexto histórico, social e tecnológico que, no surgimento das agências, ainda no século XIX, contribuem para a configuração das características operacionais. Dedicamos uma atenção especial ao uso do telégrafo e aos fatores e condições de implementação dos serviços de informação. Procuramos, ainda, enfatizar a discussão teórica de modo a projetar elementos que pudessem subsidiar a observação dos casos específicos de estudo.

No capítulo 2, **Redes e Agências de Notícias**, indicamos, através de uma abordagem de cunho sociológico e histórico, como as agências se estruturaram em torno da concepção de rede, ainda em modelos analógicos; que desdobramentos essa associação oferece para a configuração da sua operação; que modelos de organização territorial surgem; e, por fim, as particularidades do uso de infra-estruturas para estabelecer uma atuação ampla e em escalas transnacionais.

No capítulo 3, **Características de fluxos informacionais nas agências de notícias**, problematizamos o fluxo de informações, recuperando aspectos elencados por Castells (1999) em torno dos espaços de fluxo, aplicando essa reflexão ao caso das agências.

Dessa abordagem, propomos uma conceituação das características de fluxo. Há ainda, neste capítulo, uma problematização de como os modelos de apuração, tratamento e distribuição se configuram segundo os fluxos.

Na parte exploratória, temos os estudos de caso, sendo um capítulo para cada caso observado. O capítulo 4 é dedicado à Agência Brasil, o 5 à Agência Estado e o 6 à Reuters. Em cada capítulo adotamos a mesma estrutura, que se apresenta da seguinte maneira: uma recuperação dos percursos da estruturação de cada uma das agências, o estágio atual de práticas e a configuração dos serviços em curso. Procuramos, assim, fornecer elementos que permitam tanto a análise da manifestação das características operacionais e de fluxos, como o desdobramento para o contexto contemporâneo.

Na parte explanatória, temos os capítulos 7 e 8. Nesses, refletimos o estado da prática das agências no contexto das redes digitais e, paralelamente, já concatenamos com os resultados da observação dos casos. Procuramos, através dessa opção, tanto estabelecer vinculações mais evidentes entre as esferas envolvidas (os casos e o estado de práticas nas redes digitais) como também poupar a necessidade de um capítulo exclusivo dedicado aos resultados, o que avolumaria excessivamente a tese.

O capítulo 7, **Características e modelos das agências em redes e sistemas digitais** analisa o posicionamento das agências permeado pelo ambiente da comunicação digital no momento contemporâneo. Nessa abordagem, procuramos nos deter sobre aspectos da hibridização e como se podem categorizar etapas de desenvolvimento tecnológico das agências. A partir dessa delimitação, indicamos como as agências reconfiguram dinâmicas das características operacionais e que diferenciais surgem em face dos novos contextos tecnológicos. Em paralelo, há o remetimento dos elementos problematizados com os dados obtidos nos casos estudados.

O capítulo 8, **Continuidade, Rupturas e Potencializações nas agências de notícias**, problematiza os fatores envolvidos na manutenção, ampliação e abandono de elementos e dinâmicas das agências ligados às características operacionais e de fluxos. Como no capítulo 7, procuramos aproximar as reflexões trabalhadas com dados obtidos na pesquisa dos casos.

A **conclusão** está elaborada em dois níveis. O primeiro diz respeito aos aspectos mais gerais, relativo às características operacionais e de fluxos e como as mesmas se traduzem em possibilidades de continuidades, potencializações e rupturas da prática das agências de notícias. No segundo nível, procuramos estabelecer conclusões mais específicas em relação ao recorte observacional dos casos estudados, indicando como se articulam e se configuram, em cada caso, as características presentes.

Como se percebe, na estruturação dos capítulos, não dedicamos tópicos específicos para a definição das características operacionais. Optamos por esse caminho devido ao fato dessas características estarem, como será observado na leitura da tese, interligadas, dependentes e interpenetradas umas às outras, além de, no desenrolar do texto, ser possível estabelecer relações e mapeamentos mais diretos com o percurso de desenvolvimento das agências, explorado na etapa descritiva da tese.

Nos apêndices e anexos, temos uma série de informações complementares sobre a tese. Eles são relevantes por não somente complementarem aspectos associados a tese, como também fornecem dados importantes para futuras investigações. O **apêndice A** consiste numa lista das agências de maior importância em atividade atualmente. Indicamos ainda nesta lista, o país de atuação, o modelo de organização jurídica, o endereço na Internet e as republicações que cada um faz de outros órgãos ou agências. Não é um apêndice sem falhas. Houve limites de ordem idiomática que permitissem uma classificação mais precisa (agências com páginas

sem versão em inglês, e construídas em línguas as quais não dominamos, como: tailandês, romeno, farsi, etc), e de acesso, pois há casos onde o site de determinadas são acessíveis em alguns momentos e, em outros, não. Contudo, acreditamos que a lista é válida por permitir o remetimento a aspectos trabalhados no corpo da tese, além de servir como fonte parcial para estudos futuros.

O **apêndice B** é uma lista dos serviços da Reuters, categorizada por área de atuação. Adotamos colocar a lista completa em um apêndice pelo fato do grande número de serviços desta agência (mais de 500). Isto avolumaria excessivamente o capítulo dedicado à mesma.

O **apêndice C** é uma lista das associações mais ativas, formadas entre agências internacionais. Indicamos, neste caso, o nome das associações e as agências que participam de cada uma. É uma lista sujeita a falhas, pelo fato de nem todas elas possuírem fontes de verificação dos membros, nem as agências, nas suas páginas, indicarem de modo claro se são associadas e a qual grupo pertencem.

O **apêndice D** é uma linha do tempo dos desenvolvimentos tecnológicos nas agências de notícias. Achamos interessante dispor tais informações de modo a complementar mais claramente algumas das informações presentes no percurso do texto e também sanar a curiosidade sobre determinados dispositivos empregados.

O **apêndice E** é uma lista de correspondentes estrangeiros, tanto os brasileiros que estão fora do país, como os estrangeiros que trabalham no território nacional. É uma indicação dos profissionais que atuam não somente nas agências, mas em jornais e canais de televisão, rádios e veículos da web. Consta também uma lista das editorias do setor internacional, dos principais jornais brasileiros. A intenção é fornecer um dado paralelo, para possíveis contatos suscitados por interesses de pesquisas futuras.

O **apêndice F** é um pequeno glossário dos termos usados nesta tese oriundos do jargão da informática e também da cultura interna das agências que, nem sempre, são de conhecimento corriqueiro pelos leitores da área de Comunicação. O **apêndice G** consta de transcrição das entrevistas realizadas durante a observação de campo. Optamos por incluir as entrevistas em formato digital de texto, pelo fato de que conjuntamente, totalizam 170 páginas, o que aumentaria o volume desta tese imensamente. Em adição, optamos por deixá-las na íntegra de cada declaração, respeitando o contexto dos depoimentos e permitindo assim que os mesmos possam servir de subsídio para outras pesquisas.

O **anexo A** reproduz textualmente uma matéria à qual fazemos menção na tese. A matéria é: “EUA montam nova Internet para usar como arma. Meta é dar ‘perspectiva de Deus’ aos americanos durante guerras”, publicada em 13 de janeiro de 2004 no *The New York Times* e republicada no UOL.

O **anexo B** consiste em quatro mapas que ilustram a distribuição e concentração dos sistemas de transmissão e de dados relacionados a fluxo de informação. Esses mapas contribuem para exemplificar graficamente alguns dos pontos trabalhados na tese.

O **anexo C** ilustra a replicação de uma notícia gerada pela Reuters em web sites jornalísticos brasileiros. Trata-se de uma ilustração de exemplo trabalhado na tese.

Mostramos, na introdução desta tese, os aspectos através dos quais se buscou orientar a condução desta pesquisa. Dessa forma, procurou-se delimitar o modelo de análise para que pudesse não somente dar conta do problema proposto aqui, mas também, posteriormente, encaminhar enfoques que possam contribuir para pesquisas futuras a respeito das agências de notícias. O produto de tal esforço coloca-se a seguir.

Parte I - Estruturação histórica, operação em rede e fluxos de informação.

“Jornais (em lugar de orações diárias) estradas de ferro, telégrafo”.
- Martin Heidegger.

1.1 – O contexto tecnológico e social no surgimento das agências de notícias.

A compreensão do papel complexo desempenhado atualmente pelas agências de notícias tem sua configuração justaposta a uma seqüência de eventos que remonta ao século XIX. Desse modo, começaremos este trabalho recuperando os elementos principais, existentes no contexto social e tecnológico daquele momento. Essa perspectiva se justifica pelo fato de que as agências, ao se estabelecerem como fontes alimentadoras, configuraram modelos diversos de circulação de notícias e de informação. Porém, essa relação situa-se dentro de um espectro mais amplo de fatores sociais e tecnológicos condicionantes.

Os condicionantes podem ser compreendidos, de modo geral, como processos deflagrados pela revolução industrial. Esta, segundo Ellul (1968, p.37-44), caracteriza-se pela estabilização do sistema técnico, onde ocorre menos um progresso direcionado às invenções e mais notadamente uma aceleração no ritmo das inovações da eficiência produtiva. Nesse

cenário, ocorre a combinação das inovações tecnológicas de produção, somadas à formação de arranjos sociais particulares em torno da industrialização progressiva.

No cenário social, os desdobramentos desse conjunto de mudanças implicam, em termos mais gerais, no desaparecimento cada vez mais acelerado dos últimos vestígios feudais; o fim do absolutismo e a consolidação dos estados-nação; na progressiva secularização da sociedade influenciada pela revolução francesa e na mudança da autoridade epistemológica de construção de um modelo de conhecimento, que saía de uma razão mística e mágica, para outra, orientada pelo cientificismo e pela tecnologia³. Este último ponto, segundo Lemos, encontra raízes no Renascimento:

[...] é pelo conjunto de revoluções técnicas que o Renascimento cria também uma revolução epistemológica que prepara o imaginário social para o surgimento da modernidade. [...] Onde o homem ocupa o papel central na substituição de uma ordem divina pela razão científica. (LEMOS, 2002, p.48).

Conseqüentemente nesse quadro houve desdobramentos diretos nas atividades relacionadas ao jornalismo de então, na sua produção e circulação de notícias. O pano de fundo, na primeira metade do século XIX, apresentava a vida social envolvida por um movimento de mudança. No entanto, para o jornalismo, a passagem, de um modelo de circulação de notícias mais irregular para outro, mais aperfeiçoado, deu-se de modo gradativo. Conforme indicam alguns autores (CHARTIER, 1998, p.9; EISENSTEIN, 1998, p.299), o que se cunha como cultura impressa é um processo de longo prazo, onde, ao aperfeiçoamento dos sistemas de impressão mecânicos, incorporam-se uma nova cultura, novos modos de

³ É justamente nos locais onde, por exemplo, o caráter de controle da Igreja estava mais neutralizado com a reforma protestante, que a imprensa reconheceu avanços significativos. Para detalhar tal relação, cf. Eisenstein (1998, p.167-170). No trabalho, a autora delinea a importância da imprensa na Alemanha e na Holanda no papel de divulgação das teses de Lutero e na consolidação da Reforma. Bem como da expansão das obras científicas no período.

acesso e circulação da informação e, conseqüentemente, modos inéditos de pensar e de produzir.

Franciscato (2005, p.39), indica que, para alguns autores, a relação entre a revolução da cultura impressa e os aperfeiçoamentos no jornalismo não é uma unanimidade tão direta. A hipótese paralela é que o jornalismo ganhou seu espaço de circulação no meio social a partir dos boletins, dos informes e das correspondências que traziam notícias, modelos assistemáticos de produção e circulação.

No entanto, os desdobramentos do cenário da produção industrial sobre o jornalismo daquele momento deflagrava um progressivo desaparecimento desses modelos. Através dos sistemas mecânicos e industriais, a produção de jornais pode se estabelecer em série, em tiragens maiores, de modo regular e periódico. Isso distingue cada vez mais o jornalismo como uma forma distinta culturalmente reconhecível e diferenciada de modelos híbridos de circulação da informação (FRANCISCATO, 2005, p.26-32).

A possibilidade de se ter à mão recursos de produção mais sofisticados e eficientes deve, todavia, ser observada dentro de uma delimitação. Ao se substituírem modelos artesanais, a mecanização uniformiza o processo de impressão, ampliando a possibilidade de leitura e penetração nas camadas sociais. Contudo, as tecnologias de impressão não aumentam, por si só, a velocidade de circulação das notícias. Isto só vai ocorrer quando, ao desenvolvimento de técnicas de impressão, se justapuser a expansão das redes de transporte, estabelecendo possibilidades para o alargamento da circulação de notícias. Todavia, a existência de um padrão técnico de produção colabora para estabelecer uma regularidade editorial.

Para um jornal, a idéia de produção de notícias, no que tange à sua vinculação geográfica, remete-se a acontecimentos que podem ocorrer em esferas locais, nacionais ou internacionais. Como indica Franciscato (2005, p.41), cada uma dessas esferas vai exigir

modos específicos de produção, onde as notícias de caráter nacional ou internacional presumem necessariamente a existência de sistemas de transporte e de comunicações. Assim, a distribuição e fluxo das informações demandadas pelos jornais de então, podem ser observadas através de três balizadores;

- a) o estabelecimento de um território nacional, que delimita a área de responsabilidade de cobertura de um periódico, segundo padrões específicos como, língua, ação de um estado institucional e de direito, ações políticas, econômicas e sociais e, claro, a ocorrência de identidade nacional-cultural (MACHADO, 1998);
- b) a existência de uma estrutura para distribuição (estradas, ferrovias, canais) desses periódicos, aliada ao interesse do contato do cidadão dos centros mais distantes com as comunicações oficiais, as questões comerciais e as de caráter político-nacional;
- c) através da revolução industrial, a expansão do capital comercial e industrial, possibilitou também a aquisição de meios tecnológicos. Isso foi, de forma central, responsável pelo povoamento de oficinas de arte gráfica e, posteriormente, jornais, criando uma base consolidada do sistema de produção de material editorial e jornalístico (SODRÉ, 1998, p.9).

1.1.1– Fatores tecnológicos e sociais.

Com a expansão dos meios de transporte e comunicações, há uma potencialização sem precedentes de uma necessidade e prática já existentes desde a antiguidade: o trânsito de informações através de extensas parcelas territoriais. Antes desse período, a coleta de notícias

era uma tarefa irregular, no que toca aos métodos, e difícil, no que tange aos recursos envolvidos. Os métodos envolviam a republicação presente em jornais estrangeiros, relatos de viajantes, coleta de informações em portos (RIZINNI, 1968, p.73) (ROSEWATER, 1930, p.37 *apud* HESTER, 1980, p.49), correspondentes pagos e mensageiros (EINSENSTEIN, 1998, p. 112, 118). Tal quadro era assistemático e de inerente dificuldade para cumprir, de modo regular, a alimentação de notícias.

A necessidade de se criar modelos de comunicação mais eficientes e sistematizados era, pois, de central relevância para os interesses em torno das notícias. O século XIX tem importância nesse contexto enquanto catalizador do fenômeno das redes de comunicação. O diferencial é que essa rede se constituiu em escalas que poderiam ser colocadas como globais, para a época, e não mais circunscritas a delimitações territoriais locais.

O telégrafo foi a primeira aplicação prática do potencial da eletricidade para o campo da comunicação (THOMPSON, 2002, p.137). De desenvolvimento incipiente em fins do século XVIII e começo do século XIX, foi a partir de 1837, na Inglaterra, e em 1844 nos Estados Unidos, que se desenvolveram modelos consistentes que exploravam sua característica de modo mais efetivo⁴.

O século XIX foi o século da comunicação, tanto do ponto de vista do ideal histórico, como do plano de desenvolvimento técnico, com a conquista do mundo pelo trem, abertura de rotas marítimas, o telégrafo e o telefone. (WOLTON, 2004, p.93).

A cisão que essas tecnologias proporcionaram foi, sobretudo, a separação entre o transporte físico e a circulação e transmissão de informação. As distâncias podiam ser, pela

⁴ Já nos primeiros experimentos de Whetstone na Inglaterra, e de Morse, nos Estados Unidos, podia se ter uma cadência de 1500 palavras/hora (STANDAGE, 1998, p.65).

primeira vez, compactadas, permitindo uma circulação de informação rápida e eficiente em grandes extensões geográficas⁵. Possibilitou-se, assim, a transmissão de mensagens de naturezas diversas (comerciais, governamentais, financeiras, militares, políticas, etc.) poupando, em parte, cada uma dessas esferas institucionais de ter que desenvolver estruturas próprias de comunicação.

A ressalva a se observar é que, paralelo ao seu surgimento, o telégrafo necessitou ser popularizado. Antes de se tornar um modo acessível e confiável de transmitir mensagens, houve esforços para aumentar a sua penetração no meio social. Em Standage (1998, p.72) indica-se que, nos primeiros anos de seu invento, as resistências principais eram sobre a eficiência e funcionalidade do telégrafo e sua real utilidade, além dos custos elevados de envio das mensagens. Talvez por conta dessa resistência inicial, que, de certo modo, alijava o cidadão comum do uso, os primeiros a utilizarem os serviços do telégrafo foram o governo, as empresas e o comércio. A imprensa, claro, era uma boa cliente e respondia com um uso mais intenso do sistema, por produzir mensagens mais longas (as notícias) e em intervalos mais curtos (FRANCISCATO, 2005, p.45; STANDAGE, 1998, p.54).

Esse quadro está inserido como um dos desenvolvimentos chave entendidos como presentes e necessários para a expansão das redes de comunicação no século XIX. Conforme indica Thompson (2002, p.137), ele se combina também ao desenvolvimento posterior dos cabos submarinos pelas potências imperiais européias; ao estabelecimento de agências de notícias de operação internacional, e à formação de organizações que visavam à exploração do espectro eletromagnético. Porém, havia alguns impedimentos para a expansão. Um deles era o fato de o telégrafo ser inicialmente apenas terrestre. O limite era a contigüidade

⁵ Apesar de ser um advento de ordem tecnológica, os interesses que motivaram e criaram as demandas para a circulação de informações eram principalmente de caráter político (os interesses dos impérios) comerciais (a atualização de informações acerca de atividades e mercadorias de outros centros comerciais) e militares (FENBY, 1986, p.29). Tal perfil de implementação repete-se na origem da internet, através de redes como a ARPANET e a NSFNET, que eram redes de dados militares.

continental, pois os cabos submarinos não haviam ainda logrado uma operação confiável. É a partir de 1850 que o telégrafo submarino começa a ser desenvolvido, levando cerca de quinze anos para se tornar confiável.⁶ Depois de estarem operando, os cabos submarinos ligavam, por exemplo, o reino unido à Índia, ao sudeste da Ásia, à China e à Austrália.⁷

A crescente interdependência dos países europeus envolvidos no processo da revolução industrial e consolidação dos estados-nação traziam para os governos o problema de desenvolvimento de um sistema de comunicação. Existindo então uma rede de transmissão entre continentes, houve a expansão da área de influência do fluxo da informação das potências industriais e coloniais da época, criando um senso de espaço vinculado ao fenômeno de emanção de notícias (RANTANEN, 2003).

Na outra ponta do processo, materializa-se a emergência de um conjunto de dispositivos de comunicação onde a circulação da informação em tempo mais ágil estava diretamente ligada a interdependência dos centros mais desenvolvidos e aparelhados tecnologicamente.

The emergence of the steamship for long distance traveling and undersea telegraph were major innovations which had a considerable impact on transatlantic communications. Although there have been major works on technological improvements on financial development between Europe and the United States, the literature on this issue for South America is less abundant (FLORES, 2004, p.05)⁸.

⁶ Os primeiros cabos submarinos foram colocados entre Dover, na Inglaterra e Calais, na França. Apenas em 1870 os sistemas de cabos submarinos entre a Europa e os Estados Unidos conseguiram operar com consistência. (ARANDA, 2004, p.84; READ, 1992, p.59).

⁷ A estimativa é que por volta de 1870, havia 300.000 milhas de cabos submarinos. Uma metragem equivalente a 15 voltas no globo terrestre no seu ponto de maior perímetro, a linha do equador. (READ, 1992)

⁸ O surgimento do barco a vapor para viagens de longa distância e do telégrafo submarino foram grandes inovações que causaram um impacto significativo nas comunicações transatlânticas. Embora trabalhos importantes tenham sido escritos sobre as melhorias tecnológicas no desenvolvimento financeiro entre a Europa e os Estados Unidos, a literatura sobre o assunto, no que diz respeito à América do Sul, é menos abundante (Tradução do autor).

Desse modo, as redes de cabo instauravam a dinâmica pela qual, estar em um centro urbano desenvolvido e ter a capacidade de transmitir/receber mensagens, operava uma clivagem entre o tempo e o transporte, no consumo e disseminação da informação, tendo, contudo, limites de custo para a transmissão das mensagens⁹.

<i>Destino</i>	Rota direta (França - Espanha)	Marselha - Barcelona	Falmouth - Lisboa	Marselha - Malta - Lisboa
<i>Bahia</i>	14,65	14,95	15,25	15,60
<i>Pernambuco</i>	10,65	10,95	11,25	11,60
<i>Rio de Janeiro</i>	16,15	16,45	16,75	17,10
<i>Montevideú</i>	18,65	18,95	19,25	19,60
<i>Buenos Aires</i>	19,50	19,80	20,19	20,45
<i>Santiago</i>	25,75	26,05	26,35	26,70

Quadro 03 - Tarifas, por palavra, (em francos) das mensagens telegráficas da França para a América do Sul. Fonte: Laurencin, Paul. *Le Télégraphe* (1877 *apud* FLORES, 2004, p.07).

<i>País de destino</i>	Em 1880 (horas)	Em 1898 (minutos)
<i>Portugal</i>	4-6	30
<i>Austrália</i>	10	100
<i>Brasil</i>	8	25
<i>Argentina</i>	10	60
<i>Chile</i>	10	70
<i>Peru</i>	10	80

Quadro 04 - Tempo de transmissão de um telegrama da Inglaterra para outros países. Fonte: Wünschendorff, Eugene (1898 *apud* FLORES, 2004, p.07).

⁹ Entre 1850 e 1860 uma mensagem internacional escrita entre Inglaterra e Índia, por exemplo, levava até seis semanas para chegar ao destino, pois era enviada por navio e transmitida na primeira cidade que disponibilizasse o serviço de telégrafo (READ, 1992, p.31). Ainda no século XIX, a partir de 1864, isso levava minutos com a implementação dos cabos submarinos para o oriente (STANDAGE, 1998, p.87,102). Nos anos 50 do século XX, uma transmissão intercontinental de uma agência, levava cerca de um minuto e meio, do momento em que era transmitida pelo conjunto de circuitos, até ser recebida numa redação de jornal (MORRIS, 1957, p.338).

	1870	1890	1900
<i>Data de publicação no The Economist</i>	22/01/1870	26/07/1890	28/07/1900
<i>Nova Iorque</i>	20/01/1870	--	--
<i>Rio de Janeiro</i>	31/12/1869	24/07/1890	25/07/1900
<i>Buenos Aires</i>	20/12/1869	28/06/1890	30/06/1900
<i>Buenos Aires Gold Prime</i>	ND	24/07/1890	27/07/1900
<i>Montevideu</i>	ND	28/06/1890	30/06/1900
<i>Valparaíso</i>	03/12/1869	--	--

Quadro 05 - Tempos para publicação das cotações de fechamento de bolsas entre a cidade de origem e a publicação no jornal inglês The Economist no século XIX. Fonte: The Economist (*Apud* FLORES, 2004, p.07)

A telegrafia fornecia, no século XIX, muitas respostas aos limites da velocidade da informação para as questões de ordem comercial, política e governamental. Nos Estados Unidos, onde o processo de implementação de largas redes de telégrafo também se deu em tempo concomitante (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.253), o problema era estabelecer um sistema que atendesse a expansão do país em direção ao oeste. Em ambos os casos, na Europa e nos Estados Unidos, mesmo com o significativo crescimento de redes ferroviárias, a exigência por informações rápidas estava numa escala que tornava o transporte de mensagens em meios físicos algo, senão totalmente obsoleto, pelo menos, cada vez mais insuficiente para cobrir a demanda por tais informações (LOMBARDI, 1987, p.163).

Além dos aspectos tecnológicos da transmissão e da demanda por informações mais imediatas, houve, nos fatores sociais, um aspecto fundamental que pode ser indicado como a universalização do direito à alfabetização nos países industrializados. Conforme aponta Hoggart (1957, p.320), os desdobramentos do acesso à educação elementar foi um dos pilares que ajudaram a massificação da imprensa, da venda de livros e jornais. Na Grã-Bretanha, leis como o *british education act*¹⁰, de 1870, criaram condições para a formação de

¹⁰ Esta lei consolidava uma série de outras leis que remontam até 1833, visando no seu conjunto, uma universalização do acesso à educação. A lei de 1870 determinava a oferta de educação elementar gratuita e

um universo consumidor de impressos e, conseqüentemente, jornais. Nesse processo, houve uma reconfiguração da classe trabalhadora, que deixava de ser somente força de trabalho para ser consumidora de bens culturais. A retroalimentação dessa conseqüência para o mercado de jornais foi o desenvolvimento de publicações populares, como o *penny press*, que, além do preço mais baixo, tinham uma série de apelos para se aproximar da classe operária. A clareza de estilo textual, a escolha de temas vinculados à realidade dos seus leitores, a predominância de temáticas urbanas e internacionais faziam parte de uma definição de linha editorial concomitante ao esforço de atrair partes significativas da baixa classe-média e operária (HOGGART, 1957, p.244).

Um dos resultados dessa simbiose entre mercado editorial e a formação de um público leitor em escalas massivas foi a multiplicação dos periódicos. Em um intervalo de pouco mais de cem anos¹¹, o número de jornais que circulavam de modo regular na Grã-Bretanha saltou de aproximadamente mil para algo em torno de cinco mil jornais. Richard Hoggart considera que esse crescimento deve ser visto dentro de um espectro onde um grande número de pessoas tornaram-se letradas devido à universalização do acesso à educação em paralelo à industrialização (HOGGART, 1957, p.331).

De modo mais detalhado, esse cenário interage diretamente com o desenvolvimento tecnológico e social das cidades ainda na primeira metade do século XIX. Nesse período de tempo há a compreensão em torno das invenções aplicadas à indústria que envolvem vapor e energia mecânica, por exemplo, como sendo apenas originadas dentro do contexto da revolução industrial. Como coloca Usher (1993, p.318), a imprensa é uma das primeiras atividades que substitui o trabalho artesanal e assistemático pela uniformização e

compulsória até a idade de 12 anos, depois sendo expandida até a idade de 14 anos. Em 1902, a lei ampliou o acesso, tornando gratuito também o ensino secundário. Cf.

<http://www2.rgu.ac.uk/publicpolicy/introduction/historyf.htm> e http://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_England

¹¹ Richard Hoggart situa esse intervalo aproximadamente entre 1830 e 1940.

mecanização, requerendo simultaneamente fluxo de matéria prima e mão-de-obra constante, algo também observado por Einseinstein (1998, p.23-24) como um movimento contínuo, desde o surgimento da primeira imprensa, entre os meados do século XV até o início do século XVI, quando, de modo inédito até então, tinha-se a possibilidade de produção seriada de uma mesma matriz de conteúdo¹².

Esse quadro complexo exige a convergência de diversas tecnologias como o papel, a tinta, a mecanização e a disponibilidade de estruturas para o escoamento da produção. Claro que esses fatores interagem com a demanda social, possibilitada a partir do momento em que a alfabetização permite o surgimento de um público consumidor.

Foi justamente nas cidades industriais que esse conjunto de condições poderia se firmar. A busca por centros urbanos como núcleos da produção de impresso visava, também, ao acesso à mão de obra especializada no ofício e arte da impressão. Como apontado por Einseinstein (1998, p.118), a mudança, nesse sentido, é que o modo tecnológico de produção impressa estabelece uma cadeia formada entre tecnologia de produção, conteúdos a serem sistematizados para a produção, redes de circulação e, por fim, público consumidor. Em outras palavras, além das condições técnicas presentes em torno dos centros urbanos, havia o acúmulo de mão-de-obra para a composição da cadeia de produção e público para consumo dos produtos (BAHIA, 1967). Assim, na simbiose entre a imprensa e a cidade, esta, enquanto lugar de aglutinação das esferas da vida política, comercial, industrial e de convivência dos cidadãos (LEMOS, 2001, p.9), estabelece condições propícias para o aparecimento da imprensa como indústria.

¹² De certo modo isso coopera para o estabelecimento, mais tarde, de um dos elementos do conceito de comunicação massiva, ou seja: a indiferenciação de uma mesma mensagem, na forma e no conteúdo, diante de uma audiência. Nesse sentido, ver também MacLuhan (1972, p.124), onde o teórico e ensaísta canadense é ainda mais agressivo, ao colocar a imprensa como sendo o primeiro modelo de linha de produção em massa, antecipando-se como modelo embrionário de produção industrial.

Logo, sobre a cadeia de circulação da imprensa se sobrepõem os três pontos principais da atividade industrial em modelos capitalistas: a produção, a distribuição e o consumo (MACHADO, 2000, p.34). Obviamente esses três fatores são interdependentes e se desdobram sobre a expansão comercial do jornalismo, quando se investe em uma circulação mais ampla. As redes de transporte e comunicações contribuem para estabelecer essa expansão (SMITH, 1980, p.43), através da crescente ampliação das ferrovias e canais no século XIX. Isso permitia que essas redes fossem utilizadas tanto quanto como um dispositivo de distribuição, ampliando o horizonte de alcance e leitura do jornal, como gerava também o alargamento das alternativas de apuração de notícias mais diversificadas.

Em paralelo, devido ao crescimento do público leitor, houve a diversificação de conteúdos como forma de acompanhar o horizonte de interesses temáticos e garantir a expansão em função das demandas locais. Assim, por ser um fenômeno eminentemente da cidade, é no quadro do jornalismo do século XIX que temos, por exemplo, o jornalismo, atuando tanto no papel de estender a zona de influência dos centros urbanos mais desenvolvidos, como também descobrindo a cidade como fonte de informações (MACHADO, 2000, p.91).

Se, por uma lado, resolvia-se o ponto da produção, os outros dois aspectos - redes de transmissão e meios de transporte - necessitavam acompanhar esse desenvolvimento, sob pena de estabelecer um descompasso entre a apuração do material, que se transformará em notícia, e a conseqüente distribuição geográfica do material impresso (POTTER, 2003, p.193).

Ao mesmo tempo em que o jornalismo expande sua área de influência para outros centros urbanos, mantém o vínculo existente desde o seu surgimento no século XVII, com as dimensões comerciais e financeiras (ALVAREZ, 2004, p.29), porém, assume um papel de importância central na delimitação e consolidação dos estados-nação, algo, grosso modo,

ocorrido entre 1800 e 1880¹³. Com a necessidade de unidade nacional, foram criadas estruturas comunicacionais bastante amplas para permitir o fluxo de notícias, por vezes com controle explícito do aparelho estatal.

it was more important to increase the total volume of news flowing around the empire, even if this meant establishing a single, state-controlled channel through which that news would flow. Government intervention was an acceptable substitute for private sector plurality. (POTTER, 2003, p.201)¹⁴.

Nesse momento, o jornalismo encontra um dos mais importantes delimitadores do seu campo de ação: a noção de território vinculado ao Estado Nacional e a importância da sua inserção na tarefa de geração de uma opinião pública e de um espaço de argumentação e tomada de conhecimento dos eventos. (HABERMAS, 1987, p.14). Com isso, muda o próprio jornalismo, que graças ao campo tecnológico disponível e à malha de distribuição proporcionada pela infra-estrutura de transportes, insere-se como um produto industrial, com cadeias sistematizadas de produção, distribuição e consumo.

1.1.2 – O uso do telégrafo no surgimento das agências de notícias.

O telégrafo elétrico já tinha as suas propriedades de transmissão de informação conhecidas desde 1746, quando se demonstrou, pela primeira vez, a possibilidade de transmissão de pulsos elétricos através de cabos metálicos. Houve ainda experimentos práticos realizados entre 1790 e 1799, mas ainda não tinham se viabilizado tecnicamente, algo

¹³ Até o século XVIII, predominava um modelo de organização política fragmentado em diversas cidades-estado, aliado a um modo de autoridade política ligado, sobretudo à Igreja, aos vínculos pessoais e familiares. Com fatores como a Revolução Francesa, a crescente industrialização e o cientificismo assumindo a autoridade epistemológica da época, fica patente a impotência dessas instituições continuarem a manter esse papel no quadro do estado moderno e, com o crescente espaço político conquistado pela burguesia industrial, essa tarefa foi destinada a outras categorias institucionais, como a escola e, aproximando do nosso objeto, o jornalismo.

¹⁴ Era mais importante aumentar o volume total de informações transmitidas no império, mesmo que isto significasse estabelecer um canal único, controlado pelo estado, através do qual as notícias seriam veiculadas. A intervenção do governo era um substituto aceitável para a pluralidade do setor (Tradução do autor).

que só ocorreu em 1837 na Inglaterra, através de Weatherstone e em 1844, nos Estados Unidos, através de Samuel Morse (CASTELLS, 1999, p.56; STANDAGE, 1998, p.1,6).

Quando as primeiras aplicações do telégrafo elétrico surgem, ampliam a interdependência de informações entre os centros urbanos mais desenvolvidos da época. O jornalismo segue esse movimento, compreendendo a importância do advento tecnológico em estabelecer fluxos mais ágeis de circulação de notícias. No entanto, como observado anteriormente, os custos envolvidos eram altos, e terminaram por configurar a adoção de um estilo de texto compacto, fragmentado (FRANCISCATO, 2005, p.45) e segmentado, à medida em que as informações complementares a um determinado evento fossem surgindo. Esse aspecto tem um impacto direto na formatação da linguagem jornalística, que adquire um modo mais compacto de texto.

A introdução do telégrafo condiciona ainda no século XIX, uma determinada organização do texto em torno da ideia de lead, onde as principais informações devem compor o cabeçalho, justamente para privilegiar os elementos factuais da notícia. Segundo Carey (1992, p. 201, 210), essas modificações devem-se à própria estrutura tecnológica de produção da notícia através da tecnologia do telégrafo. Por ter um custo alto de transmissão, cobrado por palavra, as informações principais deviam compor o início do texto, para que, no caso de uma eventual queda da transmissão, essas informações deveriam ter uma probabilidade maior de ser utilizada.

A agência, nesse contexto, representava uma maneira de otimização dos custos de apuração, produção do conteúdo (BOYD-BARRETT, 1980, p.181; MACHADO, 2000, p.164) e de racionalização interna dos recursos humanos dos jornais, para se obterem notícias. Através do pagamento dos clientes, a agência poderia manter um correspondente em um local favorável à apuração e obtenção de informações (SOUSA, 2004, p.91).

With staffing costs regularly being trimmed, the temptation for news editors is to turn the agency copy more frequently, particularly for foreign news where the costs of maintaining large numbers of foreign correspondents had become prohibitive for many news organizations (MANNING, 2001, p.56)¹⁵.

Devido ao fluxo de informações acompanhar os interesses por notícias de eventos, com localização geográfica distante dos centros de decisão (FLORES, 2004, p.11), é, justamente, no espaço existente entre a demanda por informações em escalas mais imediatas, e a capacidade de fornecê-las, que surge a razão de ser das agências de notícias.

Como indicam Burke e Briggs (2004, p.142) e Machado (2000, p.162), com a comunicação telegráfica e através de serviços regulares e confiáveis como os correios é que, em meados do século XIX, pode se estabelecer, para o jornalismo, modos mais estáveis, constantes e sistemáticos de apuração, recolhimento de dados, circulação de informação e fluxo de notícias entre centros urbanos.

Porém, o diferencial significativo do telégrafo foi percebido à medida que dava consistência, imediatividade e precisão a uma série de informações de caráter variado. Informações relativas a governos, guerras, cotações de bolsas de valores, informes de negócios, condições climáticas, tragédias naturais ou sociais, tinham rápida assimilação e podiam facilmente receber um tratamento que as colocasse num patamar de notícia.

Ao oferecer serviços regulares e periódicos, as agências de notícias estabelecem um contrato em torno da atualidade dos eventos, os órgãos de imprensa e a assimilação de material, gerando um tipo particular de fonte alternativa àquelas que os jornais possuíam. Isso contribui para o jornalismo sair progressivamente de um modelo de gestão centralizado no

¹⁵ Com os custos em pessoal sendo regularmente cortados, a tentação dos editores de notícias é recorrer à cópia dos materiais de agências mais freqüentemente, particularmente no caso de notícias do exterior, desde que os custos para manter números altos de correspondentes estrangeiros se tornaram proibitivos para muitas organizações de notícias (Tradução do autor).

que toca os processos de apuração, para, paulatinamente, condicionar suas práticas de obtenção da informação em uma perspectiva mais descentralizada.

A superação de distâncias com a instauração de um modelo de transmissão imediato e o estabelecimento de serviços informativos regulares cooperam para a sistematização da prática jornalística enquanto atividade periódica cada vez mais fixa em intervalos regulares e menores (MACHADO, 2000, p.159). Ao mesmo tempo em que fornecem a ferramenta que alimenta o jornal com notícias mais imediatas de centros urbanos mais distantes, as agências de notícias criam a rede pela qual seus serviços poderão ser obtidos. A crescente interdependência dos centros urbanos de então fornecia e era, ao mesmo tempo para o mercado de notícias, a sede e a água por informações. Não é à toa que as primeiras agências de notícias surgem exatamente nos centros urbanos de caráter comercial, político e econômicos mais nevrálgicos de então: Londres (a Reuters), Paris (a Havas, posteriormente *France Presse*), Berlim (a Wolff, depois DPA – *Deutsche Press Agentur*) e Nova Iorque (a *Associated Press*). Isso se desdobra no condicionamento de modelos de operação das agências na sua relação com os jornais, como exploraremos no tópico seguinte.

1.2 – A relação com o jornalismo no surgimento das agências de notícias.

Perceber o contexto de surgimento das agências de notícias e seus desdobramentos sobre o campo das práticas jornalísticas de então, presume, de certo modo, entender o modelo de produção dos jornais em meados do século XIX. Até esse momento, a coleta de informações se configurava em alternativas assistemáticas que remontam ao século XIII, quando banqueiros e as principais casas de comércio mantinham pessoas nas principais capitais da Europa. O envio de boletins aos principais clientes visava, sobretudo, reportar os eventos mais relevantes e sua conseqüente significação à ordem política, econômica e

comercial (BURKE e BRIGGS, 2004, p.35-36; DANTAS, 1996, p.23; FLORES, 2004, p.11). Mais adiante, no século XVI, bolsas de valores importantes passaram a ter um serviço regular de informes das suas atividades (MACHADO, 2000, p.23).

Como é assinalado por diversos autores (BOYD-BARRETT, 1980, p.113,153; ERBOLATO, 2002, p.201; FENBY, 1986, p.23; READ, 1992, p.9,16), a origem comum das principais agências de notícias possui um cenário similar, herdando em parte essa natureza de serviço, atuando na coleta direcionada a fornecer informações, principalmente, a órgãos do horizonte comercial, financeiro¹⁶ e governamental do que propriamente suprindo um serviço de notícias para jornais. O setor da imprensa só foi contemplado após alguns anos de operação das principais agências, em fins da década de 50 do século XIX.

No surgimento do primeiro escritório do que seria posteriormente a primeira agência de notícia (a Havas), em 1835, o serviço básico consistia em fazer traduções de notícias dos jornais estrangeiros para serem fornecidas a órgãos administrativos franceses e clientes privados através de boletins regulares (FRÉDÉRIX, 1959, p. 134; FENBY, 1996, p.27). Os motivos principais para esses clientes contratarem os serviços de uma agência eram o custo elevado do telégrafo (STANDAGE, 1998, p.115), além de poupar investimentos em uma infra-estrutura própria de comunicação (READ, 1992, p.18; POTTER, 2003, p.191).

Porém, para as agências, o serviço de tradução de boletins e envio para clientes parecia nitidamente uma subutilização. O passo seguinte dado por Havas, foi a criação de escritórios em centros políticos, bancários e comerciais mais importantes, para que os boletins já seguissem para Paris traduzidos. Depois disso, estabeleceu-se uma dinâmica autônoma de apuração, sobretudo de informações de caráter comercial e financeiro significativo que podiam ser obtidas nas bolsas de valores desses centros.

¹⁶ Obviamente esse horizonte encontrou, nos clientes dos campos financeiros, governamentais e comerciais, os primeiros interessados. Não à toa, um dos primeiros clientes da agência Reuters foram os banqueiros da família Rotschild (READ, 1992, p.17).

Houve assim a formação dos primeiros serviços das agências: o resumo de notícias, publicadas em jornais estrangeiros que fossem de caráter relevante e de interesse do país de origem da agência para serem direcionados a clientes específicos. Para a operação dessa tarefa, a agência Havas lançava mão de uma estratégia de recursos complexa, que envolvia carruagens, mensageiros, pombos-correio, o telégrafo óptico e depois o elétrico¹⁷.

A presteza e confiabilidade do serviço fizeram com que não somente os clientes de caráter privado e comercial reagissem com entusiasmo ao serviço, agora despertavam também o interesse de um setor ávido por notícias: os jornais. O suprimento de notícias assentava-se na expansão dos jornais no atendimento à demanda cada vez mais diversificada do público leitor. Machado (2000, p.94) assinala que, quando essa ação das agências começa a ocorrer, amplia a dinâmica de cobertura, alargando o remetimento entre o jornal e a espacialidade à qual se dirige, deixando de ter um contexto eminentemente local para assimilar questões nacionais e internacionais, como se verifica na passagem a seguir:

Havas's managing director Edouard Lebey put matters thus: "The earlier despatch of the telegrams summarising the London morning papers" is "a question of life and death to prevent Parisian papers from establishing special services ... All the news from America, Africa and Asia together has not half the interest than an earlier service based on London papers" (PALMER, 2003, p.483)¹⁸.

Para as agências, ocorria a ampliação da oferta de notícias em um duplo fluxo: na entrega das notícias internacionais para os jornais de caráter nacional e local e, no sentido inverso, capturando notícias surgidas em âmbitos locais que tivessem um apelo e interesse

¹⁷ Essa teia de alternativas permitia que em Paris, no início da tarde de um dia ainda na década de 40 do século XIX, estivesse disponível o resumo das notícias e cotações de bolsa de valores surgidas em cidades como Bruxelas, Londres e Berlim pelo período do começo da manhã (FENBY, 1986, p.37).

¹⁸ O diretor administrativo de Havas, Edouard Lebey, afirmou o seguinte: "O envio, ainda bem cedo, dos telegramas resumindo os jornais de Londres" é "uma questão de vida ou morte para evitar que os jornais parisienses estabeleçam serviços especiais. Todas as notícias da América, África e Ásia juntas não despertam metade do interesse de um serviço matutino baseado nos jornais londrinos" (Tradução do autor).

internacional para uma escala de consumo que expandia a importância original do evento, configurando algo a ser recomendado inclusive nos primeiros manuais das agências:

Bureaus should be alert to find in their territories stories which are susceptible of development. Some story which a paper in your territory regards as worth only a few lines, may, with proper treatment and research be developed into an outstanding story for national use. (Manual de normas da United Press de 1929, *apud* NELSON, 2002, p.523)¹⁹.

No entanto, havia controvérsias. Na Inglaterra, por exemplo, a dicotomia era localizada no seguinte eixo: os jornais não viam a agência que operava no território britânico (a Reuters) como vinculada ao jornalismo, e sim, ao mercado financeiro. Esta situação criou uma resistência dos jornais britânicos, que continuaram a manter correspondentes no exterior. A instalação do serviço de cabo submarino entre Dover e Calais, em 1851 (STANDAGE, 1998, p.73), é que refreou a resistência. Como os jornais britânicos passaram a usar essa linha de cabo como forma de acelerar as comunicações entre a ilha britânica e o continente, a Reuters viu a oportunidade de, nesse movimento, formatar os primeiros boletins direcionados à imprensa (FENBY, 1986, p.32).

O boletim básico da Havas em 1853, por exemplo, consistia em três páginas de quatro colunas cobrindo, geralmente, eventos de interesse doméstico e internacional, cotações de bolsa de valores, resumos de jornais e anúncios oficiais (READ, 1992 p.29). Com o surgimento de eventos de impacto internacional, como a guerra da Criméia (1853-1856), as agências perceberam, no acontecimento, a possibilidade prática de um mesmo evento gerar serviços informativos diferenciados, podendo ser endereçados, aos setores de governo, para os jornais e para o mercado:

¹⁹ As sucursais deveriam estar em alerta para encontrar, em seus territórios, histórias que tenham perspectivas de desenvolvimento. Uma história que um jornal, no seu território, considera merecedora de apenas umas poucas linhas, pode, com tratamento e pesquisa apropriados, transformar-se em uma história excepcional para uso nacional (Tradução do autor).

Financial or business news is of highest importance today. Stories of mergers, special dividends, actions and opinions of prominent business men, all fall into this category. There should be an effort to develop at least one outstanding financial story every day in your territory along with the outstanding national and international stories. (Manual de normas da United Press de 1929, *apud* NELSON, 2002, p.520)²⁰.

A percepção do jornalismo como um terreno de assimilação de materiais das agências não deve ser entendida apenas como uma relação causa/consequência da configuração de troca ou diversificação de conteúdo. Se isso emergiu no século XIX, deve-se a uma teia complexa de interação entre essas partes.

Do lado das agências, o contexto de assimilação do material foi favorecido pela comodificação da atividade jornalística como uma profissão estabelecida e um negócio (KUNCZIK, 2002, p.21)²¹. Do lado dos jornais, vale assinalar que é na segunda metade do século XIX que se consolida o que Kunczik (2002, p.23) aponta como sendo as quatro características dos jornais modernos: a publicidade (a possibilidade de abordar publicamente assuntos e eventos), atualidade (relatar acontecimentos com informação que simultaneamente se relaciona com o presente e o influencia), universalidade (não exclusão de temas) e periodicidade (estabelecimento de distribuição regular e periódica).

Essas quatro características configuravam um quadro que permitia a combinação com a realidade de operação das agências. Do lado destas, o que permite essa articulação são três elementos: a amplitude de cobertura, o envio de material de modo constante e a atualidade dos boletins.

²⁰ Notícias financeiras ou relacionadas com negócios são da maior importância hoje em dia. Histórias sobre fusões, dividendos especiais, ações e opiniões de homens de negócios proeminentes, todas elas se encaixam nesta categoria. Deveria haver um esforço para desenvolver pelo menos uma história financeira de destaque todos os dias no seu território, juntamente com os fatos marcantes nacionais e internacionais (Tradução do autor).

²¹ Em 1855, por exemplo, o *Daily Telegraph* tinha uma vendagem de 141 700 cópias, o *Times* possuía uma tiragem média durante a semana de 50 mil cópias (READ, 1992, p.19-20). Esses números, de certa maneira exprimiam a consolidação da diversidade do público leitor, e, conseqüentemente, o interesse por notícias de outros contextos que não apenas o local.

A primeira, de certo modo, sana a impossibilidade estrutural de um jornal possuir correspondentes em todos os lugares significativos para uma cobertura efetiva, mas, ao mesmo tempo, abre a possibilidade de uma cobertura universalizada dos temas e aponta as primeiras bases para uma produção descentralizada.

A segunda estabelece, através do telégrafo, a alimentação dos despachos, várias vezes ao dia, disponibilizando material numa escala contínua e sucessiva, indicando possíveis caminhos de estruturação da velocidade operacional como característica.

A terceira insere os boletins em uma rede sincronizada com o fechamento diário dos jornais, onde “a imprensa mecânica aliada ao telégrafo e à fotografia gerou essa linguagem híbrida: a do jornal, testemunha do cotidiano, fadada a durar o tempo exato daquilo que noticia” (SANTAELA, 2004, p.29).

Para os jornais, a combinação das suas características com esses elementos operacionais das agências permite ampliar o seu caráter de atualidade, ao menos no que toca ao volume de material que não pode ser apurado pelo seu próprio corpo de repórteres.

Como aborda Franciscato, (2003, 2005), o jornal constrói um tipo específico de experiência social do tempo presente e conhecimento do mundo. As agências se encaixam nesse sistema através da alimentação contínua de informações e, conseqüentemente, por fornecer um tipo de material (notícias frescas, disponibilizadas de modo consecutivo à sua apuração), que atua no reforço da atualidade.

Através dos serviços de notícias, as agências emprestam ao termo “novidade” (*news*) uma dimensão que indica o acompanhamento dos eventos surgidos ao redor do mundo. Franciscato (2005, p.147) defende que, se o fluxo de acontecimentos e de notícias são elementos inevitáveis, constantes e previsíveis, na escala de trabalho regular do jornalismo, isso gera desdobramentos. O primeiro deles é que garante, ao menos parcialmente, para o jornalista, a sua ação no tempo presente como condição necessária para a sua atuação. O

segundo, é precisamente perceber que, para além do limite de alcance da atividade do jornalista ou do jornal em obter informações, esse sentido de atualidade é fornecido por órgãos suplementares.

As agências de notícias são justamente um dos modelos que criam o binômio da informação disponível e serviço prestado dentro da cadeia de atualidade exigida pelo jornalismo para o alcance de notícias que estejam além da capacidade de obtenção de um órgão específico.

O fato das agências estabelecerem um fluxo de informação constante, sistematizado e regular gera conseqüências nos jornais que estão vinculadas aos processos de alimentação e disponibilidade de material. São elas;

- a) sintonia do tempo da periodicidade dos jornais com os acontecimentos dos eventos. Assim, o jornalismo, enquanto gerador de relatos sobre eventos, cria um interesse pelo que está em evidência e desperte relevância na sua abordagem, problematização e debate público. Nesse sentido, a única janela de tempo de retardo só é aceitável se acontecer entre a ocorrência do evento e a produção do seu relato. Franciscato (2005, p.136-144) aponta que, à medida que o jornalismo alia a tecnologia de produção disponível com o advento da periodicidade dos jornais, passa a predispor no público uma demanda para conhecer a realidade de modo mais ágil. É essa “presentificação” da cobertura que empresta a noção de atualidade ao jornalismo e que, vinculada aos aspectos tecnológicos, busca mecanismos mais eficientes de estreitar o tempo existente entre relato e cobertura, lança mão de dispositivos mais eficientes para o cumprimento dessa tarefa;

- b) com o crescente aumento do público leitor, a discussão de temas passa a não ser somente dos assuntos ligados à dinâmica local, mas também dos assuntos que colocavam o dia-a-dia em sinergia com outros centros urbanos. Ampliam-se, desse modo, as teias de circulação de notícias, de interesse mútuo e interdependência;
- c) ao configurar-se como um dispositivo de apoio à produção da cadeia jornalística, as agências de notícias assumem o papel de alimentador de notícias, como modelo de negócios. Isso implica a criação de um modo de fornecimento, em que o material é distribuído para diversos assinantes dos serviços, assim, o conteúdo não está vinculado diretamente a estratégias editoriais específicas. Este aspecto permite que a notícia fornecida por uma agência possa se situar de maneira mais independente dos contextos e pressões existentes em função do local da produção;
- d) insere a produção de certas categorias de notícias (bolsas de valores, finanças, comércio, noticiário internacional, etc.) em um fluxo constante. Essa torrente de informação é de certo modo ditada tanto pela institucionalização da ordem moderna e industrial, emergente no século XIX, como também pela própria ordem periodicizada de apuração, produção e circulação dos jornais dentro desse contexto.

O campo aberto por essas quatro conseqüências pode ser notado quando as agências começam a delinear modelos de fornecimento de conteúdo em função da periodicidade e necessidade dos jornais por fontes suplementares de material, sincronizando o tempo da notícia com o tempo dos eventos.

Além da sincronização com os eventos, o telégrafo permitia ainda a circulação em largas escalas geográficas, coletando e distribuindo informações. Esse aspecto tem uma consequência importante que é, justamente, a ruptura com o jornalismo partidário, ou sitiado em contextos extremamente regionalizados. Através das agências permite-se modelos de organização da notícia menos circunstanciais, menos partidelistas evitando regionalismos e coloquialismos, justamente pelo fato da notícia ter de ser compreendida em diferentes lugares, com contextos e significações sociais mais amplos, mais objetivos.

Essas consequências foram percebidas de modo prático ainda no início das atividades das agências. Foi a Reuters, em 1855, que percebeu a importância de sincronizar o envio dos boletins dentro de uma dinâmica sistemática. Até então, o modelo de envio consistia nas notícias serem passadas de cliente a cliente, conforme acordos firmados e que variavam de caso a caso. Reuters inova ao colocar a distribuição de material orientada sob um princípio único e simples: que todos clientes que assinem determinado serviço deviam recebê-lo ao mesmo tempo (FENBY, 1986, p.31).

Sob o ponto de vista tecnológico, esta operação ocorria em um cenário dado pelas possibilidades operacionais existentes à época, que permitia, através de uma distribuição, apoiada em uma lógica de redes, enviar os informes a endereçamentos múltiplos.

O endereçamento pulverizado das agências pode ser compreendido como uma ação de mão dupla. É um processo de produção condicionado também pelo ritmo dos jornais. As agências através da expansão dos serviços de notícias e incrementos na velocidade do fluxo de informações têm, de certo modo, de cumprir o papel de estabelecer a alimentação dos informes dentro de uma expectativa de rapidez para diversos clientes, entre eles, os jornais.

A atuação nessa escala cria no modelo de operação a característica de fornecimento contínuo e regular de informes entre a agência e os assinantes. Pode-se afirmar isso em quatro sentidos;

- a) por colocar, através da organização da produção, a notícia em um estado onde a mesma, assim que consolidada, estivesse disponível para ser pulverizada dentro de uma rede de assinantes de acordo com semelhanças e direcionamentos específicos, formando assim, o conjunto de condições para a organização de serviços;
- b) por dispor a notícia a ser disseminada através dessas redes em uma proximidade temporal, senão simultânea, ao menos consecutiva ao evento ocorrido, estreitando o processo de sincronia entre a ocorrência e sua respectiva publicação, naquilo que Machado (2000, p.20) classifica como “unificação do tempo da notícia com o tempo dos eventos”, e Alsina (1996, p.89) indica como a “atuação da informação sobre o próprio acontecimento”. Esse aspecto configura a velocidade como uma característica operacional ligada às agências;
- c) põe o conteúdo em um estágio de “disponibilidade” de uso²², à mercê de ser utilizado pelo jornal da forma como este melhor entendesse, materializando a possibilidade de separar as esferas do conteúdo e do suporte, por vezes, criando problemas no processo de edição devido ao desequilíbrio entre o volume de notícias disponíveis e as efetivamente utilizadas (KUNZICK, 2002, p.220);
- d) contribui na resolução, ao menos parcialmente, do limite presente nos jornais no que toca à cobertura de eventos em lugares distantes: a obtenção das

²² É certo, nesse terceiro ponto, que as redes primitivas de telégrafo funcionavam mais dentro de uma lógica radial, onde quem recebia determinado informe não tinha, como nas tecnologias atuais de redes digitais, a possibilidade tão larga de acesso e escolha.

informações pela possibilidade de presença em múltiplos lugares. Isso contribui na formação do caráter descentralizado de operação.

Mesmo o material sendo pago, o contrato de serviço entre o jornal e a agência, aponta que, ao se apelar para o material como “meio indireto” ²³ de informação, o jornal assume a presença de uma pluralidade existente no seu recorte de notícias apresentadas em uma determinada edição. As implicações de uso de meios indiretos, contudo, suscita reflexões. Há nos jornais, o estabelecimento de um ritmo cada vez mais frenético de produção em função das exigências de estabelecer um elo com a atualidade bem como da pressão concorrencial. Em Manning (2001, p.55), indica-se que a relação com meios indiretos é provocada por duas tendências presentes no cotidiano das redações.

A primeira é a formação de cadeias de dependência, pela pressão do *deadline*. Considerando o *deadline* como parte da atividade diária dos jornalistas, há a propensão de se garantir, para o cumprimento do contrato diário de fechamento das edições, o suprimento de um certo volume de notícias recentes e atuais. Um dos caminhos adotados para executar com eficiência essa exigência é estabelecer relações estáveis com fontes externas (assessorias de imprensa, órgãos governamentais, etc.) e agências. Na alternativa de se apoiar em meios indiretos, garante-se o tipo de informação que pode facilmente ser aplicado ao conjunto da edição.

²³ Erbolato (2002, p.197) classifica como “meio direto” a ação de um meio, no caso o jornal, assumindo a totalidade da cadeia de produção, tratamento e circulação da notícia entre o acontecimento e o leitor. Nessa mesma classificação, as agências seriam “meios indiretos” de informação, pelo fato do material que as mesmas distribuem não ir diretamente ao consumidor/leitor do jornal. Ao chegar em um jornal, por exemplo, este por sua vez se encarrega de publicá-la.

Evidentemente, no contexto atual, essa divisão entre “meios diretos” e “meios indiretos”, para o caso das agências de notícias, só é possível enquanto categoria teórica de análise. Isso se deve ao fato de que, graças à diversidade de alternativas e serviços pelos quais as agências de notícias distribuem conteúdo nos dias atuais, uma mesma notícia da agência pode estar sendo recebida por um jornal, que pode retrabalhá-la; diretamente a um cliente; ou ainda, estar presente no site da agência e estar sendo acessada de forma aberta por um internauta. Todavia, a categorização é válida para contextualizar o caráter de descentralização da produção dos jornais posto pela relação com as agências, ainda no século XIX.

A segunda é o estabelecimento de canais seguros, constantes e confiáveis de alimentação de notícias, sincronizados com os constrangimentos de tempo da atividade jornalística. Diferentemente de assessorias de comunicação, que, por exemplo, não executam a alimentação de informes de modo ininterrupto, as agências fornecem o material para as notícias em modo *prêt-à-porter*, alimentado várias vezes ao dia.

Indica-se, desse modo, uma demanda surgida dentro das organizações jornalísticas, na época de aparecimento das primeiras agências, que ocorreu em paralelo aos limites existentes na obtenção de uma parcela específica de notícias demandada pela nova configuração de consumo dos jornais. Esse volume de informações passa a ser adquirido através de serviços. É, portanto, um tipo de informação que compõe a produção do jornal de maneira diferenciada. Os informes das agências não se orientam como um conteúdo gerado a partir do próprio corpo do jornal.

Ao apelar para um recurso ou “meio indireto”, o jornal adquire um serviço, o fornecimento de material sobre o qual tem o direito de reprodução, sem ter tido, porém, participação na sua elaboração. Desse modo, as notícias não têm mais no jornal o centro único de surgimento. Ao se assimilar o material das agências o que ocorre é uma descentralização²⁴ através dos usos de materiais fornecidos através meios indiretos.

A combinação entre as agências e jornais e a assimilação de material pode ser estabelecida, como visto aqui, através do conjunto de necessidades existentes nos jornais que possibilitam a aceitação dos serviços como viabilizadores das edições diárias. No entanto, tal dinâmica pode ser compreendida também como surgida da capacidade de as agências de

²⁴ Evidentemente não se pode confundir a descentralização do surgimento das informações presentes em um jornal, enquanto análise da origem do material, com a descentralização da produção do jornal no que toca ao processo de política editorial e de tomada de decisões a respeito do conteúdo de cada edição. Ao tratar-se aqui a descentralização, está se situando a mesma dentro de limites de origem, organização e circulação do material.

notícias organizarem a gama de informações recolhidas em torno de formatações específicas: os serviços.

1.3 – Fatores e condições para a implementação de serviços.

Os modos como o material das agências é reunido, organizado e distribuído através de suas redes podem ser entendidos como “serviços”. Essa classificação do material das agências pode ser corriqueira nos dias atuais. Há, contudo, uma diferença entre a natureza dos conteúdos gerados pelas agências e os que têm a sua origem própria dentro das organizações dos jornais. Para a o primeiro caso, pode-se indicar que são serviços, ao passo que no segundo são denominados como produtos.

Buscando a definição etimológica da palavra, no dicionário Houaiss da língua portuguesa (2002), serviço, numa rubrica econômica, corresponde ao resultado da atividade humana destinado à satisfação de necessidades, mas que não apresenta o aspecto de um bem material permanente e a organização de certas instituições públicas ou privadas, encarregadas de uma função particular.

Na perspectiva econômica, a discussão sobre a distinção entre serviço e produto é bastante extensa. No entanto, para os fins desta tese, adotamos a perspectiva que caracteriza o serviço como sendo a “Prestação de assistência ou realização de tarefas que contribuem para a satisfação das necessidades individuais ou coletivas, de outro modo que não seja pela transferência da propriedade de um bem material”²⁵.

O serviço é, portanto, uma atividade de prestação delimitada entre partes, quando é contratada ou estabelecida por um período específico, podendo ser renovado através de

²⁵ Cf. Dicionário de Termos econômicos da UNB. Escola de Economia – Universidade de Brasília. < <http://www.unb.br/face/eco/inteco/dicionario.htm> > Acesso em 09 jan. 2006.

Parte II - Apresentação e detalhamento dos casos estudados

“O progresso realiza-se através de uma série de mutações históricas que englobam os esquemas antigos sem os anularem”.

- Pierre Francastell.

4.1 – Delimitação e estruturação.

O surgimento da agência Brasil remonta à década de 1930, no período da ditadura do Presidente Getúlio Vargas. Através do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, foi criada a Agência Nacional, ligada ao gabinete presidencial. Era uma atividade orientada pelo momento político da época regido pelo regime centralizador e de organização controlada pelo Estado. Segundo Jambeiro (2003), esse período se caracteriza para as comunicações no Brasil pelo início do processo de regulamentação, onde o papel do Estado é orientado por uma oposição ao liberalismo clássico, passando a ter uma presença de intervenção na economia e nas atividades de mercado.

A Agência Nacional surge, portanto, na inspiração de um Estado forte e centralizador, que assume a elaboração e aplicação de políticas públicas, entre estas, a comunicação. A agência operava com boletins enviados para jornais e rádios, noticiando, sobretudo, as atividades presidenciais. Essa denominação permanece até março de 1979, quando o presidente João Figueiredo cria a Empresa Brasileira de Notícias (EBN). Nesse

estágio, a EBN passa a cobrir não somente a Presidência da República, mas também os Ministérios, Banco Central, Congresso Nacional, Poder Judiciário e órgãos da administração federal. Concentra-se, nessa época, nas atividades de produção de textos, ficando a distribuição de material radiofônico e televisivo a cargo da Rádio Nacional e TV Nacional, abrigadas pelo guarda-chuva da Radiobrás. Durante o período de 1979 a 1985, coexistiram estruturas semelhantes: de um lado a EBN e do outro a Radiobrás. Nesse período a EBN tinha um corpo aproximado de 30 repórteres e redatores, somente para Brasília, com sucursais em Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Belém, além de correspondentes em todas as demais capitais. A EBN respondia pela coleta e encaminhamento de material para serem produzidos os noticiários da Radiobrás como, por exemplo, o programa “A Voz do Brasil”.

Em 1985, no Governo do presidente José Sarney, a Radiobrás se funde com a EBN, que deixa de existir com essa denominação. Atualmente, a Radiobrás se constitui juridicamente como uma Sociedade Anônima (S/A) da qual o Tesouro Nacional é o único sócio.

Como empresa, ela possui nove departamentos, distribuídos em dois canais de TV fechados (a TV Câmara e a TV Senado), transmitidos por concessionárias de Televisão por assinatura; uma TV de sinal aberto, a TV Nacional que opera no canal 2 de Brasília; duas rádios AM, a Rádio Nacional de Brasília e a do Rio de Janeiro; duas rádios em ondas curtas, a Rádio Nacional da Amazônia e a Rádio Nacional do Brasil; uma Rádio FM, a Rádio Nacional de Brasília e a Agência Brasil.

A Agência Brasil é, portanto, um departamento da Radiobrás, que além da cobertura regular dos três poderes e dos ministérios e órgãos federais em Brasília, possui sucursais no Rio de Janeiro e São Paulo e correspondentes em Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, São Luís, Manaus e Macapá.

4.2 – O estágio Atual.

A atuação da Agência Brasil consiste em preparar materiais que são distribuídos tanto para órgãos de mídia comerciais, assim como alimentar também a cadeia produtiva interna da Radiobrás, sem, contudo, ser a única provedora de conteúdos para estes departamentos, que possuem, respectivamente, suas estruturas próprias de produção. Externamente, o fornecimento de conteúdos é gratuito e adota a internet como a única plataforma de distribuição, através de sua página na web.

O processo de migração para as plataformas digitais foi progressivo. Começa em 1987, com a adoção da redação informatizada, porém, com a permanência de estruturas de distribuição analógicas. O sistema de produção era baseado na plataforma DOS, sendo o material impresso, para posteriormente ser transmitido por fax e telex. Nessa época, a agência tinha apenas cinco clientes fixos para recebimento do material, entre eles, a estatal chinesa Xinhua e a cubana Prensa Latina.

A partir de 1997, esse modelo de produção começa a hibridizar-se com a distribuição na internet, porém, de modo precário. Havia um corpo de técnicos que coletavam o material produzido em DOS, e o reformatavam para HTML. Era um processo feito manualmente que somente em 1999 passa a ser automatizado, porém, permanecendo a redação na plataforma DOS. Em 2000, já com a internet, esta passou a ser a única plataforma de distribuição de conteúdo, enquanto fonte para outros órgãos. Foram descontinuados os serviços de entrega por fax, telex e o sistema de clientes cadastrados para receber material.

Em paralelo, houve uma redefinição do papel da agência, que intenta passar de um modelo eminentemente estatal para uma concepção de agência de informação pública, focada no Governo Federal. Atualmente, conta com 26 repórteres em Brasília e dez editores, seis

repórteres em São Paulo, oito no Rio de Janeiro e mais seis correspondentes fixos em capitais.

A mudança se reflete na diversificação dos serviços e, sobretudo, na penetração que o material passa a ter.

Só começamos a ser mais utilizados pelas outras agências e veículos quando entramos na internet. [...] Depois que a Agência Brasil entrou na internet, houve um trabalho interessante porque conseguimos ganhar espaço como uma agência oficial de governo. Se as pessoas quisessem saber exatamente o que o governo achava sobre isso ou aquilo, estava ali [...] o que fazia com que fôssemos monitorados por outras agências. Nós chegamos a ter sete milhões de acessos ao mês⁹¹.

O Editor-chefe da Agência Brasil, Flávio Diegues, justifica a mudança da penetração da agência depois da operação na internet:

A capilaridade, o alcance da nossa cobertura, é muito grande porque quem entra no meu site são outras publicações que reproduzem as nossas informações e muitas dão crédito. Eu tenho um levantamento e o que se observa é o seguinte: não tem nenhuma cidade do país que não tenha algum veículo reproduzindo a nossa matéria. Ao se entrar no Infolink⁹², para você ter uma idéia, O Estadão dá uma média de 40 a 50 notícias por dia. A Folha dá um pouco mais, 80. Nós damos 100. O Infolink nesse dia tava com 399 notícias. Dessas 399, 22% eram de notícias da Agência Brasil. A gente chega em lugares onde ninguém chega.⁹³

Os desdobramentos gerados em função da internet passaram também a atingir a modelo de reportagem. Com a nova diretoria, empossada juntamente com a nova Presidência da República em 2002, os repórteres da Agência Brasil são designados como multimídia - normalmente produzem material em texto e também em áudio, para ser repassado para a Radiobrás, em um esquema de fornecimento interno.

⁹¹ Depoimento gravado de Marizete Mundim, chefe da divisão de *clipping* da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 27 de abril de 2005.

⁹² O sistema de notícias do Infolink funciona capturando notícia de outros órgãos.

⁹³ Depoimento gravado, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

Isso significa que os repórteres têm que fazer a notícia para os três veículos. A televisão não conta muito porque, como ela depende de imagem e não tem equipamento pra fazer muitas matérias, não adianta você botar o pessoal pra produzir matéria pra TV, mas o rádio sim. Todos os repórteres gravam tudo o que apuram e aquilo é transformado pro rádio⁹⁴.

Vale citar que tal tarefa ainda é realizada de modo manual - não é integrada dentro de um sistema único de produção. Mesmo para a geração de matérias em texto, o sistema adotado na Agência Brasil possui limitações de ordem técnica. O primeiro desses limites é sistema de publicação. Apesar de se operacionalizar dentro de um programa de navegação na web, o que permitiria uma atualização remota, isto não ocorre. A rigor, por ter “furos” na segurança, o sistema atua apenas dentro da rede interna da agência, no prédio da Radiobrás. Com isso, a norma de produção para sincronizar o tempo dos eventos ao relato, ocorre no binômio repórter transmitindo informações verbalmente via telefone celular, e redator ou editor, copiando e alimentando o sistema de publicação⁹⁵.

Outra limitação é a utilização na redação da tecnologia ASP, que permite a atualização dinâmica das páginas. Atualmente, do modo como está em funcionamento, a utilização dessa tecnologia é parcial. A página inicial tem que ser atualizada como um todo mesmo quando se trata da edição de apenas uma chamada ou nota curta, por exemplo. O sistema abre o *script*⁹⁶ de todos os campos de conteúdo, colunas e células que compõem o *lay-out* fixo e o editor altera somente a parte em questão. Ou seja, a página sempre tem a mesma aparência, variando apenas o conteúdo. Outro limite: nos níveis subsequentes de

⁹⁴ Depoimento gravado de Flávio Diegues, Editor-chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

⁹⁵ Atualmente, as sucursais podem editar os conteúdos diretamente no sistema, mas os correspondentes, não. Neste último caso, o material é enviado através do e-mail flash@radiobras.gov.br, que é monitorado pelos editores durante todo o dia, de onde o material é sacado e colocado no sistema manualmente. É válido considerar que a operação de reportagem nesses moldes se dá também pela cultura interna da redação. Há uma confiabilidade em torno da prática (telefone e redator) a ponto de, para coberturas que exigem um relato dos fatos de modo imediato, esse arranjo, sob certo ponto até improvisado, prestar mais agilidade do que se deslocar para um computador ligado à rede, para criar uma nota e alimentar o sistema de notícias remotamente.

⁹⁶ Neste caso, o termo designa-se dentro do linguajar da informática, e refere-se à sequência de instruções fornecidas ao sistema ou programa para que ele execute uma tarefa definida determinada.

navegação, onde normalmente há o detalhamento da matéria, não há a possibilidade de se editar *links* de modo automático. Caso o editor necessite vincular essa matéria a outras da agência, ou a *sites* externos, o processo é operado de modo manual, exigindo que o editor domine os comandos em linguagem HTML.

Essas limitações ampliam bastante o trabalho dos editores. Levando-se em conta que a Agência Brasil gera uma média de 120 chamadas ou notas por dia⁹⁷, é muito comum observar os editores revendo a publicação da página na web, e corrigindo os erros que se apresentam devido aos problemas de *script* do sistema de publicação.

4.3 – Serviços da Agência Brasil.

Atualmente, a Agência Brasil oferece 11 serviços disponibilizados na internet. São eles:

4.3.1 – Brasil Agora.

Consiste na página onde são publicados todos os informes em texto, independentemente do tema, se político, econômico ou nacional. A convergência dos demais serviços relativos à Economia, Política e Nacional, faz com que as matérias do Brasil Agora estejam presentes também em cada serviço respectivo. As matérias são alimentadas de modo contínuo, caracterizando o serviço como de tempo real.⁹⁸

⁹⁷ Por exemplo: cada entrada ou chamada é considerada como uma nota. Se um evento ou fato gera cinco textos, serão consecutivamente cinco notas. Esta foi a média aproximada registrada durante o período de observação in-loco.

⁹⁸ Cf. http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm .

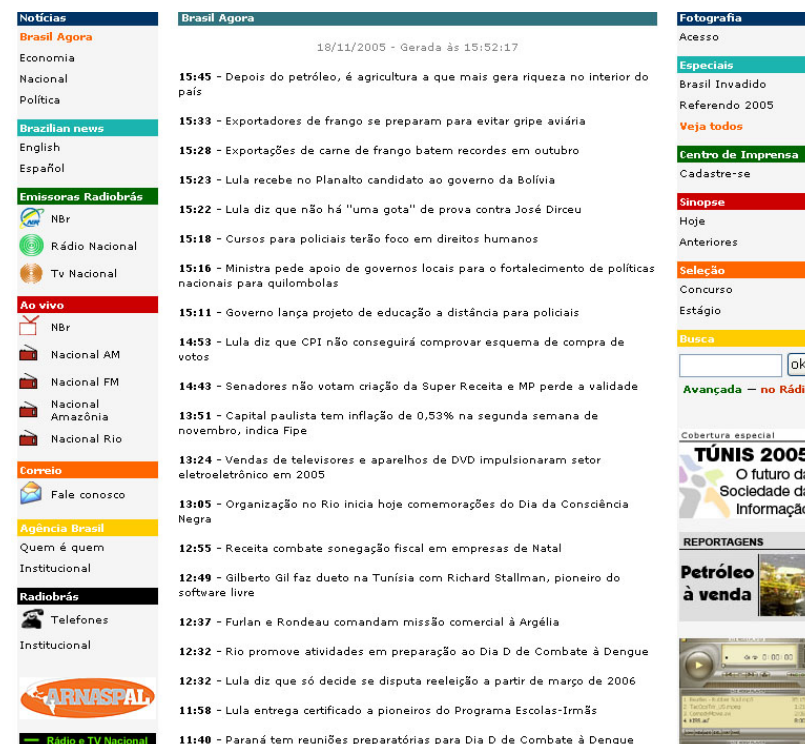


Figura 06 - Tela do serviço Brasil Agora

4.3.2 – Economia.

Consiste nas notícias obtidas nos ministérios, órgãos governamentais, e também em fontes não-governamentais, como a FIESP⁹⁹, confederações sindicais, da indústria, do comércio, dados estatísticos, etc. que apresentem notícias relacionadas com aspectos da economia nacional¹⁰⁰.

⁹⁹ Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

¹⁰⁰ Cf. http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=EC.

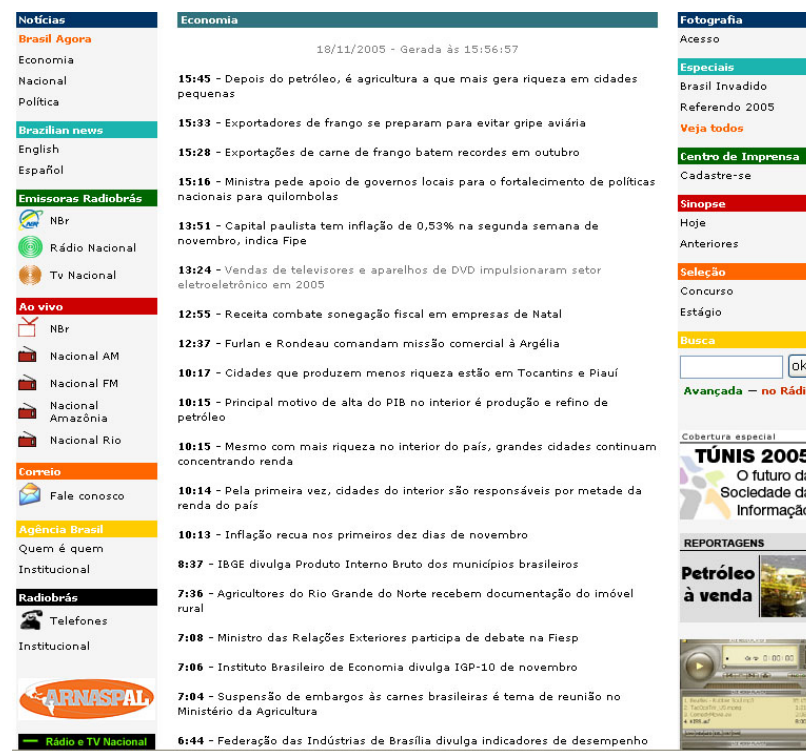


Figura 07 - Tela do serviço Economia (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.3 - Política.

Cobre o setor de política federal, envolvendo os três poderes no âmbito nacional, as relações exteriores e com os estados da União e com os movimentos sociais¹⁰¹.

¹⁰¹ Cf. http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=PO

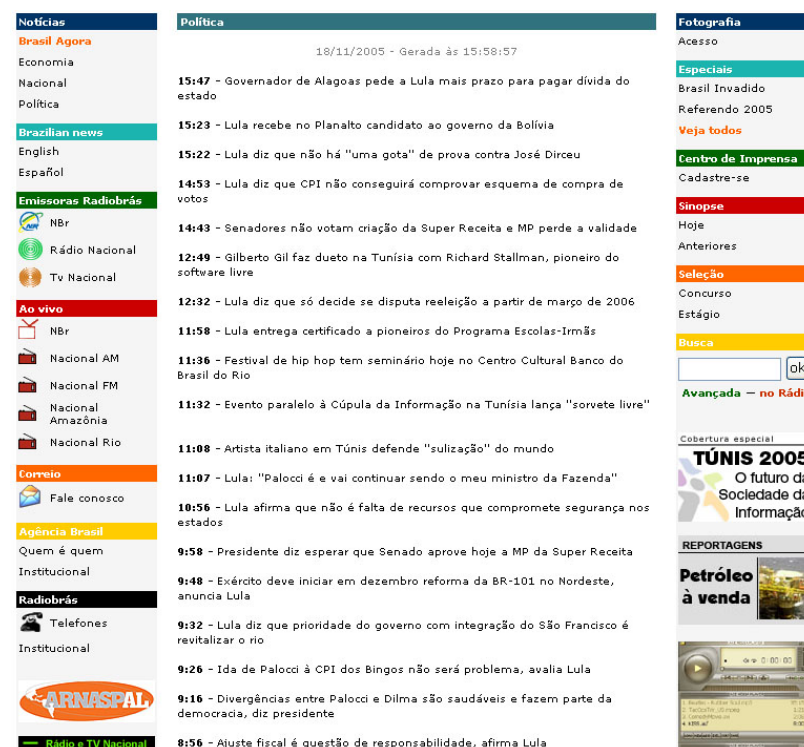


Figura 08 - Tela do serviço Política (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.4 – Nacional.

Cobre os fatos relacionados ao poder público federal que ocorrem fora do âmbito do Distrito Federal, bem como o acompanhamento de atividades dos três poderes e órgãos federais que ocorram no país¹⁰². É um material gerado pelas sucursais e correspondentes, abordando temas mais diversificados e de interesse da sociedade civil e dos movimentos sociais. Neste serviço, manifesta-se de modo mais nítida a atuação, mesmo que parcial, no sentido de ser uma agência de informação pública, e não somente de cobertura governamental (ROCHA, 2004). Claro que com a presença de alguns conflitos:

O Estado produz diariamente centenas de fatos que interferem na vida do cidadão e ele tem que saber disso até pra exercer os seus outros direitos. [...] Ela (a Agência Brasil) tende a atender essa concepção de fazer o jornalismo buscando atender o direito à informação do cidadão, mas ela ainda está

¹⁰² Cf. http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=NA.

vinculada ao Poder Executivo. Eu defendo a comunicação estatal. Tem que haver, mas ela não pode se confundir com a pública. Por mais que a gente se abra, como a gente tem feito o esforço, tem a busca de fontes, é contraditório... Mas temos que partir de um pressuposto de que temos um vínculo com o aparelho estatal¹⁰³.

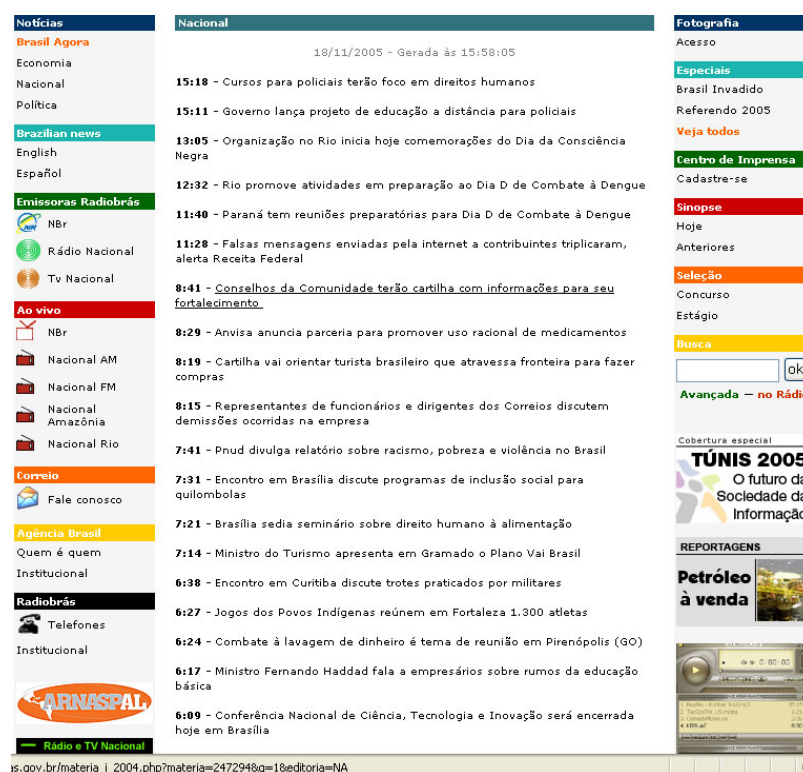


Figura 09 - Tela do serviço Nacional (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.5 – Agenda do Presidente da República.

Indicação das atividades diárias do Presidente da República¹⁰⁴. Café com o Presidente: consiste num boletim em notas em texto e programa para a Rádio Nacional, do programa semanal de entrevista com o Presidente da República¹⁰⁵. As notas, normalmente fracionadas, também são publicadas no serviço Brasil Agora.

¹⁰³ Depoimento de José Roberto Garcez, diretor de jornalismo da Radiobrás. Em 25 de abril de 2005.

¹⁰⁴ Cf. <http://www.radiobras.gov.br/presidente/agenda/listagen.html>.

¹⁰⁵ Cf. http://www.radiobras.gov.br/cafepresidente/cafepresidente_capa_2005.htm.



Figura 10 - Tela do serviço café com o presidente.

4.3.6 – Brazilian News.

É o noticiário em espanhol e inglês, selecionado da produção da agência. Oferece, através de um recorte editorial, um resumo das notícias mais relevantes, que possam ter interesse no cenário internacional¹⁰⁶. Os limites dessa operação são causados pelo intervalo de tempo para tradução. Os repórteres e redatores, que possuem domínio de espanhol e inglês, não traduzem diretamente o que foi produzido. Há uma equipe que seleciona, traduz o material e o dispõe no serviço internacional. Isso impõe um retardo na intermitência, o que gera uma velocidade desigual em comparação à distribuição para o território nacional em tempo real. Inexistem nas versões em língua estrangeira os serviços: Brasil Agora, Agenda do Presidente e Café com o Presidente. É igualmente disponibilizado o serviço de fotografias.

¹⁰⁶ Durante o período de observação na agência, foi verificado que a proporção aproximada das notícias aproveitadas para os serviços em língua estrangeira em relação às notícias presentes nos serviços regulares em português é de 18%. A observação quantitativa foi realizada durante uma semana, levando-se em conta a totalidade da produção da Agência Brasil disponibilizada na internet.



Figura 11 - Telas do serviço em inglês e espanhol da Agência Brasil.

4.3.7 - Fotografia.

Consiste no serviço que disponibiliza fotografias produzidas pela Agência Brasil¹⁰⁷. O acesso e descarga do material para republicação é gratuito, mas exige-se cadastro e citação da fonte e do fotógrafo autor. O serviço possui uma ferramenta de busca, relacionada aos itens da foto-legenda, o que permite localizar por pessoas fotografadas, datas, ocasiões e eventos. O acervo está sistematizado desde novembro de 2003, tendo um bom número de acessos, principalmente quando a cobertura de determinado evento é de exclusividade da Agência Brasil, o que suscita polêmicas na relação com outras agências:

¹⁰⁷ Cf. <http://img.radiobras.gov.br/>.

Você pega, por exemplo, uma solenidade, Lula vai receber no gabinete dele o rei Juan Carlos e só o fotógrafo da Agência Brasil entra. E isso é exibido pra todo mundo sem nenhum custo. É lógico que afeta o nosso negócio. Mas o maior problema que eu vejo é que você só tem uma versão da informação: se a Condoleezza (Secretária de Estado dos EUA, que visitou Brasília) escorrega e cai sentada, que é uma foto que daria a capa de qualquer jornal do mundo, aqui no Brasil a gente não teria acesso a essa foto porque a Agência Brasil não a distribuiria. Ela só distribuiria a foto da Condoleezza sentadinha ¹⁰⁸.

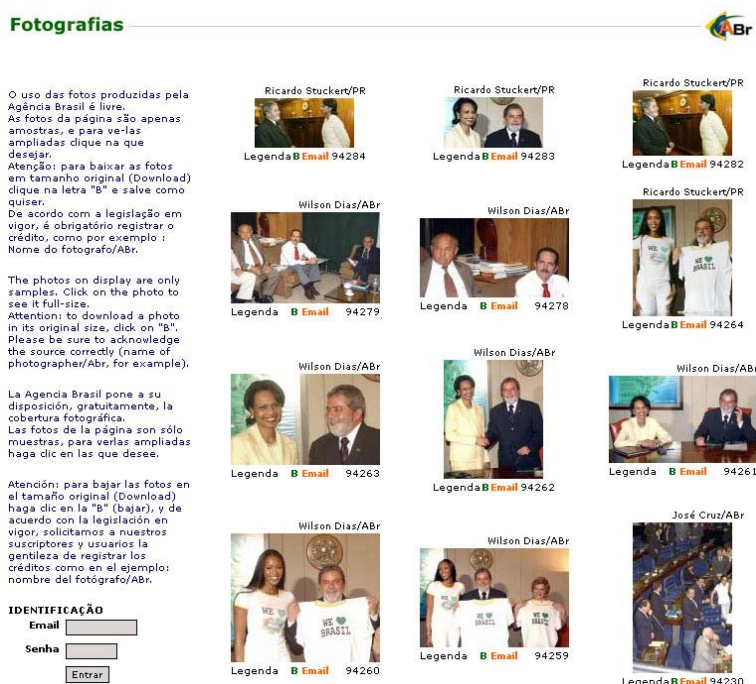


Figura 12 - Tela do serviço de fotografias

4.3.8 – Radioagência Nacional.

Disponibiliza notícias veiculadas nas rádios do sistema Radiobrás¹⁰⁹. Os informes podem ser acessados de forma sincrônica - no acompanhamento da programação que está indo ao ar - ou de modo assíncrono, por demanda, através de matérias em formato de áudio MP3. O acesso é gratuito, com cadastro. No caso do serviço da Radioagência, percebe-se que

¹⁰⁸ Depoimento gravado de Eduardo Mattos, Editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

¹⁰⁹ Cf. <http://www.radiobras.gov.br/radioagencia/>.

boa parte do material (em torno de 65%) é gerado pelos “repórteres multimídia” da Agência Brasil.

Presidência da República

Destques do governo

Radioagência Nacional

18 de Novembro de 2005 18:11

Fala conosco

Busca no noticiário

Radiobrás

Agência Brasil

Radioagência Nacional

Consultar dias anteriores 18 Novembro 2005 Ver

Matérias produzidas pela Radiobrás

Entrar

Informações produzidas pelo Governo Federal

Nacional / Regional

Matérias produzidas por outras emissoras estatais

Entrar

Presidente Lula concede entrevista às emissoras de rádio. Baixe trechos editados | Ideia: neiros são

Horário	Matérias produzidas pela Radiobrás
18:09	Inflação: Fipe registra aumento de 0,5% em São Paulo (capital) nos últimos 30 dias - Paulo Montoia Duração: 46" - tamanho: 365 Kb - Download: MP3
16:38	Lula recebe no Planalto candidato ao governo da Bolívia - Carolina Pimentel Duração: 1'27" - tamanho: 687 Kb - Download: MP3 - Leia Matéria da Agência Brasil
16:31	Direito à alimentação adequada é violado no Brasil, afirma defensor dos direitos humanos - Geysa Albuquerque Duração: 58" - tamanho: 540 Kb - Download: MP3 - Leia Matéria da Agência Brasil
16:19	IBGE divulga Produto Interno Bruto dos municípios brasileiros em 2003 - Keite Camacho Duração: 55" - tamanho: 431 Kb - Download: MP3 - Leia Matéria da Agência Brasil
16:13	Protesto de estudantes tumultua centro do Recife - Márcia Vonghon Duração: 1'37" - tamanho: 761 Kb - Download: MP3
16:09	Fiscais federais agropecuários em greve mantêm agentes no controle da aftosa, informa associação nacional da categoria - Lourenço Canuto Duração: 1'24" - tamanho: 662 Kb - Download: MP3
16:03	IGP-10 recuou 0,35% em novembro, segundo FGV; preços no atacado desaceleraram - Cristiane Ribeiro Duração: 1'05" - tamanho: 514 Kb - Download: MP3 - Leia Matéria da Agência Brasil
15:57	Conferência Estadual de Meio Ambiente do AM analisa propostas que serão colocadas em prática - Tais Brianezi Duração: 1'53" - tamanho: 904 Kb - Download: MP3 - Leia Matéria da Agência Brasil
	MP vai fazer consulta pública em PE sobre classificação horária dos programas

Figura 13 - Tela do serviço da Radioagência.

4.3.9 – TV Brasil.

Trata-se da disponibilização, através da internet, da programação brasileira do Canal Integración¹¹⁰. Atualmente encontra-se em fase de testes para implantação de boletins em vídeo por demanda, mas já disponibiliza a programação em tempo real. No Brasil a iniciativa cabe a um *pool* formado pelas TV Nacional, TV Justiça, TV Senado e TV Câmara. O Canal Integración objetiva funcionar como uma janela de exibição da produção audiovisual

¹¹⁰ O Canal Integración é uma iniciativa formada entre países sul-americanos: Universidad Trés de Febrero e Canal 7 (Argentina); TV Ciudad (Uruguai); Fundación Patrimonio Fílmico (Colômbia) e Telesur (Venezuela). Com a participação da Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana - Atei (Espanha).

na América do Sul, ao veicular produções tanto de entidades parceiras, como de produtores independentes (ABERT, 2005)¹¹¹.



Figura 14 - Tela do serviço da TV Brasil Canal Integración.

Atualmente, a opção da Agência Brasil é viabilizar todos os serviços em uma única plataforma de disseminação (a internet). Desse modo, passa por uma reformulação do CPD, para suportar de modo satisfatório a demanda de acessos e também aperfeiçoar o sistema interno de publicação e gestão de conteúdos.

Temos um problema tecnológico muito grande na Agência Brasil por conta da obsolescência das tecnologias empregadas na produção [...] Sobre, especificamente, a questão da tecnologia, a agência opera num sistema de publicação de notícias que foi desenvolvido em 2001 e 2002. É um sistema proprietário, em ASP, que também é bastante obsoleto hoje em dia, precisa ser revisto, ou talvez precisa ser feito um novo sistema pra dar conta das demandas que a gente tem criado para o posicionamento da agência¹¹².

¹¹¹ Além da disponibilização na internet, A transmissão também é feita por um segmento do satélite NSS-806, que cobre as Américas do Sul, Central e do Norte e parte da Europa (<http://streaming.tvbrasil.tv.br/ie.html>).

¹¹² Depoimento gravado de Rodrigo Savazonni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

A preocupação em implementar um sistema de modo a agilizar o processo de publicação objetiva, em paralelo, mensurar com mais precisão quem acessa o material da agência e, desse modo, mapear possibilidades de integração de conteúdos mais efetivas.

Porque desenvolvendo um gerenciador de conteúdos, que nos permita criar um software livre, poderia gerar diferenciais pra nós, tanto do ponto de vista de gestão como também customizar e distribuir esse software pra África, pra América Latina, de criar uma rede integrada de agências públicas. Isso tem um potencial monstruoso¹¹³.

A organização atual da Agência Brasil em relação aos fluxos internos e distribuição de conteúdos pode ser expressa através da figura seguinte.

¹¹³ Depoimento gravado de Rodrigo Savazonni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005. Em março de 2006, a Agência Brasil estabelece o primeiro passo nesse sentido, ao firmar um convênio de uso de conteúdo com a agência portuguesa LUSA.

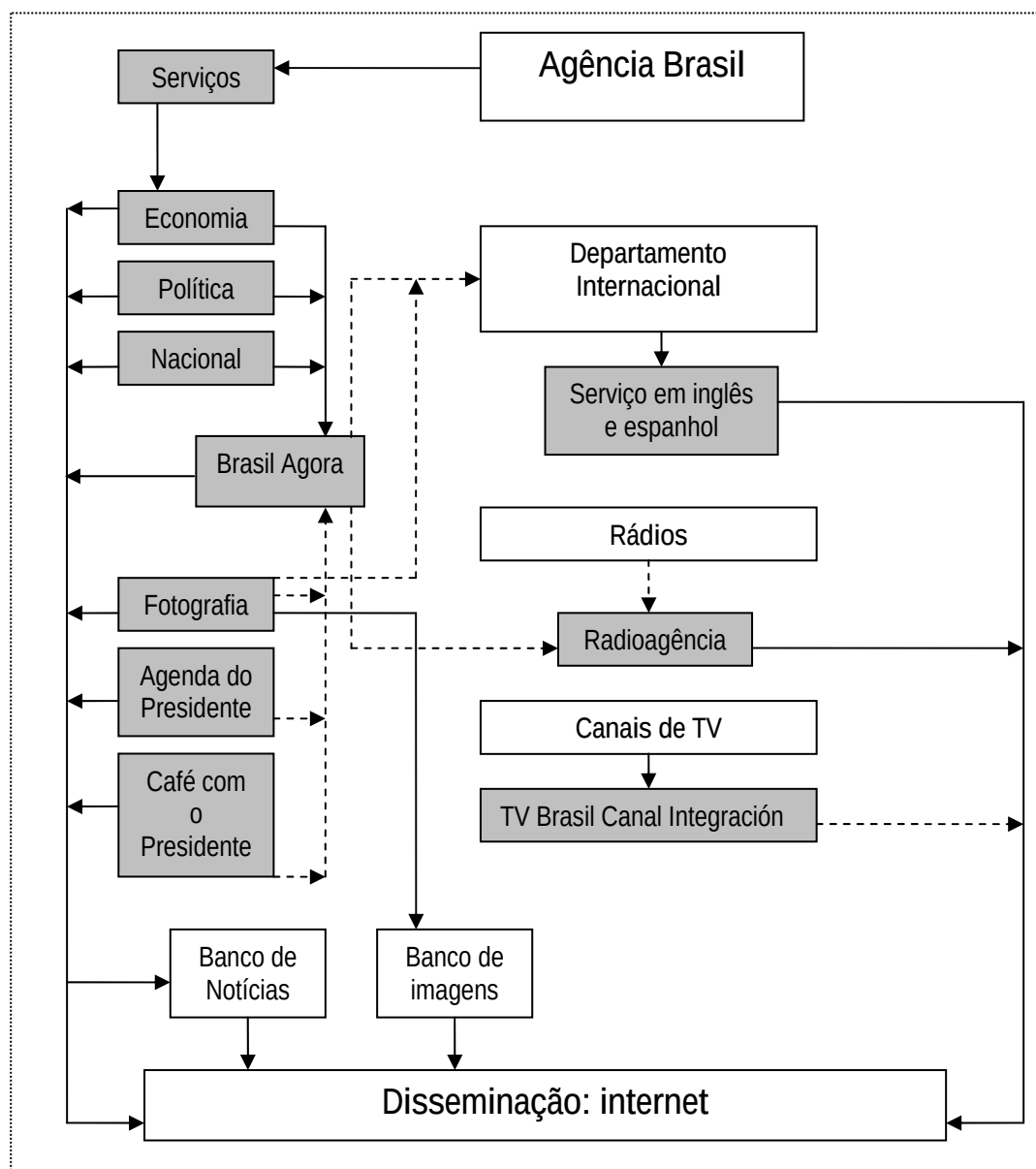


Figura 15 - Organização dos fluxos internos e distribuição de conteúdos da Agência Brasil. Em linha contínua: fluxo integral de volume. Em linha tracejada: fluxo parcial. Em sombreado: serviços fornecidos pela Agência Brasil.

"Não é necessário renunciar ao passado ao entrar no porvir. Ao mudar as coisas, não é necessário perdê-las".

- John Cage.

5.1 – Delimitação e estruturação.

A Agência Estado começa a se estruturar em fins da década de 1960, sendo fundada efetivamente em 1970, como uma empresa do grupo Estado de São Paulo. Com o crescimento do grupo Estado (que tinha criado, em 1966, o *Jornal da Tarde*) a idéia era criar um órgão de suporte editorial e operacional aos demais órgãos do grupo (*Jornal Estado de São Paulo*, fundado em 1875, e *Rádio Eldorado*, fundada em 1958).

Pouco tempo após sua fundação, em 1971, passa a atender clientes externos, geralmente jornais pequenos e médios e emissoras de rádio. Contudo, no final dos anos 1980, a agência se reorganiza estruturalmente, tornando-se mais autônoma em relação ao grupo Estado e, progressivamente, direciona-se ao fornecimento de informações para o mercado.

O processo histórico da Agência Estado nasceu na década de 70, [...]da necessidade de coordenar e controlar os correspondentes fora do país e das sucursais, ou seja, fora do estado de São Paulo. Em seguida, percebeu-se que era vantagem capitalizar as notícias excedentes do grupo - tudo aquilo que não fosse exclusivo para o JT ou para o Estadão, tendo em vista o

foco, a profundidade e a extensão da cobertura do grupo Estado de São Paulo no país. Aí nasceu a agência de notícias ¹¹³.

No fim dos anos 1980, foi implementada uma reforma administrativa mais radical, com vistas a reduzir a questão familiar na administração do grupo e também fornecer uma agilidade maior no processo de decisão (MIELNICZUK, 1998, p.22).¹¹⁴

O que está acontecendo na empresa de três anos pra cá é que ela está deixando de ser uma empresa familiar pra adquirir uma gestão profissional. É uma passagem pro esquema profissional de governança. É evidente que quando a família deixa o negócio e executivos passam a gerir, você perde um pouco do patrimônio que existia, os métodos mudam. Mas é um processo que acontece em qualquer empresa ¹¹⁵.

A partir daí, o grupo passa a ter dez áreas administrativas distintas, com metas anuais comandadas pelos herdeiros ou executivos profissionais¹¹⁶. Nessa mesma época, inicia-se a digitalização da sua redação, adquirindo e ampliando a infra-estrutura informacional necessária que levaria à implementação de modelos em redes digitais, no início dos anos 1990.

Com o reaparelhamento tecnológico e gerencial do grupo, a Agência Estado concentra-se no desenvolvimento e fornecimento de sistemas direcionados ao horizonte de mercado de diversos setores da economia brasileira. Esse posicionamento, além de gerar uma gama de serviços de informação para setores não-mídia, agregava a massa de conteúdos jornalísticos, criando um modelo de negócios para a agência, formatado no mix de clientes dos setores da mídia e não-mídia, bem como de conteúdos e informações das duas naturezas.

¹¹³ Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

¹¹⁴ Cf. também: http://www.ae.com.br/institucional/institucional_h.htm.

¹¹⁵ Depoimento gravado de Eduardo Matos, Editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

¹¹⁶ As dez áreas são: O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado, Estúdio Eldorado, OESP Gráfica S.A., OESP Mídia Direta, Unidade de Negócios Vendas Gráficas, OESP Distribuição e Transportes S.A., Agência Estado e Broadcast Teleinformática. O Grupo Estado de São Paulo ainda atua como acionista controlador da PISA, Papel de Imprensa S.A. e como acionista minoritário do consórcio Claro, de telefonia celular. Como um todo, o grupo emprega aproximadamente cinco mil pessoas.

À época, o mercado financeiro no Brasil não tinha ferramentas capazes de dar conta da complexidade de operações envolvidas. Assim, a agência visava obter um status operacional capaz de captar, selecionar, refinar, combinar e transmitir informações relevantes para esse setor. Era uma atividade centrada na produção de serviços específicos, inspirada, de certo modo, em modelos como a Reuters e em provedores de serviços especializados em informações para o setor financeiro, como a Dow Jones.

5.2 – O estágio atual.

Em 1991, a agência comprou a Broadcast, empresa de soluções para a transmissão de cotações das bolsas nacionais e internacionais situada em São Paulo. A tecnologia envolvia sistemas proprietários que operavam em redes fechadas. A marca Broadcast foi mantida, ao passo que se desenvolveram aplicações para a plataforma, ampliando sua capacidade de fluxo e organização de novos serviços.

O resultado pode ser medido pelo crescimento da base de terminais instalados, que em nove anos saltou de 200 (1991) para mais de 9 mil (2004), fazendo do serviço Broadcast o líder nacional no setor de informações financeiras. O site da Agência Estado começou a operar em fevereiro de 1995, sendo a primeira agência de notícias brasileira na Web, antes mesmo da entrada da internet comercial no Brasil. Nessa época, havia somente um endereço com final ".com" e o serviço não era hospedado no Brasil. Menos de um ano depois, era inaugurado o *Brazil Financial Wire*, primeiro serviço informativo em inglês sobre a economia brasileira na internet. Ainda em 1995, foi lançado o Agrocast, um sistema similar ao Broadcast, mas especializado nas áreas de produção, beneficiamento, processamento e comercialização dos principais produtos agropecuários. Na metade de 1999, o Agrocast

também começou a ser transmitido através da internet, para atingir os pequenos e médios produtores rurais e os associados das principais cooperativas agrícolas.

O serviço da Agência Estado na internet não funciona como um portal dos serviços da agência, constitui-se mais como um site de destino, que apresenta parcelas do conteúdo da agência. No entanto, uma das vantagens trazidas para a agência, com o site, foi o aumento da visibilidade junto ao público, o que coloca a Agência Estado parcialmente atuando no varejo da informação. Segundo Robson Pereira, diretor da versão web da agência:

Muita gente passou a tomar conhecimento da agência via internet [...] provavelmente são pessoas que jamais ficariam sabendo da existência da Agência Estado – embora a agência seja líder nesta área de informações especializadas – o site é nosso primeiro serviço de massa, voltado para o usuário final (CRUZ, 1999).

Em 1996, com a internet, a Agência reorganizou sua atuação no mercado de mídia, criando o Midicast, um serviço de informações para jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Até o final de 1996, mais de 200 empresas assinam o serviço, que é oferecido via satélite e internet.

Em 1998, lançam o Infocast, um sistema de informações on-line (via satélite ou internet) voltado para a gestão de negócios e a prospecção de mercados, incluindo notícias, dados e análises de entidades empresariais, consultorias e organizações de fomento aos negócios. Em 2000, lança o serviço AE Conteúdo, dirigido para veículos da internet, que permite o fornecimento de conteúdo de modo personalizado.

Para a distribuição de conteúdo para a internet, a agência possui acordos de fornecimento para cerca de 200 sites e/ou portais. Em 2005, a agência desenvolve um serviço compacto de notícias, mais barato e que objetiva atingir jornais de pequena circulação (até dez mil exemplares).

Além da sede em São Paulo, possui sucursais em Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, com correspondentes fixos em Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador e Recife. No exterior, conta com correspondentes em Londres, Nova York, Bruxelas, Shangai, Paris, Washington e Genebra. Atualmente conta com 175 jornalistas. Tem uma carteira que varia em torno de 350 clientes do setor de mídia.

A importância da agência para o grupo Estado pode ser percebida através da aplicação de recursos na base tecnológica de operação, de modo a sistematizar o modelo de trabalho. Como indica Saad (2003, p.41), as estratégias de empresas de comunicação envolvem adequação ao segmento de mercado em que atuam. Essa adequação envolve, por sua vez, a decisão sobre os produtos e tecnologia a serem desenvolvidos e/ou absorvidos; a seleção do mercado e tipo de clientes a serem atingidos e a manutenção da vantagem competitiva (SAAD, 2003, p.38).

O aspecto estratégico da Agência Estado é notado justamente nas ações que se estabelecem em três eixos: o desenvolvimento de soluções tecnológicas, a geração de informações e distribuição das mesmas. Esses eixos estão interligados, gerando possibilidades informativas de modo a garantir o posicionamento de liderança entre as agências comerciais no cenário brasileiro. Especificamente, as disposições estratégicas na agência concernem aos seguintes aspectos;

- a) desenvolvimento tecnológico. Migração das atividades para plataformas digitais, substituindo dinâmicas analógicas por numéricas, trocando átomos por bits, viabilizando o trânsito do conteúdo em diferentes mecanismos de acesso e disponibilização. Na agência, esse aspecto se manifesta de duas formas principais;

- no desenvolvimento de plataformas e tecnologias de disseminação, assumindo, em paralelo, as funções de braço tecnológico do Grupo Estado de São Paulo¹¹⁷;
 - disseminação em plataformas distintas. Desde 1988, com a adoção de alternativas digitais para a circulação de informação, a Agência Estado implementou sistemas de transmissão de dados através de diferentes plataformas de modo a diversificar seus modelos de alimentação de material;
- b) geração de informações. Delimitação de especificidades produtivas de conteúdo, aliado aos recursos de gestão e alimentação dos bancos de informações digitais. Pode ser percebida na agência em dois aspectos;
- integração com os outros órgãos do Grupo. O aproveitamento e potencialização do conteúdo, que é utilizado pelos jornais e rádios do grupo, bem como no sentido inverso, materiais produzidos pelos órgãos são assimilados parcialmente na agência;
 - captação de dados e informações de agências estrangeiras. Há o convênio com órgãos estrangeiros pelo qual a Agência Estado publica informações de teor internacional. No sentido inverso, alimenta órgãos informativos de outros países;
- c) distribuição de informações. É percebida pela criação de pacotes informativos (os serviços), direcionados e customizados a setores e clientes específicos, manifestando-se em dois aspectos, no fornecimento de informação para órgãos afiliados e na elaboração de serviços específicos personalizados.

¹¹⁷ Vale também observar que, através da Agência Estado, o grupo mantém convênio como o *Massachusetts Institute of Technology*, MIT, no projeto *news in the future*, que basicamente intenciona o desenvolvimento de plataformas midiáticas.

Para a distribuição de material, a Agência Estado adota duas alternativas no que diz respeito às plataformas utilizadas. Uma, para os setores financeiro, corporativo e mídia, que envolve satélite e internet. Outra, para o serviço Broadcast, que é operado por transmissão de dados via rádio. Para sistemas de acesso através de dados via wi-fi¹¹⁸ (wireless, para dispositivos móveis como PDAs) e SMS (mensagens de texto curtas, via telefonia móvel), estes serviços são distribuídos por sub-rotinas de protocolos de internet. Assim, a seguir serão detalhados os serviços, e sua integração com os respectivos recursos.

5.3 – Serviços da Agência Estado.

A estruturação dos serviços da Agência Estado se dá dentro de uma grade complexa, envolvendo, em primeiro lugar, os núcleos temáticos de atuação, que, na nomenclatura da agência, denominam-se mercados. Num nível de interação subsequente, temos os produtos, as plataformas de distribuição e os serviços existentes.

Os núcleos de atuação principal são quatro: Financeiro, Corporativo, Agronegócios e Mídia. Na estrutura da agência, pode-se dizer que tais núcleos funcionam como editorias, gerando material, dentro de delimitações específicas de tema e abordagem. Desse modo, o direcionamento de cada núcleo pode ser enquadrado da seguinte forma;

- a) financeiro. Os produtos são destinados a corretoras e instituições financeiras, gestores de fundos, operadores da bolsa, analistas de investimentos, executivos financeiros, dirigentes da área pública, investidores, executivos e analistas de recursos de informação;

¹¹⁸ Cf. Apêndice F, glossário de termos.

- b) corporativo. Gera conteúdos para empresas e entidades públicas, analistas e executivos das áreas de marketing, comunicação, produtos, vendas e novos negócios, pesquisa, *business intelligence* (informações estratégicas de mercado), finanças, tecnologia da informação, recursos humanos, operações e relações públicas;
- c) agronegócios. Envolve a preparação de informação para o setor de agricultura, pecuária e mercados vinculados. É direcionado a executivos e analistas da agroindústria, cooperativas, produtores agrícolas, corretoras do mercado físico, corretoras do mercado de futuros e dirigentes da área pública;
- d) mídia. Gera conteúdos para serem distribuídos para jornais, revistas, rádios, TVs, sites, portais, intranets e sistemas digitais (SMS, wi-fi, PDAs).

Na conjunção que envolve esses quatro núcleos há, em um nível subsequente, o direcionamento a produtos da agência. Esses produtos são combinados, organizados e distribuídos em serviços específicos, de acordo com a produção própria e a republicação de material de agências estrangeiras.

As informações vão chegando pelas agências internacionais, elas são bastante carregadas pelo fuso horário, elas já estão a mil por hora quando nós começamos pela nossa manhã. Vão caindo no sistema e cada produtor passa para o produto específico da Agência Estado. Falei produtor, mas isso significa editor porque, às vezes, é um coordenador de reportagem, às vezes, é um editor final, que joga naquele produto específico para o qual trabalha

¹¹⁹.

Os produtos no caso são: AE Broadcast, AE Sistema de Informação, AE Mídia Texto e Foto, AE Estudos, AE Data, AE Newspaper, AE Conteúdo e AE Releases. Desse

¹¹⁹ Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

modo, o material produzido em cada núcleo pode alimentar produtos diferenciados. Como se pode ver na figura a seguir.

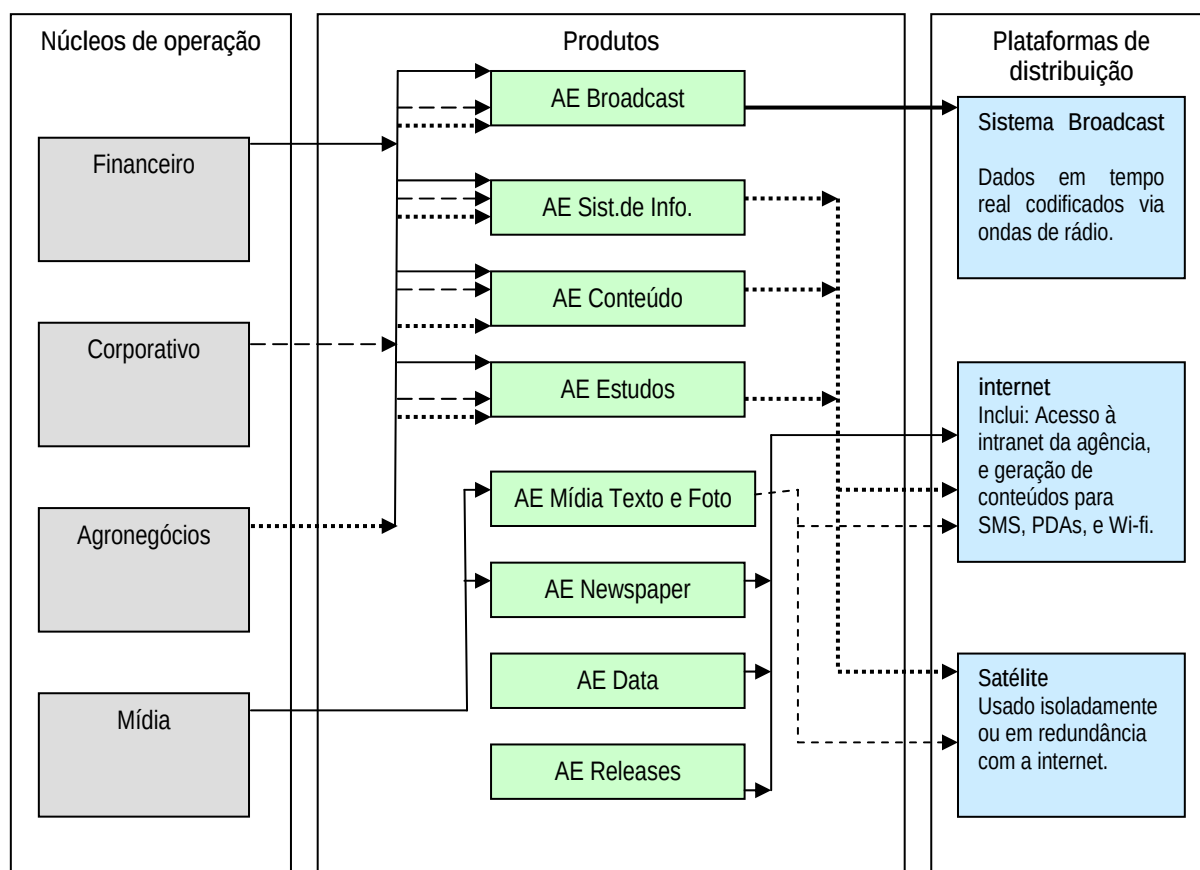


Figura 16: Núcleos de operação da Agência Estado em relação aos produtos oferecidos e plataformas de distribuição¹²⁰.

5.3.1 – O sistema AE Broadcast.

O AE Broadcast é um terminal dedicado¹²¹ que acessa dados em tempo real através de um computador ligado a um decodificador. Esse produto, portanto, consiste simultaneamente em um conjunto de serviços e uma ferramenta técnica que visa atingir, de

¹²⁰ No gráfico acima, demonstra-se que alguns produtos, como o AE Data e o AE Releases, têm um posicionamento diferenciado em relação aos demais. De um modo geral, eles são gerados a partir das bases de dados dos núcleos de operação (AE Data) e do serviço, que a Agência Estado oferece a empresas para distribuição de releases. Não sendo, portanto, um produto direto dos núcleos de operação.

¹²¹ Como terminal dedicado define-se um tipo de *hardware* que está vinculado a *softwares* específicos e ao processamento e acesso a tipos restritos de informações. Ao contrário de um computador pessoal, que permite o uso de programas diversos e execução de múltiplas tarefas, um terminal dedicado trabalha no processamento de tarefas exclusivas.

modo mais específico, parcelas de clientes. O sistema abriga um conjunto de serviços de informação centrado em torno de análises, índices, cotações, estudos de gráficos, *commodities*, juros, câmbio, além de relatórios de consultorias de mercado.

Não é só a questão de você ter a ferramenta da rede disponível. Existem redes e redes. Eu sei que existem redes abertas como a internet, existem as redes semiabertas e existem as redes privadas. O serviço de *Broadcasting*, por exemplo, é distribuído a partir de protocolos específicos, justamente por isso. É uma forma de, como eu posso dizer, azeitar, potencializar o modelo de produção que o jornalismo aberto em rede não tem¹²².

Os informativos são segmentados para a peculiaridade de cada negócio, gerando assim os serviços específicos, que, em breves termos, são:

- AE News. Trata-se de uma produção de caráter jornalístico, em formato de notícias, centrada na cobertura político-econômica, análises e tendências do setor financeiro e fatos ligados à economia brasileira, sejam os eventos ocorridos no Brasil ou no exterior;

- AE Mercado. É direcionado aos mercados brasileiro e emergentes. Tem, como sub serviços, um banco de dados relativos às oito economias desenvolvidas (o grupo G8), com recuperação de 55 indicadores de mercado relevantes. Oferece ainda o Monitor de Política Monetária e a Pesquisa Pré-Copom, que antecede as decisões de juros do Banco Central;

- AE Newspaper. *Clipping* dos principais jornais do país, com análise do mercado financeiro, principais indicadores, agenda dos acontecimentos do dia, destaques dos programas jornalísticos da noite anterior na TV e um plantão com informações da madrugada que normalmente só sairão nos jornais no dia seguinte;

- AE Brazil. Noticiário em inglês sobre o Brasil. Contém análises e tendências sobre a política econômica brasileira e a movimentação do mercado financeiro;

¹²² Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

- AE Empresas e Setores. Noticiário sobre as principais empresas atuantes nas bolsas de valores, como comentários e análises de conjuntura. Subdivide-se em nove serviços, vinculados a setores da economia: Alimentos e Bebidas, Automotivo, Comércio, Construção Civil, Energia, Mineração e Siderurgia, Química e Petroquímica, Tecnologia da Informação, Transportes e Logística.

No sistema *Broadcast* são disponibilizados os serviços: Análise Política Online (com análises sobre política, pesquisas e previsões sobre votações no Congresso), Tendências (em tempo real sobre o ambiente político-econômico), Dinheiro Vivo (sobre o fechamento dos mercados), Noticiário Internacional (em tempo real sobre os mercados financeiros e agrícolas internacionais; é elaborado pela *Dow Jones*), Cotações e Taxas (cotações em tempo real das bolsas de valores), Índices e Ativos Internacionais (cotações de moedas, títulos governamentais, ouro, prata, petróleo, títulos de dívidas, etc), Gráficos (gráficos, podendo resgatar dados de até cinco anos).



Figura 17: Tela do Sistema Broadcast

5.3.2 – AE Sistema de Informação.

O AE Sistema de Informação é um produto dirigido ao mercado profissional ligado à economia, finanças, política, agronegócios, empresas e setores. São serviços similares aos da *Broadcast*, porém, sendo uma alternativa de custo mais barato, e sem a atualização das informações na mesma velocidade. O tempo é diferido, ou seja, os informes são alimentados depois de estarem disponíveis para o *Broadcast*.



região	R\$	US\$
	PVU/R\$	PVU/US\$
ASSIS (SP)	nd	nd
3AÚ (SP)	nd	nd
FORA/CABA (SP)	nd	nd
ROBERTO FRETO (SP)	nd	nd

Figura 18: Tela do AE Sistema de Informação

Os serviços que o AE Sistema de Informação oferece são: Agenda, Artigos, Notícias, Análises e Cenários, Cotações e Taxas, Áudio, Recados, Serviço em inglês, Ferramentas de Busca e Estudos.

Na Agenda, oferecem-se serviços de acompanhamento diário dos cenários de Agronegócios, Conjuntura e Finanças e Empresas e Setores.

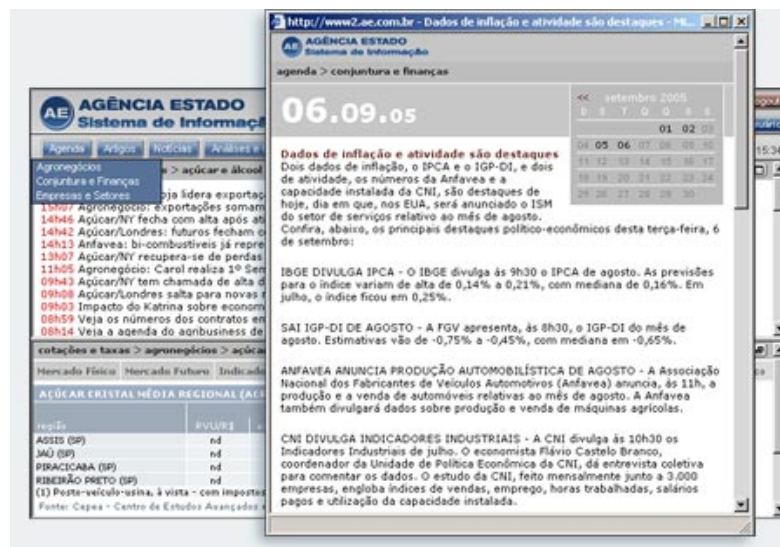


Figura 19: Tela da Agenda em integração com o AE Sistema de Informação.

Os Artigos são materiais escritos por articulistas com análises sobre tendências e interpretações das reações do mercado ao horizonte dos negócios. Estão divididas por sub áreas: Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores e Gestão e Carreiras.

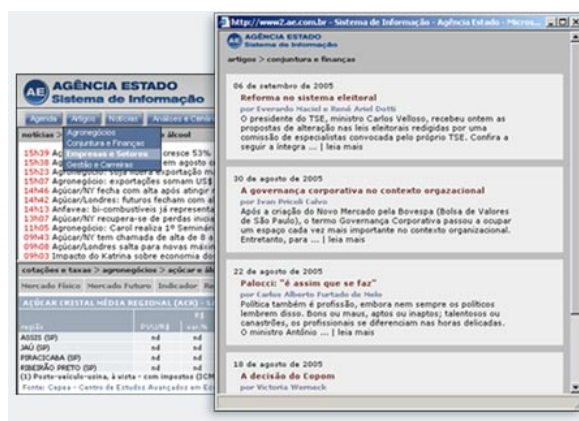


Figura 20: Tela dos Artigos em integração com o AE Sistema de Informação.

O setor de notícias do AE Sistema de Informação oferece serviços de cobertura de Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores, Gestão e Carreiras, Comunicação Institucional e Sinopse Geral. Nos serviços Empresas e Setores e Conjuntura e Finanças são disponibilizados sub serviços.



Figura 21: Tela de notícias em integração com o AE Sistema de Informação.

O setor de Análises e Cenários do AE Sistema de Informação oferece análises gerais e detalhadas do setor de Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores. Para o Agronegócios, oferece: Agrovip, Cenário, Climatedo e Análises Cepea, entregues semanalmente cobrindo cotações de café, açúcar, álcool, trigo, algodão, boi, suínos, aves, cítricos, soja e milho. Para Conjuntura e Finanças, oferecem-se cenário financeiro e mercados globais, para Empresas e Setores, Mercado Corporativo e Mercado de Capitais.

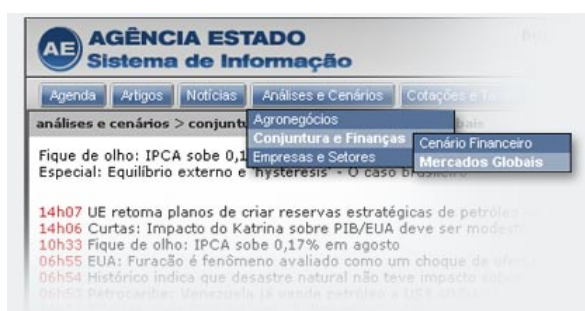


Figura 22: Tela de Análises e Cenários em integração com o AE Sistema de Informação.

O serviço de cotações e taxas no AE Sistema de Informação possui as mesmas informações que estão presentes no serviço homônimo do Broadcast. A diferença é a operação com tempos diferidos de 30 minutos para a cobertura das bolsas e 15 minutos para

os demais serviços. Oferece serviços de cotação de Agronegócios (Fretes, Ceagesp e Bolsas de Cereais e produtos agrícolas em geral), Conjuntura e Finanças (ações, bônus, commodities, fundos e indicadores) e Empresas e Setores (Indicadores e Ações relacionadas aos setores de: Alimentos e Bebidas, Automotivo, Comércio e Serviços, Construção, Energia, Mineração e Siderurgia, Química e Petroquímica, Telecom e TI e Transporte e Logística).

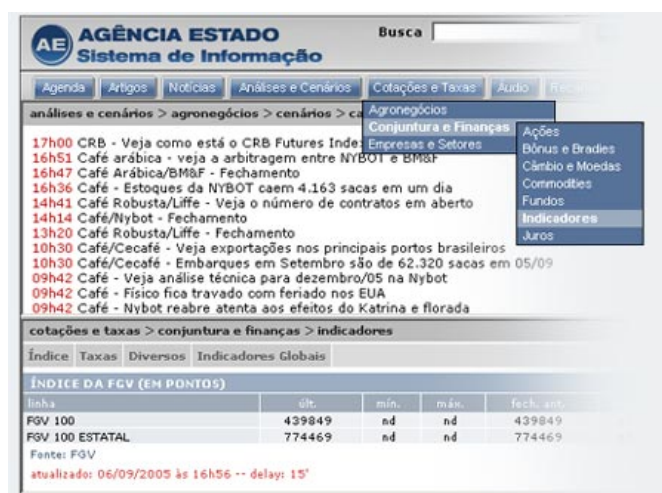


Figura 23: Tela de Cotações e Taxas em integração com o AE Sistema de Informação.

O serviço de áudio do AE Sistema de Informação consiste em uma seção que contém entrevistas e teleconferências, realizadas pela Agência Estado, ficando disponível em repositório.

O serviço de recados é a área de comunicação institucional e editorial dos clientes com a agência, onde se colocam observações, dicas, sugestões e críticas.

O serviço em inglês do AE Sistema de Informação consiste no resumo das informações de relevância no cenário internacional, relativas ao mercado brasileiro. É subdividido em *News*, *Glossary* (glossário em inglês das principais nomenclaturas utilizadas nas "news" e também no mercado brasileiro), *Tutorials* (guias de como funciona o mercado financeiro, o sistema político e como fazer negócios no Brasil), *Maps* (detalhamento demográfico e estatístico do Brasil e também de cada Estado, com as principais atividades

econômicas), *Links* (links para sites do governo; dos reguladores governamentais; das organizações industriais; dos bancos federais; das bolsas de valores; das agências econômicas e dos principais jornais do Brasil), *Markets* (índices das bolsas nacionais e internacionais, as ações que compõem o índice Bovespa, empresas brasileiras listadas na Bolsa de Nova Iorque, cotação do dólar x real, títulos da dívida do Brasil, etc.), *Indicators* (dados atuais e históricos dos principais índices do Brasil: inflação, PIB, balança comercial, índice de desemprego, etc.), e *Articles* (são matérias de aspecto mais abrangente, sobre temas do campo político, macroeconômico ou empresarial do Brasil).

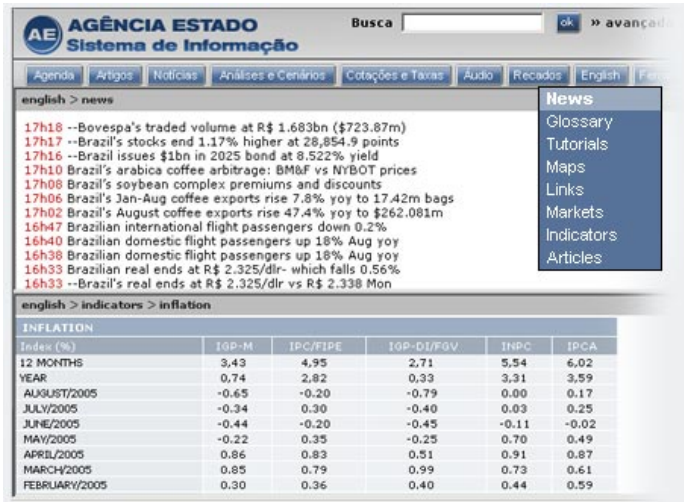


Figura 24: Tela do serviço em inglês em integração com o AE Sistema de Informação.

Ferramenta de busca: permite a localização de informes dentro do horizonte de serviços contratados pelo cliente.



Figura 25: Tela da ferramenta de busca interna da Agência Estado.

Estudos: são serviços de estudos e relatórios setoriais, conjunturais e políticos, elaborados por institutos nacionais e internacionais associados à Agência Estado.

5.3.3 – AE Mídia Texto e Foto.

O AE Mídia Texto e Foto consiste no conjunto de serviços da Agência Estado, direcionado ao fornecimento de conteúdo para mercado de mídia, excetuando os veículos online, para os quais há um serviço próprio. O AE Conteúdo organiza-se em torno do fornecimento de cinco núcleos de informação: Noticiários, Fotografias, Colunas, e Suplementos.

No noticiário, os serviços são: Nacional (atualização diária dos principais fatos do país, organizados por área de interesse: política, geral, economia, esportes e variedades. É a íntegra do que a agência produz, direcionado ao jornalismo em cooperação com o jornal Estado de São Paulo e Jornal da Tarde, mais as sucursais¹²³), Internacional (cobertura dos fatos internacionais, em acordo com a agência *Associated Press*¹²⁴), Noticiário Compacto¹²⁵

¹²³ Fornece em média, 250 notícias diariamente.

¹²⁴ O material da *Associated Press* é traduzido e editado pela Agência Estado, gerando cerca de 100 notícias diariamente para o serviço internacional, fora o material enviado pelas sucursais da agência no exterior.

¹²⁵ Fornece pacotes variáveis de 100 a 130 notícias diariamente.

(pacote resumido do noticiário completo, de custo mais acessível e dirigido a jornais de pequena circulação), Econômico (atualizado de segunda à sexta; concentra-se sobre economia, agronegócios, finanças e negócios, com análise dos acontecimentos econômicos; fornece ainda indicadores financeiros, cotações das bolsas de valores e o noticiário Empresas e Setores, que também é fornecido pelo sistema *Broadcast*; a média é em torno de 70 matérias por dia).

Relativo às fotografias¹²⁶, a subdivisão se dá em seis serviços: Imagens do Dia (oferece imagens em fotos produzidas pela Agência Estado, com visualização prévia pela rede, e direito de uso mediante pagamento), Fotos Internacionais (com convênio com as agências internacionais *Associated Press*, *France Presse* e *EFE*), Infográficos (tabelas, mapas e gráficos com base nos noticiários, elaborados na forma de artes para complementar material de texto e foto), Suplementos (direcionado ao uso da agência, contém fotos editadas especialmente para ilustrar os pacotes da Agência Estado: Reportagens Especiais, Pacote TV, Banco de Matérias, entre outros), Pacotes Especiais (edições de temas que estejam em relevância na mídia, como copa do mundo, morte do Papa, Fórmula 1, etc) e destinados exclusivamente para impressos e Arquivo (disponibilização para a venda, de mais de 10 milhões de imagens feitas entre 1875-2006)¹²⁷.

Nos serviços de colunas, a ênfase é direcionada para textos de jornalistas e ou especialistas voltados para assuntos específicos. As colunas versam sobre: Economia (diária e semanal), Política (diária e semanal), Educação, Cultura, Esporte, internet (semanais), Grade de Programação da TV e Variedades (diárias).

¹²⁶ Este serviço disponibiliza diariamente cerca de 600 imagens do Brasil e do mundo. Além dos acordos com as agências internacionais, trabalha com jornais e correspondentes nacionais congregados por meio de parcerias (nesse sistema, no caso da foto ser comercializada, a Agência Estado fica com 50% do valor, e o órgão ou fotógrafo associado fica com os outros 50%). Recentemente, em 2005, se dá início ao experimento foto-repórter, (Cf. <http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm>) que consiste na disponibilização de fotografias produzidas por leitores e/ ou usuários. Esse material pode ser usado em qualquer veículo do grupo e passa a ser agregado ao arquivo da Agência Estado, podendo ser comercializado.

¹²⁷ O arquivo de fotografias da Agência Estado funciona com uma parte on-line e outra bem maior, por consulta. Para as fotos organizadas na base de dados, o acesso e compra é imediato, para as demais fotos, o cliente tem que consultar por e-mail ou telefone e solicitar a foto.

Nesses serviços, há embargos de tempo e de praça, onde jornais impressos numa mesma cidade não podem receber o conteúdo de um mesmo colunista. Quanto ao embargo de tempo, dependendo da coluna em questão, o material é distribuído com alguns dias de antecedência, com a exigência de ser publicado em datas específicas. Há colunas que têm permissão de publicação imediata.¹²⁸

Isso se deve à sinergia do grupo estar bastante institucionalizada, hierarquizada, organizada e programada. Aí diz aqui: “Atenção, não editar em sites abertos”. O embargo é esse aqui. Só os pagos vão receber, esse é o nosso diferencial. A gente está acompanhando a evolução da informação e do próprio mercado, mas enquanto há pessoas interessadas em pagar por uma informação especializada, por que eu vou divulgar em grandes parâmetros?¹²⁹

Os Suplementos são serviços para produção de cadernos inteiros, especializados em determinados assuntos, para a venda dos mesmos aos jornais afiliados e órgãos assinantes. São: Reportagens Especiais (material para o fechamento das edições de final de semana; fornece cerca de 40 matérias por semana, sobre TV, cinema, música, livros, ciência, turismo, comportamento, educação, saúde e tecnologia.), Pacote TV (reportagens sobre televisão, resumo de novelas, filmes na TV e destaques da programação), Pacote Semanal (dirigido a semanários, contém seções fixas de vídeo, saúde, moda, estética, horóscopo, palavras cruzadas, semana na TV, resumo de novelas, sinopses de filmes na TV e turismo), Página Agrícola (reportagens, artigos assinados, resultados de leilões, cotações dos produtos agrícolas e agenda de exposições e cursos), Informática (material dirigido ao usuário leigo), Jornal do Carro (análises do mercado de carros novos e usados nacionais), Sua Vida (textos sobre qualidade de vida: saúde, alimentação, estética, comportamento; em média 10 matérias

¹²⁸ Cf. <http://www.ae.com.br/midia/produtos/colunas.htm>.

¹²⁹ Depoimento gravado de Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

semanais, incluindo colunas fixas), e Turismo (conteúdo *prêt-à-porter* para um caderno semanal de 12 páginas em formato tablóide).

Nos serviços de suplementos, também ocorrem embargos de intervalo de tempo e de praças, semelhante ao que ocorre nos serviços de colunas.



Figura 26: Telas da do AE Mídia Texto e Foto



Figura 27: Tela inicial do AE Mídia

5.3.4 – AE Conteúdo.

É o produto da Agência Estado dirigido para o fornecimento de conteúdo para o ambiente da internet. Destina-se a jornais na web, portais jornalísticos, portais corporativos, extranets e intranets. O conteúdo possui um embargo de tempo para publicação, dependendo

do serviço, em relação aos produtos AE *Broadcast* e AE *Mídia*. Os serviços disponíveis são: Empresas e Setores; Agronegócios; Finanças, Economia e Política; Internacional; Notícias em inglês; Gráficos; Geral e Esportes. O produto oferece a escolha de serviços específicos pelo cliente, dentro do leque de oferta. Fornece ainda o serviço de mensagens curtas, envio para celulares e dispositivos móveis como PDAs.



Figura 28: Telas do AE Conteúdo

5.3.5 – AE Newspaper.

O AE *Newspaper* é um serviço gerado pela internet com possibilidade de ser impresso através da tecnologia PDF. É um noticiário de leitura rápida, com no máximo quatro páginas, direcionado a eventos corporativos, congressos e assinantes que o solicitem.



Figura 29: AE Newspaper em versão impressa.

5.3.6 – AE Data.

É o serviço de banco de dados da Agência Estado direcionado a informações financeiras e econômicas. É de acesso restrito a assinantes que contratam este serviço, permitindo que os dados possam ser conferidos por módulos, séries históricas ou isoladamente.



Figura 30: Tela do serviço AE Data

5.3.7 – Distribuição de Releases.

Serviço que disponibiliza um canal de distribuição para as assessorias de imprensa. Simultaneamente, a agência recebe e repassa o material. A atuação é intermediária, sem alterar a disposição e conteúdo dos *releases*, mantendo o nome e assinatura do jornalista e citação dos órgãos responsáveis. É um serviço onde as assessorias pagam para colocar material, sendo a distribuição agregada de modo gratuito para os clientes.

5.3.8 – Agência Estado on-line.

É o site da agência na internet, sendo atualizado em média, com cerca de 200 notícias por dia. A sua produção encontra-se integrada aos jornais e rádios do Grupo Estado de São Paulo e aos órgãos afiliados. A sua disseminação, em paralelo à atualização do site, também é direcionada a *paggers*, telefones celulares, satélites, ondas de rádio e fax. O acesso pela internet, para usuários domésticos, é gratuito, sendo cobrado de empresas e entidades que usem suas informações.



Figura 31: Página da Agência Estado na internet

6

Agência Reuters

“É preciso conhecer o passado, para poder construir o futuro”.
- Federico Fellini.

No horizonte das agências de caráter transnacional atuantes no mundo, a Reuters é, provavelmente, o caso mais prototípico. Isso se deve ao fator histórico, por ela existir há mais de 150 anos de modo contínuo, atuando de modo regular no provimento de notícias e serviços e, também, pela contribuição na criação do modelo de agência comercial como entendemos, tornando-se um padrão adotado também por outras agências de caráter comercial (LIMA, 1999; ARRUDA, 2001; CARVALHO, 2001; NARDELLI, 2003).

Seria, portanto, redundante indicar, nesta parte de estudo de caso, dados da estruturação histórica da agência que, ou já estão presentes no corpo desta tese, ou podem ser consultados de modo mais específico em trabalhos anteriores e reconhecidos como bibliografia de referência¹³⁰. Assim, a intenção aqui é delimitar aspectos de sua atividade em redes digitais, recuperando de modo mais efetivo a trajetória, a partir de fins dos anos 1970, quando a mesma passa a operar em função desta base tecnológica.

¹³⁰ O enfoque histórico pode ser verificado por exemplo, nos detalhados estudos de Donald Read (1992), Graham Storey (1951) e Mooney e Simpson (1993), além de fontes complementares, como os trabalhos de Oliver Boyd-Barrett (1980,1992,1998) e Jonathan Fenby (1986), sobre estruturação de agências internacionais.

6.1 – Delimitação e estruturação.

O período de mudanças que situa a operação da Reuters em redes digitais é iniciado na primeira metade dos anos 1960. Mais precisamente em 1963, a Reuters se direciona para duas esferas principais: uma aproximação mais agressiva com o mercado financeiro e o investimento em dispositivos mais ágeis de transmissão e circulação de informação.

A motivação para essa reorientação estratégica deve-se ao fato da Reuters vir acumulando sucessivas perdas financeiras (READ, 1992, p. 285,286). Isso se deu pela concorrência de diversas agências regionais e nacionais surgidas após a Segunda Guerra Mundial, que forneciam mais barato boa parte das notícias circunspetas a cenários locais, esvaziando parcialmente um nicho de mercado da Reuters. Em paralelo, a agência inglesa não conseguia captar investimento entre as organizações acionistas¹³¹ de modo a responder satisfatoriamente a essa pressão concorrencial (SAVOIE, 1995, p.274).

Nessa época, em 1962, os 19 contratos fixos de fornecimento garantiam a entrada constante de recursos em torno de 700 mil libras (SAVOIE, 1995, p.275), mas também limitava as pretensões em ocupar mais espaço no mercado. Com a posse de Gerald Long (que assumiu a presidência da Reuters de 1963 até 1981), foi elaborado um relatório que detectava a necessidade de investimentos da ordem de 250 mil libras. A solução foi captar recursos junto aos bancos¹³². Segundo aponta Donald Read (1992, p.287), a argumentação para captar o investimento se apoiava principalmente na justificativa de entrada da Reuters no mercado de notícias financeiras.

¹³¹ Depois da Segunda Grande Guerra, em 1947, a Reuters passa a ter sua propriedade repartida entre quatro associações: a *Newspaper Publish Association*, que representava os jornais londrinos e os de circulação nacional; a *Press Association*, representando os jornais regionais; a *Australian Associated Press* e a *New Zealand Press Association* (READ, 1992, p.286).

¹³² O empréstimo foi contraído junto aos bancos *Morgan Guaranty Trust* e *Credit Suisse de Zurich*, entre 1965 e 1967.

Há divergências entre autores sobre esse momento. Segundo Read, a opção de comprar agências menores, bem como companhias de tecnologia, deu-se pela exigência de melhorias tecnológicas na operação (1992, p.287). Já em Fenby (1996, p.76), a entrada nesse mercado ocorreu por pressão dos bancos que, ao fornecerem os empréstimos, exigiram que a agência atuasse no provimento de informações de mercado através de um conjunto de recursos que possibilitasse a recuperação mais rápida do capital investido, como também permitir ganhos diretos aos financiadores.

Todavia, independentemente da real motivação que determinou o novo horizonte de atuação da agência, a Reuters passa a intercambiar informações entre agentes do mercado financeiro, através de uma rede privada, algo inédito até então. As primeiras ações práticas foram o aluguel e depois compra de circuitos proprietários e exclusivos, para, progressivamente, ir substituindo as transmissões por rádio, que eram mais instáveis, sujeitas a interferências e também à pirataria do conteúdo por outros órgãos e, por vezes, por países inteiros, como no caso de Cuba (READ, 1992, p.313).

Esse quadro vincula a Reuters aos movimentos de capitais do mundo ocidentalizado. Em outras palavras, os seus serviços passam a ser projetados para servir à realidade do capital interligado em redes de informação. Esse cenário termina por desdobrar-se no quadro atual, onde a venda de informações para esse setor responde por mais de 95% de seu faturamento. Os 5% restantes correspondem, majoritariamente, a parcela de serviços vendidos para órgãos de mídia.

Parte III - As agências nas redes digitais.

“Yes, young man,” a famous statesman said to a reporter who sought to interview him some years ago, “I’ll be glad to prepare a statement for you. Just tell me when is your... - what do you newspaperman call it – your deadline.” “I’m from the United Press,” he replied. “Our deadline is now. Somewhere around the world at this instant a newspaper is going to press. We’ve got a deadline every minute”¹⁸⁰.

- Joe Alex Morris, 1957.

7.1 – Redes, sistemas digitais e condicionamentos sobre o modelo de operação das agências de notícias.

No fim do século XX, o ambiente baseado em processos de digitalização aliado a modelos organizativos em rede configuram um cenário comunicativo complexo em que se insere o desenvolvimento de uma sociedade da informação. A vinculação e identificação das bases tecnológicas em interação com o cenário social são, por vezes, problemáticas, devido à multiplicidade de perspectivas teóricas. Nos conceitos mais difundidos que trabalham a contemporaneidade em relação à tecnologia (*i.e*: sociedade da informação, do conhecimento,

¹⁸⁰ “Sim, jovem”, um famoso homem de estado falou para um repórter que o procurou para entrevistá-lo alguns anos atrás, “eu ficarei grato em preparar uma declaração para você. Diga-me apenas quando é o seu... – o que vocês jornalistas chamam – seu *deadline*”. “Eu sou da United Press”, respondeu. “Nosso *deadline* é agora. Em algum lugar ao redor do mundo neste instante um jornal está sendo impresso. Nós temos um deadline a cada minuto (Tradução do autor).

pós-industrial, pós-fordista, em rede) levam-se em conta as dinâmicas de produção e circulação da informação.

Segundo Castells (2001, p.77), a convergência entre informática e telecomunicações, aliada ao alcance global, comodifica as condições essenciais para a nova sociedade em rede. Essa, segundo o autor, é estabelecida pela vinculação e integração de processos de comunicação em rede com atividades de produção e circulação de bens e serviços, tornando-se a base através da qual ocorrem modificações na cultura e nas atividades centradas no fluxo de informação. Esse processo constitui-se em um modelo de produção no qual a tendência é a justaposição da informação e conhecimento aos fatores determinantes de capital e trabalho (BELL, 1976). A informação permitiria, por sua vez, processos de maximização e gerenciamento dos capitais envolvidos e, nessa relação, conforme afirma Castells, não haveria a determinação de dinâmicas sociais a reboque da perspectiva tecnológica, pois os dispositivos tecnológicos deixaram de ser as ferramentas aplicadas às atividades de produção para se tornarem a própria base generalizada das dinâmicas sociais contemporâneas.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p.25).

Na síntese dialética, entre sociedade e tecnologia, ocorreria uma relação interpenetrável entre dinâmicas de produção e os recursos técnicos que transformam determinados conjuntos de dados circulando nessas redes. Isso viabilizaria a costura entre os fluxos de informação e o conhecimento (CASTELLS, 1999, p.405) em escalas globais, compondo elos entre práticas e os interagentes nela envolvidos. A rede seria, assim:

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede de fluxos financeiros globais [...] São equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação (CASTELLS, 1999, p.498).

A alteração consistiria na passagem de um modelo serial e de fundamento industrial, baseado em rotinas rígidas de produção, para um modelo flexível, de base informacional, sincronizado com o cenário, no qual a produtividade está associada ao processamento e fluxo da informação em níveis complexos, como, por exemplo, na organização em forma de rede e na utilização descentralizada dos recursos computacionais.

A perspectiva da generalização do uso do computador nos chama particular atenção. Esse fenômeno pode ser compreendido a partir do barateamento dos custos de produção dos *chips*, deixando-os mais rápidos e avançados e, progressivamente, mais acessíveis¹⁸¹, permitindo, assim, a penetrabilidade em diferentes níveis sociais (CASTELLS, 1999, p.59). Se a capacidade de se processar informação pudesse ser instalada em computadores menores, saía-se do binômio: dados processados centralmente por *mainframes* e acessados remotamente por terminais, para o modelo no qual a capacidade de processamento era alocada de modo pulverizado. A importância desempenhada pela microinformática na multiplicação de alternativas de produção e circulação de conteúdo, consiste, assim, na capacidade de vincular a descentralização com a capacidade de trabalho.

Um paralelo pode ser indicado ao movimento ocorrido na primeira revolução industrial, em que o fator central que vincula a importância da máquina a vapor ao cenário

¹⁸¹ É creditada a Gordon Moore, presidente da Intel no começo dos anos 1970 – a gigante do setor de microprocessadores – uma lei que, largamente aceita no setor na eletrônica e informática, detecta a duplicação da capacidade de processamento dos *chips* a cada dezoito meses, com a manutenção do preço. É o que normalmente se atribui como “Lei de Moore”.

social ocorre por se tratar de uma tecnologia que permitia a implantação da força motriz de modo múltiplo. Isso viabilizava, conseqüentemente, a alocação de energia em lugares que não precisavam mais estar numa relação de proximidade de onde havia matérias-primas (CASTELLS, 1999, p.56). Com isso, gerava-se tanto a flexibilidade dos locais de produção, como a necessidade de interconexão entre esses lugares, como vimos nos capítulos 1 e 2.

Estabelecer paralelos entre esse momento histórico e a microinformática contribui para observar a geração de práticas mais descentralizadas de produção que, no caso das redes digitais, podem ser flexibilizadas e integradas através da circulação de dados. Assim, o processo de descentralização se apresenta como uma conseqüência permitida pela interconexão dos recursos digitais (CASTELLS, 1999, p.404).

O que ocorre, segundo Lemos (2002, p.110,112), é um movimento que leva a capacidade de processamento de uma instância fechada (sistemas militares, industriais e científicos) para uma adoção mais autônoma, inserindo os computadores na cultura contemporânea e viabilizando sua progressiva adoção nas dinâmicas cotidianas. O autor define a cultura tecno-social em bases digitais como surgida na segunda metade dos anos 1970, e isso se deu em duas frentes:

Ou prolongando e multiplicando a capacidade dos (meios) tradicionais (como satélites, cabos, fibras ópticas) ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas (computadores, minitel, celulares, pagers, TV digital, PDAs etc). Podemos dizer que o termo multimídia interativa expressa bem o espírito tecnológico da época, caracterizando-se por uma hibridação de diversos dispositivos, infiltrados em chips e memórias eletrônicas. As novas tecnologias são o resultado de convergências tecnológicas que transformaram as antigas através de revisões, invenções ou junções (LEMOS, 2002, p.84).

Há, nessa perspectiva, uma sobreposição de três níveis;

- a) o primeiro, pela popularização dos microcomputadores na teia social, levando ao surgimento de dinâmicas sociais próprias como formas de sociabilidade;¹⁸²
- b) o segundo, pela migração para esse novo ambiente tecnológico e cultural de práticas dos modelos tradicionais e prévios, como, por exemplo, a migração de formas culturais para o ambiente das redes, através de transposições dos modelos preexistentes (FIDLER, 1997);
- c) o terceiro, pelo aparecimento de modos específicos de produção de formas de comunicação, face às condições das redes digitais, que não são mais transposições de modelos prévios e buscam um uso efetivo dos recursos dispostos (MIELNICZUK, 2003).

7.2 – Condicionamentos gerais das redes e sistemas digitais sobre o jornalismo.

Aproximando a discussão para o jornalismo, como indica Lage (2001, p.32), a técnica de se fazer jornais responde “às necessidades criadas pelas mudanças sociais” – vinculam-se ao conjunto de procedimentos, imerso no ambiente social e tecnológico, de cada época. Em Nerrone e Barnhurst (2001, p.214,250), indica-se que a produção e materialização assumida pelos jornais está ligada a um campo de interferências simultâneas das esferas tecnológicas, industriais, corporativas e o aspecto social da profissão. Dessa maneira, as consequências da base informacional manifestam-se de modo múltiplo, incluindo tanto o

¹⁸² Podemos indicar, nesse caso, os *chats*, listas de discussão, comunidades virtuais, consumo (comércio eletrônico) e comunicação interpessoal (*blogs*, e-mail, programas de mensagens instantâneas como o ICQ e o MSN).

modelo de organização em forma de rede, como a utilização dos recursos computacionais. Para isso, basta observar os desdobramentos acontecidos, nas redações de jornais, quando da adoção de tecnologias digitais (ABREU, 2002; DIZZARD Jr, 1998; LINS e SILVA, 1988; QUINN, 2002; RANDALL, 1996; SMITH, 1980; VIANNA, 1992), e os esforços envolvidos na adaptação às alterações proporcionadas por tal cenário.

Com a internet, essa perspectiva de mudança se mantém e se amplia como uma rede que emerge com aspectos múltiplos. De um lado, pode ser compreendida como o ambiente agregado aos demais meios de comunicação (PALACIOS, 2003b). Em outra perspectiva, pode ser observada como ferramenta de produção justaposta a modelos já vigentes (MACHADO, 2003), ou ainda, transformando-se no suporte de disseminação de incontáveis veículos jornalísticos na web. De qualquer viés, percebe-se que a adoção e generalização da internet sobre os meios de comunicação levou a modelos diferenciados que reconfiguram a prática jornalística em torno de conceitos, como jornalismo digital, on-line ou na web, gerando desdobramentos que atingem diversas dinâmicas:

Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. Las redes interactivas y los fondos documentales digitalizados han supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, los nuevos medios emplean plataformas digitales, especialmente internet, para publicar sus contenidos (SALAVERRÍA, 2005, p.15)¹⁸³.

¹⁸³ Trata-se de uma nova modalidade profissional do jornalismo porque modifica os três processos básicos em que se baseia essa profissão: a investigação, a produção e a difusão. As redes interativas e os fundos documentais digitalizados têm proporcionado uma revolução nos métodos de investigação e acesso às fontes. Em segundo lugar, os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também têm experimentado profundas mudanças, graças às ferramentas digitais. Por último, no que se refere à difusão, os novos meios empregam plataformas digitais, especialmente internet, para publicar seus conteúdos (Tradução do autor).

Porém, estabelecer a análise apenas à luz dos processos convergentes entre a digitalização e as telecomunicações possui um limite histórico, ao afirmar como “novos”, “revolucionários” processos que se estruturam inicialmente há décadas ou, por vezes, há mais de um século (LIVINGSTONE e LIEVROUW, 2003, p.6).

7.3 – Posicionamento das agências de notícias nas redes e sistemas digitais.

Para o caso das agências, os desdobramentos da sociedade de redes podem ser relativizados em, pelo menos, dois sentidos.

O primeiro, mais óbvio, por tratar-se, nos modelos de trabalho com uma dinâmica em parte jornalística e em parte dedicada ao fornecimento de serviços com endereçamento não necessariamente jornalístico. Portanto, no que diz respeito às parcelas jornalísticas das atividades das agências, elas estão sujeitas às mesmas consequências indicadas no tópico anterior.

O segundo diz respeito à contribuição que as agências têm, em função de possuírem um histórico próprio do uso de redes. No processo de compreensão das especificidades das agências em redes digitais, há tanto a contribuição do desenvolvimento das mesmas em modelos de rede, como também os desdobramentos dados através da sociedade da informação. É, portanto, um espaço de complementação entre o prolongamento de atividades históricas das agências e busca de maximizações permitidas pelas redes digitais.

Porém, não consideramos o estágio atual das agências como pertencendo a um momento intermediário, como normalmente se situa o debate específico sobre o jornalismo da web, entre modelos tradicionais do passado e as possibilidades que a tecnologia oferecerá no futuro:

El actual periodismo *on line* no se basa en muchas ideas nuevas, sino que es más bien la combinación de ideas antiguas, pero realizadas mejor: más rápido, con acceso más logrado, con un diseño más innovador, con contenidos personalizados y con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional. [...] A los servicios informativos *on line* hay que verlos como lo que son: el paso intermedio entre los medios tradicionales y los futuros medios que realizarán comunicación multimedia (PÉREZ-LUQUE e PEREA, 1997, p. 12).¹⁸⁴

A perspectiva que adotamos é que, ao menos para as agências, ao invés do momento atual ser apenas uma passagem entre-tempos tecnológicos, a organização em redes digitais reflete um condicionamento permanente de suas dinâmicas. Há uma interação de elementos surgidos no modelo histórico, como a sociedade industrial, a mecanização, e o consumo de massas, com uma coabitação com outros ambientes tecnológicos. A intersecção criada entre o prolongamento do antigo e a assimilação do novo reconfigura constantemente o modo de gestão e circulação dos fluxos das agências.

Isso se desdobra tanto nas circunstâncias internas das agências, como na interação dessas com outros órgãos. Como exemplo, imaginemos que, para se manter uma agência interagindo com formas culturais (WILLIAMS, 1990) como o jornal impresso há, atualmente, a necessidade óbvia de se lançar mão de recursos da ordem digital. Em que pesem as diferenças entre as dinâmicas de um jornal e de uma agência, o que se ilustra, nesse cenário, é a existência de sobreposições tecnológicas que se hibridizam (FIDLER, 1997), procurando localizar espaços de conciliação que mantenha a necessidade constante de fluxos de informação. Isso permite, de certo modo, uma sobrevida, ou permanência combinada entre processos tecnológicos de bases diferenciadas.

¹⁸⁴ O atual jornalismo on-line não se baseia em muitas idéias novas, é mais a combinação de idéias antigas, mas realizadas melhor: mais rápido, com acesso mais fácil, com um desenho mais inovador, com conteúdos personalizados e com elementos comunicativos alheios à imprensa tradicional. [...] Os serviços informativos on-line devem ser vistos como o que são: o passo intermediário entre os meios tradicionais e os futuros meios que realizarão a comunicação multimídia (Tradução do autor).

7.4 – A hibridização nas agências em modo de *midiamorfose*.

Fidler (1997, p.21), desenvolve a idéia que na convergência midiática atual ocorre a interpenetração das características, denominando esse processo como *mediamorfosis*. O autor afirma que, contemporaneamente, vive-se uma terceira midiamorfose, que se iniciou com a aplicação da eletricidade para a comunicação no início do século XIX, sendo a invenção do telégrafo elétrico uma das responsáveis pelas grandes transformações e expansões de todos os três domínios dos meios.¹⁸⁵

O núcleo desse pensamento lança luzes importantes sobre a interação de soluções digitais na dinâmica das agências, apesar de esse não ser o objeto central da abordagem do autor. Para Fidler, a *mediamorfosis* diz respeito à progressão dos meios de comunicação como um todo, para o cenário da nova mídia. O fenômeno se daria dentro de uma complexa interação das necessidades percebidas, as pressões sociais e políticas e a concorrência das inovações propostas pelos desenvolvedores tecnológicos. Nesse sentido, cria-se uma teia de interdependência entre as soluções adotadas com soluções existentes no passado, atualmente e nas emergentes, criando uma coexistência das relações específicas entre cada uma delas. Uma das características apontadas por esse autor é que o surgimento de modalidades emergentes não levaria a uma relação *sine-qua-non* de desaparecimento dos suportes anteriores. Esses, por sua vez, continuariam evoluindo e se adaptando à nova realidade.

Assim, Fidler propõe uma tríplice categoria de princípios que seriam a base da midiamorfose. São elas, a co-evolução, a convergência e a complexidade.

A co-evolução seria a hipótese de que um determinado modelo faz parte do tecido de um sistema de comunicação mais amplo e, à medida que o modelo emerge, influi no

¹⁸⁵ Esses domínios estão relacionados à linguagem oral, primeira midiamorfose; à linguagem escrita, segunda midiamorfose; e à linguagem digital, correspondendo à terceira midiamorfose.

desenvolvimento de outros existentes. Haveria assim uma co-evolução que não seria sequencial, através de uma reposição imediata, e sim em paralelo e por coexistência.

A convergência seria derivada diretamente da capacidade, dada pela digitalização, de possuir diferentes modalidades de mensagem apoiadas em uma mesma tecnologia, tornando-se a “língua franca” da base de codificação tecnológica das formas culturais contemporâneas.

A complexidade se coloca como um sistema adaptativo onde os modelos e práticas teriam a capacidade de auto-organização intrínseca ao novo ambiente dado por uma nova tecnologia. O que se relativiza, nesse sentido, são os “componentes” desse ambiente. O caminho por onde ocorre essa mudança gradual se dá de acordo com seis hipóteses, que projetamos para o cenário das agências;

- a) evolução compartilhada e coexistência. Os meios de comunicação coexistem e evoluem dentro de um sistema complexo e adaptativo em expansão. Para o campo das agências, isso alarga a ação sobre a rede e se percebe através da adoção de possibilidades, dadas pela digitalização, condicionando os modelos de apuração, tratamento e distribuição, como, por exemplo, nos sistemas de publicação de conteúdos que incorporam na sua arquitetura a complexidade de encaminhamento dos serviços;
- b) metamorfose. Os novos meios não aparecem de modo espontâneo e independente, emergem gradualmente da metamorfose de modelos antigos. É o caso, nas agências, do que observamos como a permanência de um determinado serviço em situações subseqüentes, ora sendo absorvido por plataformas mais avançadas, ora se diluindo em serviços mais complexos, assimilando as tecnologias prévias existentes;

- c) propagação. As formas emergentes propagam traços das formas dominantes anteriores. Trata-se, no caso, da permanência do próprio modelo de agenciamento de notícias e informações;
- d) sobrevivência. Os meios de comunicação são compelidos a adaptar-se e evoluir para sobreviver em um ambiente de constantes mudanças e períodos de transição. Esse aspecto ilustra, nas agências, por vezes, a adoção de soluções intermediárias, situadas entre bases tecnológicas diferentes, de modo a conciliar a transição entre os modelos envolvidos;
- e) oportunidade e necessidade. Os novos modelos não se adaptam somente em função da tecnologia. Há, em paralelo, razões sociais, políticas e econômicas como motivadoras para o desenvolvimento de novos meios. Isso parece particularmente claro quando as agências, para maximizarem seus resultados, adotam estratégias como a elasticidade de conteúdos, de modo a compatibilizar o teor dos informes a contextos específicos;
- f) adoção postergada. As novas tecnologias têm que esperar, ao menos um intervalo de tempo, para serem adotadas de forma generalizada. Isso se manifesta na priorização, pelas agências comerciais, de parcelas de clientes preferenciais (setor financeiro, comercial) devido, sobretudo, à capacidade dos mesmos de retornarem com maior rapidez os investimentos colocados nos dispositivos tecnológicos. Na outra ponta do processo, são poucos os clientes do mercado do varejo jornalístico que podem pagar e manter essas estruturas ativas, existindo aí um intervalo de tempo para as novas tecnologias se expandirem para a totalidade das operações.

7.5 – Etapas de desenvolvimento das agências em redes e sistemas digitais.

Para se abordarem modelos de organização das agências em ambientes de redes digitais, é natural que se observem aspectos resultantes da própria configuração das agências em modelos precedentes. O problema é definir como, dentro do ambiente da sociedade da informação, a permanência de elementos nos modelos de apuração, tratamento e distribuição podem ser indicados, já que foram, em grande parte, absorvidos das suas dinâmicas históricas para modelos subsequentes.

Nesse sentido, torna-se importante a definição de etapas tecnológicas, justamente por, através de uma observação mais nítida das particularidades existentes em cada momento, poder encontrar elementos que permitam rastrear a permanência, substituição ou amplificação das práticas existentes.

Ao procurar essa alternativa de análise, é inevitável a comparação com as categorizações em etapas realizadas sobre o jornalismo na web, em que a delimitação do desenvolvimento é necessária para compreensão mais precisa dos fenômenos de migração de uma prática tradicional para o digital.

Porém, se há toda uma caracterização clara que indica a delimitação progressiva das etapas para o jornalismo na web, o mesmo não ocorre para as agências de notícias.¹⁸⁶ Para estas, não há uma delimitação semelhante às suas características operacionais e de fluxo. Desse modo, propõe-se aqui categorizar o desenvolvimento das agências em função das etapas tecnológicas existentes no seu desenvolvimento. Para isso, o primeiro passo que

¹⁸⁶ De um modo razoavelmente homogêneo (Bardoel e Deuze, 2000; Bastos, 1999; Milenickzuk, 2003; Palacios, 2002; Pavlik, 2001), as características aplicadas no jornalismo on-line ou na web são compreendidas como originadas de uma síntese entre duas esferas. A primeira, relativa às práticas do próprio jornalismo. A segunda, pelo fato da denominação ser pertinente a um ambiente específico (a web, internet). Desse modo, inferem-se características para o jornalismo na web, ou mais amplamente, para a interação do jornalismo com as tecnologias de rede, emergidas da confluência, da prática jornalística com as redes digitais, em um movimento dado, sobretudo, a partir dos anos 1970 e 1980.

faremos é recuperar as problematizações existentes sobre características do jornalismo na web, para, com os devidos ajustes pertinentes à peculiaridade operacional das agências, criar um modelo de análise.

7.5.1 – Recuperação das delimitações existentes acerca do jornalismo e das tecnologias digitais e em rede.

No esforço de delimitação da inserção do jornalismo nas tecnologias digitais, Mielniczuk (2003, p.20-22) indica que as terminologias para determinar as práticas jornalísticas em torno da base tecnológica digital são diversas. Isso se deve tanto a abordagens de diferentes autores, enfatizando etapas distintas do processo, como também à própria mutabilidade do jornalismo em redes digitais, adquirindo novas possibilidades à medida que os recursos disponíveis vão sendo progressivamente aplicados à sua dinâmica.

Levando em conta o aspecto tecnológico para delimitar a justaposição do jornalismo diante dessas práticas, a autora apresenta uma categorização progressiva, que procura vincular a existência do jornalismo com modos tecnologicamente infra-estruturados, que vão da utilização de recursos eletrônicos até a aplicação na web. Assim, a autora apresenta um quadro (MIELNICZUK, 2003, p.27) que sintetiza a discussão apresentada em torno das nomenclaturas utilizadas, colocando-as em etapas consecutivas umas às outras.

Nomenclatura	Definição
<i>Jornalismo eletrônico</i>	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos.
<i>Jornalismo digital</i> ou <i>Jornalismo multimídia</i>	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
<i>Ciberjornalismo</i>	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
<i>Jornalismo on-line</i>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
<i>Webjornalismo</i>	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .

Quadro 12 - Delimitação das etapas no jornalismo em relação às características tecnológicas empregadas

O quadro ajuda a perceber que, por exemplo, na etapa mais aperfeiçoada, no caso, o jornalismo na web, existe a permanência de elementos presentes no on-line, que, por sua vez, assimila características do ciberjornalismo e, assim, sucessivamente, até o nível inicial, que seria o jornalismo eletrônico. Isso ofereceria ao leitor na web possibilidades diferenciadas de consumo do conteúdo. Assim, por exemplo, a interatividade permite uma dinâmica, não somente técnica com os dispositivos, mas também amplia a relação entre redatores e repórteres com o público (GUNTER, 2003, p.167; MIENICKZUK, 1998; SILVA, 1997, p.255; WARD, 2002, p.24); a personalização permite que o leitor escolha os seus núcleos de interesse específicos dentro da publicação (BASTOS, 2000, p.118; PAVLIK, 2001, p.22; RECIO, 1999, p.91; SILVA JR. 2000, p.94); a multimidialidade permite ao leitor uma complementação de conteúdos com modalidades distintas (vídeo, áudio, texto, gráficos) (BAIRON, 1995), possibilitando uma apresentação da notícia de modo mais complexo (PAVLIK, 2001, p.03,05,16; QUINN, 2002, p.17; WARD, 2002, p.23); a hipertextualidade possibilita tanto uma adequação e organização do material jornalístico on-line como também uma exploração de possibilidades narrativas em modelos mais complexos (BASTOS, 2000, p.146; HALL, 2001, p.67; MIELNICZUK, 2003, p.174; NOCI e SALAVERRÍA, 2003, p.119; PAVLIK, 2001, p.14; QUINN, 2002, p.133; WARD, 2002, p.121); e a memória possibilita o acúmulo e organização da massa de conteúdos em formato digital em bases de dados que podem ser acessados pelo usuário (ARRUTI e VIVAR, 2001, p. 187; COLE, 2002, p.22; GUNTER 2003, p.90; KOCH, 1991, p.63; PALACIOS, 2002; QUINN, 2002, p.128; SMITH, 1980; WARD, 2002, p.19.).

Mielniczuk (2003, p.28) propõe uma classificação progressiva e concêntrica que delimitaria as etapas existentes entre a prática jornalística e os aportes tecnológicos. Como a própria autora deixa claro, as delimitações não são excludentes. Isso leva à perspectiva que, em um mesmo caso de um jornal na web, indiquem-se hibridizações entre as etapas.

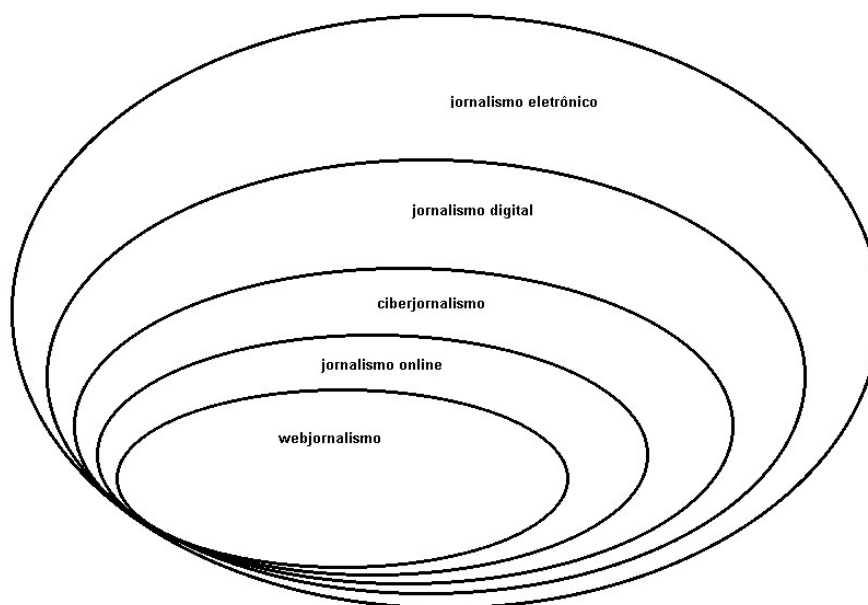


Figura 50 - Delimitação progressiva das terminologias na relação entre o jornalismo e as tecnologias digitais e em rede. (Fonte: MIELNICZUK, 2003, p.28).

7.5.2 – Problemas iniciais de categorização das etapas de desenvolvimento para as agências de notícias.

Recuperando as etapas de desenvolvimento do jornalismo na web indicadas por Mielniczuk (2003), as delimitações dizem respeito a circunstâncias tecnológicas sucessivas, que se aperfeiçoam e geram desdobramentos para o jornalismo na web.

Então, propõe-se aqui uma aproximação dessa escala com o caso das agências de notícias. A ressalva cabível é que, entre a prática das agências e dos jornais na web, existem distinções.

No caso dos jornais, a categorização entre etapas pressupõe um encaixe em suportes progressivamente mais sofisticados, que permite a categorização em gerações sucessivas. A análise é realizada por contraste com modelos cognoscíveis, consolidados como formas culturais, como, por exemplo, o jornal impresso. Assim, ao se analisar o conjunto de

características presentes no jornalismo na web como sendo a multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo, memória e instantaneidade (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002; PAVLIK, 2001; SILVA JR. 2000), essas mesmas são perceptíveis, sobretudo, por se manifestarem de modo mais claro nos formatos que o jornalismo assume quando nas redes digitais. Há, dessa maneira, a possibilidade de comparação entre conjunturas diferenciadas, que permitem observar as possíveis ocorrências de rupturas, continuidades e potencializações de modo mais nítido.

No caso das agências, a ênfase é colocada nas características operacionais e na geração de fluxos de informação, em que não se apresenta, de modo geral, um encadeamento sucessivo de suportes que permita um estabelecimento de categorias de análises baseadas em torno de formas culturais definidas¹⁸⁷. Em breves termos, as agências, *a priori*, não operam na lógica de serem uma “mídia-container” (LIH, 1999), onde estabeleceriam um vínculo entre conteúdo e uma conseqüente forma cultural. Portanto, nesse estado de coisas, o que as agências teriam a transpor, a adaptar ou a metaforizar? Restaria à consolidação das práticas das agências somente a dinâmica de potencializar suas próprias causas, amplificando os seus efeitos?

Desse modo, apontar gerações de desenvolvimento para as agências, de maneira análoga ao que se faz com o jornalismo na web, centrando a observação em critérios de comparação com formatos anteriores, seria um esforço com poucos retornos proporcionais. No entanto, para aplicar etapas classificatórias para o caso das agências, é necessária a ressalva de aproximar essa classificação à luz das características próprias de operação e fluxo

¹⁸⁷ É certo que há exceções, como o caso da Reuters Television, que fornece material para canais de televisão. Porém nesse caso, a lógica é a mesma: as imagens são fornecidas numa relação de conteúdo a ser disseminado entre diversos órgãos diferentes.

Da mesma forma, os sites das agências de notícias na internet, por exemplo, não se remetem a modelos prévios, de modo que se possa, por exemplo, estabelecer regras de comparação através de categorias de transposição ou adaptação.

A ressalva, nesse sentido, cabe ao desenvolvimento de sites das agências que adotam, em alguns casos, a internet como único canal de disseminação, como na Agência Brasil. Nessa situação, cabe observar que o uso da internet, dado pela agência, atua como um canal de distribuição a mais.

de informações. Em outras palavras: como e por quê, em cada momento ou marco tecnológico mais abrangente, essas características surgem e são potencializadas.

7.6 – Etapas do desenvolvimento das agências de notícias.

Para os fins desta tese, as etapas serão analisadas de modo cruzado. De um lado, levando-se em conta o aspecto distintivo de cada etapa no que envolve determinado conjunto de dispositivos e, do outro, as características de fluxos de informação. Será levado em conta, ainda, em cada ponto da análise, a projeção das características de operação específicas das agências, e os desdobramentos causados nas etapas de apuração, tratamento e distribuição de informações. Para fins de sintetização e também de aproximação da peculiaridade operacional das agências, as etapas serão agrupadas em três pares: etapa analógica/eletrônica, etapa digital/ciber e etapa on-line/web. Assim, temos a seguinte quadro-resumo:

<i>Nomenclatura</i>	Definição para o caso das agências de notícias
<i>Etapa Analógica-Eletrônica</i>	• Uso de redes de transporte e redes elétricas primitivas, como o telégrafo. • Utilizam-se equipamentos e recursos eletrônicos;
<i>Etapa Digital-Ciber</i>	• Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>; • Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
<i>Etapa On-line-Web</i>	• É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; • Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i>.

Quadro 13 - Delimitação das etapas tecnológicas empregadas nas agências de notícias.

7.6.1 - A etapa analógica/eletrônica.

No período compreendido na etapa analógica/eletrônica, pode-se indicar o momento da aparição das agências de notícias em 1835, com a francesa Havas, depois

renomeada de AFP.¹⁸⁸ A etapa compreende o intervalo a partir do qual se dá o uso de recursos elétricos de comunicação pelas agências como, por exemplo, o telégrafo a cabo em operação híbrida com mensageiros, transporte ferroviário e marítimo e outros métodos. Posteriormente, os recursos passam a ser de ordem eletrônica, através de transmissão por rádio, linhas telefônicas e satélites, e indo até o uso dos primeiros sistemas digitais, nos anos 1960.

<i>Características operacionais e de fluxo</i>	<i>Etapa analógica e eletrônica.</i>
<i>Volume Produção descentralizada</i>	- Definição dos locais de geração de notícias em torno dos epicentros informativos; - Operação no modelo de redes fechadas e proprietárias; - Ênfase das agências comerciais na obtenção de informações em função da movimentação comercial e financeira; - Alternativas como a formação de agências em modelo cooperativo, de modo a ampliar os volumes de informação.
<i>Escala Serviços Velocidade operacional</i>	- Surgimento da concepção de serviços destinados a clientes específicos; - Definição de similaridades temáticas para constituição de serviços; - Encaixe de informações sobre um mesmo evento em serviços diferentes; - Surgimento do binômio de serviços para a mídia e serviços para o mercado.
<i>Intermitência Serviços Velocidade operacional</i>	- Definição da entrega de um mesmo informe ao mesmo tempo para todos clientes que assinavam um determinado serviço; - Adequação de serviços para operar em horários ociosos das redes de transmissão; - Definição de serviços mais ágeis em função de fatos ou eventos pontuais.
<i>Distribuição Diss. conteúdo/ plataforma</i>	Contextualização de determinadas informações em função de cenários geográficos, políticos, econômicos e culturais específicos.
<i>Prospecção Produção descentralizada</i>	Limitação ao alcance da rede em bases eletrônicas.
<i>Filtragem Serviços Diss. conteúdo/ plataforma</i>	Agência como elo necessário entre os eventos e órgãos locais que não têm capacidade de efetuar a cobertura.
<i>Alcance Serviços Velocidade operacional Produção descentralizada</i>	Uniformização do alcance devida às poucas variações tecnológicas disponíveis para a entrega.
<i>Penetração Serviços Velocidade operacional Diss. conteúdo/ plataforma</i>	- Estabelecimento de relações de dependência mais evidentes dos órgãos periféricos em relação ao material das agências; - Menor autonomia dos órgãos periféricos na escolha de um cenário de informes pouco diversificado.

Quadro 14 - Implicações das características operacionais e de fluxo na etapa analógica/eletrônica das agências de notícias.
(Obs. Em negrito as características operacionais envolvidas e combinadas com cada característica de fluxo).

¹⁸⁸ Cf. <http://www.afp.com/english/afp/?pid=history>.

7.6.2 - A etapa digital/ciber.

Essa etapa pode ser compreendida como o tratamento da informação de modo numérico, ou em bits. Em um segundo momento, pode ser delimitada a partir da criação das primeiras redes de trocas de dados, sendo essas redes interligadas ou não (LEMOS, 1997), criando assim um espaço de fluxo de informação digital. Nas agências de notícias, o tratamento de informações em bases digitais foi implementado inicialmente a partir dos anos 1960, e no início dos anos 1970, com o uso de terminais de vídeo.

<i>Características operacionais e de fluxo</i>	Etapa digital/ciber.
<i>Volume</i> <i>Produção descentralizada</i>	• Organização de serviços em função de bases de dados, ou conteúdos produzidos anteriormente e sistematizados para acompanhamento, ou complementação de eventos em questão.
<i>Escala</i> <i>Serviços</i> <i>Velocidade operacional</i>	• Automatização do endereçamento de notícias para serviços (p.ex. ADX).
<i>Intermitência</i> <i>Serviços</i> <i>Velocidade operacional</i>	• Estabelecimento de serviços mais ágeis que outros; • Ajuste da velocidade de acordo com o serviço e as plataformas tecnológicas disponíveis; • Ênfase na agilização de serviços vinculados ao ambiente financeiro, comercial e bancário.
<i>Distribuição</i> <i>Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Direcionamento de serviços em função de estruturas tecnológicas específicas.
<i>Prospecção</i> <i>Produção descentralizada</i>	• Utilização de bases de dados para criar serviços relativos à memória do que já foi produzido.
<i>Filtragem</i> <i>Serviços</i> <i>Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Estabelecimento de centros regionais das agências em modelo mais autônomo em relação às mesas centrais de operação.
<i>Alcance</i> <i>Serviços</i> <i>Velocidade operacional</i> <i>Produção descentralizada</i>	• Possibilidade do cliente acessar informações específicas, armazenadas em bases de dados, sem esperar o envio da informação pela agência.
<i>Penetração</i> <i>Serviços</i> <i>Velocidade operacional</i> <i>Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Ampliação e presença das agências comerciais no setor econômico e financeiro.

Quadro 15 - Implicações das características operacionais e de fluxo na etapa digital/ciber das agências de notícias. (Obs. Em negrito as características operacionais envolvidas e combinadas com cada característica de fluxo).

7.6.3 – A etapa on-line/web.

A etapa on-line, no caso das agências, pode ser indicada como o momento no qual se iniciam as práticas de alimentação contínua de informes, através de redes digitais. Em 1973, o *Reuters Monitor* foi o primeiro sistema de caráter jornalístico, e um dos primeiros mundialmente, fora do escopo militar e acadêmico, a constituir uma rede própria para fluxo de informações em tempo real. Na Agência Estado, a utilização de redes digitais para distribuição se deu em fins dos anos 1980, com a aquisição da *Broadcast*. Já na Agência Brasil, pode-se dizer que as etapas on-line e web se sobrepõem, pois só com a adoção da internet como plataforma única de entrega de material, a partir de 2000, é que se iniciam as atividades utilizando redes digitais.

<i>Características operacionais e de fluxo</i>	<i>Etapa on-line/web.</i>
<i>Volume Produção descentralizada</i>	• Interligação das bolsas de valores internacionais através de redes privadas para o acompanhamento e transação de ações; • Possibilidade de clientes inserirem informações no sistema; • Criação de bases de dados gigantescas, como o <i>factiva</i>, para armazenamento e acompanhamento da produção jornalística em escalas mundiais.
<i>Escala Serviços Velocidade operacional</i>	• Capacidade de detalhamento e especificação maiores dos serviços; • Salto significativo na quantidade de serviços; • Encaixe dos serviços em plataformas distintas.
<i>Intermitência Serviços Velocidade operacional</i>	• Estabelecimento de níveis variados de atualização, de acordo com os serviços e plataformas disponíveis; • Estabelecimento do tempo real na alimentação de informes.
<i>Distribuição Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Estratégias de distribuição em multiplataforma, de acordo com o perfil da clientela e das possibilidades tecnológicas disponíveis; • Exclusividade ou priorização de entrega de serviços para setores específicos, também conforme a característica tecnológica existente; • Replicação de serviços existentes para plataformas on-line e web.
<i>Prospecção Produção descentralizada</i>	• Estabelecimento de estratégias de criação de serviços em modelos cooperativos, através da web.
<i>Filtragem Serviços Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Complementação com outras fontes presentes na web.
<i>Alcance Serviços Velocidade operacional</i>	• Potencialização do alcance devido à multiplicidade de possibilidades tecnológicas disponíveis para a entrega.

<i>Produção descentralizada</i>	
<i>Penetração Serviços Velocidade operacional Diss. conteúdo/ plataforma</i>	• Maior autonomia de escolha dos informes, por parte dos clientes, devido à uma maior diversidade de fontes informativas on-line e na web.

Quadro 16 - Implicações das características operacionais e de fluxo na etapa online/web das agências de notícias. (Obs. Em negrito as características operacionais envolvidas e combinadas com cada característica de fluxo).

A etapa web pode ser compreendida com a entrada das agências na operação no ambiente da rede mundial de computadores. A partir de 1995, em movimento análogo aos jornais, diversas agências começaram a colocar na web alguns dos seus serviços. Esses, por sua vez, obedeciam a lógicas diferenciadas. Alguns serviços eram de acesso aberto aos usuários comuns, e outros de caráter fechado, para usuários que pagavam pelo uso.

7.7 – Desdobramentos da interação das agências de notícias com a internet.

Para a realidade das agências, a internet se apresenta como um ambiente tecnológico múltiplo, em que se evidencia principalmente quatro possíveis aplicações dessa tecnologia (KUCINSKI, 2004, p.73): uma rede de transmissão de dados; uma mídia ou como mais um formato, como o rádio, a televisão e o impresso; uma ferramenta de trabalho; uma função de memória (PALACIOS, 2002). Em função de cada uma dessas quatro aplicações, as agências manifestaram, de um modo geral, os seguintes posicionamentos:

7.7.1 – A internet como canal de transmissão de informação.

A organização histórica das agências em torno de tecnologias fornece um modelo inicial de operação em redes. Obviamente, ao se adicionar o uso de redes digitais, desde os anos 1970 e depois, a complexidade da internet, há o crescimento significativo da expansão e

alcance das suas atividades. Isso é particularmente sensível em dois aspectos. Primeiro, nas agências comerciais, como os casos da Reuters (através do IDS) e da Agência Estado (através do AE mídia), onde a internet se soma às alternativas prévias para entrega de conteúdo ou obtenção de informações. No caso das agências estatais, como a Agência Brasil e outras ao redor do mundo¹⁸⁹, essa possibilidade representou um canal extremamente viável para ampliação do alcance e penetração das informações.

7.7.2 – A internet como ferramenta de trabalho.

Nesse ponto, as agências interagem com a internet na aplicação de recursos de modo a aperfeiçoar a interação interna e também na incorporação de práticas em tempo real entre membros das suas equipes para a gestão da produção de conteúdo. Assim, ocorrem processos de sincronia mais estreita nos moldes pré-redes digitais. Pode-se indicar, como ferramenta de trabalho, além do e-mail, que é largamente usado nos três casos estudados, a adaptação de ferramentas de Chat, como o Messenger, que, no caso da Reuters, opera dentro da rede interna da agência, permitindo ao corpo de funcionários o estabelecimento de interações durante o processo de geração dos informes.

7.7.3 A função de memória

No uso de bancos de dados, para as agências, há casos de potencialização dessas bases tanto internamente, de modo a subsidiar a geração de informes, como externamente ao se gerar serviços a partir de uma massa de dados depositada. É justamente este último aspecto que se nota com clareza nas operações da Reuters, em que o uso de bancos de dados é

¹⁸⁹ Cf. Apêndice A.

recorrente para a criação de boa parte dos serviços, sobretudo, o de históricos. Em um nível subsequente de uso de bases de dados, a chegada da internet permite tanto a aceleração do acesso a bases de dados externas, como a viabilização de sistemas que integram a disponibilização de conteúdos de vários órgãos. É o caso específico da *joint-venture* entre duas agências concorrentes, a *Dow-Jones* e a *Reuters*, que, a partir de 1999, uniram as suas bases de dados relativas aos conteúdos dos jornais no sistema *Factiva*. Esse banco de dados reúne conteúdo de cerca de 8 mil jornais do mundo inteiro, inclusive brasileiros, e um número similar de web-sites de serviços financeiros (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.108).¹⁹⁰ No caso da Agência Estado, os bancos de dados recuperam informações desde a digitalização da redação dos jornais do grupo estado, em 1988. Na agência Brasil, a recuperação pode ser feita somente até o ano de 2000, quando a mesma passa a atuar na internet. Nesse sentido, há intenções, como a do Grupo Estado, de digitalizar todo o acervo do jornal *O Estado de São Paulo*. Porém, esse projeto parece estar paralisado, visto que se comenta internamente esse processo desde 1999 (SILVA JR, 2000, p.141).

7.7.4 – A internet como mídia.

A adoção da internet como mídia ocorre de modo mais complexo. Em uma primeira observação, o fato de o caráter das agências atuarem historicamente como “atacadistas” da informação em interação com a nova rede digital, tende a se atenuar e capilarizar mais o campo de distribuição dos seus informes.

Clients who have a positive experience of news agencies when they access news agency services directly will also be attracted to media which make prominent use of such services. What this comes down to, of course, is

¹⁹⁰ Cf. também: <http://www.factiva.com/products/index.asp?node=menuElem1491> .

brand-imaging; brand-image is becoming even more important with the erosion of the difference between “wholesale” and “retail” operation: the future opens up the possibility of delivery of information services, not just to media, but direct to millions if not billions of clients (BOYD-BARRETT, 2000, p.06)¹⁹¹.

Se a internet apresenta um campo a mais para escoamento das informações das agências, ampliando o horizonte de penetração de seus conteúdos, no novo ambiente da web, não somente os jornais transpostos de suas versões impressas passam a continuar a assimilação dos informes das agências. A esses se juntam novos tipos de veículos: os jornais exclusivamente on-line e os portais (BARBOSA, 2003). Na visibilidade obtida pelas agências através dos seus sites na internet, de modo geral, inclusive as estudadas mais atentamente nesta tese, esse aspecto permite algo inédito: a formatação de conteúdo para o público on-line. Com isso, há a presença em larga escala de sites de agência, sobretudo as regionais e estatais¹⁹² que, de outra forma, não teriam como atingir parcelas de público leitor de modo direto. Para essas agências ligadas ao aparelho estatal, como a Agência Brasil, a internet representa não somente a possibilidade de um acesso direto dos usuários, como também amplia a malha de penetração e alcance. Se comparados aos quatro mil clientes¹⁹³ atuais, os cinco, que assimilavam de modo fixo o material, parecem nitidamente, um número pífio.

A nossa informação é pública em todos os sentidos, ela é gratuita, pra todo mundo independente do uso que se está fazendo. Muita gente me liga aqui dizendo “olha, agora ficou fácil fazer jornal, não preciso nem mais de repórter”. Simplesmente porque o conteúdo é nosso, e provavelmente vende.¹⁹⁴

¹⁹¹ Clientes que têm uma experiência positiva com agências de notícias quando acessam diretamente os serviços dessas agências serão também atraídos por uma mídia que faça um uso proeminente de tais serviços. Isto trata-se, naturalmente, da imagem da marca; a imagem da marca está se tornando ainda mais importante com a erosão da diferença entre operações de “atacado” e “varejo”: o futuro abre a possibilidade do fornecimento de serviços de informações, não apenas para a mídia, mas diretamente para milhões, senão bilhões, de clientes (Tradução do autor).

¹⁹² Cf. Apêndice A.

¹⁹³ Número aproximado e estimado, pela própria Agência Brasil, de órgãos brasileiros e estrangeiros que acessam e republicam o seu material.

¹⁹⁴ Depoimento gravado de Flávio Diegues, Editor-chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

Mesmo para agências comerciais, como a Estado, a entrada na internet gera desdobramentos significativos pelo fato de se ter uma visibilidade junto ao leitor final. Esse aspecto abre para a agência possibilidades inéditas, como, por exemplo, agregar publicidade aos seus informes. No caso da Reuters, a entrada na internet ocorreu numa estratégia dupla. Tanto como plataforma de distribuição (através do IDS), como formatação de conteúdos da área de mídia, através do *Reuterspace*. Nesse último caso, a tentativa de lançar um mega-portal direcionado ao público não logrou os resultados esperados.

7.8 – A hibridização de etapas tecnológicas nas agências de notícias.

Evidentemente, a classificação em etapas e as manifestações percebidas, principalmente em relação à internet, podem ser situadas mais como um indicativo da sincronia entre condições tecnológicas e as práticas das agências, do que como limites rígidos que possam indicar uma mudança estrutural profunda nas ações dessas organizações (PALACIOS, 2004, p.1,2). Trata-se, portanto, de mais uma divisão no sentido historiográfico e sociológico que visa mapear a aplicação tecnológica do que estabelecer marcos rígidos de rupturas nas práticas envolvidas. O que, se não é uma exclusividade do quadro relativo às agências, parece ser uma tendência mais geral manifestada nos processos midiáticos contemporâneos:

More specifically for new media, however, such shaping is *recombinant*. That is, new media systems are products of a continuous hybridization of existing technologies and innovations in interconnected technical and institutional networks. [...] They are not determined by an independent, inevitable causality or evolutionary process unique to technology itself; rather, designers, users, regulators, and others can take advantage of the current state of technological knowledge and recombine technologies and

new knowledge to achieve their particular goals or purposes (LIVINGSTONE e LIEVROUW 2003, p.8).¹⁹⁵

Tal sobreposição recombinate indica que, no desenrolar das atividades das agências, o modelo de operação aponta para um cenário preponderante de hibridização tecnológica.

Convergence has been a fashionable concept for quite a few years, but only now is it becoming a significant reality, and national news agencies control important software product that could be attractive to the giant players (BOYD-BARRETT, 2000, p.15).¹⁹⁶

Se a adoção e desenvolvimento de dispositivos tecnológicos diferenciados torna-se mais evidente no cenário, permeado por tecnologias digitais, há também uma ação constante de uso de tecnologias variadas (READ, 1992, p.406). Trata-se, portanto, de uma adequação que objetiva a manutenção da vantagem competitiva (SAAD, 2003, p.38) que, por sua vez, envolve a decisão sobre os produtos e tecnologia a serem adotados e/ ou absorvidos para atingir uma determinada delimitação de mercado.

Nos casos observados na pesquisa, essa regra não visa, em geral, à substituição dos recursos quando do surgimento de dispositivos mais avançados. De modo ilustrativo, na figura 51, indica-se aproximadamente o início do uso de determinada tecnologia e sua continuidade durante a linha de tempo das agências de notícias.

¹⁹⁵ Mais especificamente para a nova mídia, contudo, tal formatação é *recombinante*. Isto é, novos sistemas de mídia são produtos de uma contínua hibridização de tecnologias existentes e inovações nas redes técnicas e institucionais interconectadas. [...] Elas não são determinadas por uma causalidade independente, inevitável ou um processo evolutivo único da própria tecnologia; ao invés disso, designers, usuários, reguladores e outros podem tirar vantagem do presente estado do conhecimento tecnológico e recombina tecnologias e novos conhecimentos para alcançar seus objetivos e propósitos particulares (Tradução do autor).

¹⁹⁶ A convergência tem sido um conceito em moda por alguns anos, mas apenas agora está se tornando uma realidade significativa, e agências de notícias nacionais controlam importantes produtos de software que podem ser atraentes para os grandes conglomerados (Tradução do autor).

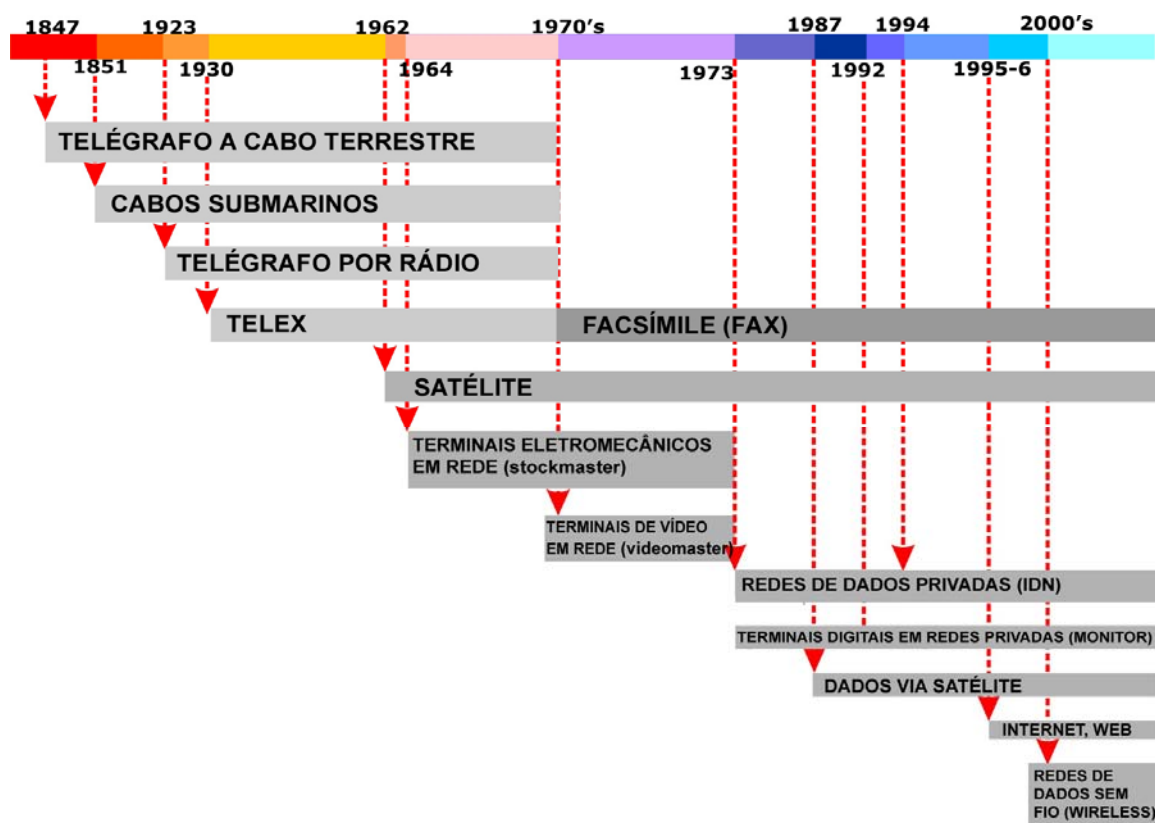


Figura 51 - Linha de tempo dos sistemas de transmissão de informação utilizados pelas agências de notícias.

O mais evidente no gráfico é que, através da diversificação há um ajuste para adequar sistemas de informação em níveis diferentes da dinâmica de fluxos. Isso concilia os conteúdos em uma escala elástica de distribuição, como se observa, sobretudo, nos casos da Reuters e da Agência Estado, em que se verifica a presença de uma mesma informação em plataformas e produtos diferenciados.

Em paralelo, com o advento de tecnologias mais eficientes, abrem-se possibilidades para a exploração e criação de perfis informativos, que permitem complexificar a natureza dos serviços (BOYD-BARRET, 1980, p.209-210, 2000, p.07).¹⁹⁷ Com essas externalidades, as agências ampliam a aplicação das características de fluxo, devido a uma

¹⁹⁷ A ressalva a ser feita é que os modelos analógicos (telégrafo, rádio, satélites) já permitiam uma velocidade maior e quase imediata de alimentação de informes. Mas, se, desde os primeiros modelos operacionais das agências, a possibilidade de alimentação constante de notícias para os jornais era possível, isso não era em absoluto uma norma generalizada para todas as notícias. Normalmente, o apelo a essa possibilidade se justificava em função da importância do fato, de sua noticiabilidade e interesse das praças que receberiam o material. O “*deadline* a cada minuto”, citado na epígrafe deste capítulo, era possível, mas, nem sempre, era a norma.

qualidade operacional mais eficaz. Prova disso é o salto que acontece no número de serviços gerados quando as agências passam a atuar no ambiente das redes digitais. Na agência Brasil, mesmo com um período de tempo relativamente curto de digitalização, os serviços saltaram de 3 para 11. Na Agência Estado, o número atual de cerca de 60 serviços limitava-se a pouco mais de 10, em meados dos anos 1980. Na Reuters, os atuais 550 eram, nos anos 1960, apenas 16.

Através da sobreposição de etapas permitida pela hibridização, pode-se perceber, conforme apontado nos estudos de caso, a absorção ou transporte de atividades da operação em modelos subsequentes, como o da Agência Brasil, em que serviços, como a pauta do governo, já existiam em bases analógicas e migraram para serviços atuais:

Nós tínhamos um produto que era a pauta do governo. Na verdade, uma agenda do governo que era vendida pra vários órgãos de imprensa. Acho que a maior parte deles era assinante da pauta, mas não do noticiário, porque o nosso noticiário ainda era muito fraco e com uma forma de distribuição muito precária (informação verbal).¹⁹⁸

Já na Agência Estado, o aspecto de migração de serviços situa-se na própria fundação da agência, no sentido de agregar os conteúdos gerados pelos demais órgãos do grupo e redistribuí-los. Nos três casos estudados, observa-se a migração para a base digital de todos os serviços que circulavam através de teletipos, telex e fax.¹⁹⁹ Esses passam a ser disponibilizados em forma digital. Há casos que, mesmo em formatos totalmente digitais, como o *AE Newspaper*, da Agência Estado, o nome é mantido como uma alusão metafórica ao momento de surgimento do serviço. Na Reuters, o próprio uso do ADX é uma aplicação tecnológica de transição, pois visava ao uso de sistemas computacionais para ajustar a demanda de informações à rede disponível ainda em modelos analógicos. A partir do

¹⁹⁸ Depoimento gravado de Marizete Mundim, chefe da divisão de *clipping* da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 27 de abril de 2005.

¹⁹⁹ Esses dispositivos tiveram um uso até 1999, na Agência Brasil.

aperfeiçoamento, nos anos 1970, das bases de dados que operam essa função, o ADX integra-se, sendo diluído e assimilado no fluxo em plataformas mais sofisticadas.

Percebe-se ainda, na prática dos três casos estudados nesta tese, a presença de departamentos tecnológicos para o desenvolvimento de soluções de TI, que ajustem os dispositivos à realidade das agências. De modo geral, a tendência é concentrada em dois níveis: adaptar tecnologias existentes ao uso próprio e potencializar os sistemas envolvidos para a operação da agência (MACHADO, 2000, p.166).

Na Reuters, isso é notado de modo mais evidente pela série de aquisições de companhias de tecnologia, de bases de dados e de sistemas de transmissão. Na Agência Estado, isso é mais perceptível pela compra, em 1991, da *Broadcast*, para aperfeiçoar o setor tecnológico. De modo mais modesto, a Agência Brasil vem buscando soluções presentes, por exemplo, em tecnologias de software livre, para gerir de modo mais consistente o seu fluxo e criar parâmetros para acompanhar o aproveitamento do material que distribui.

Esse espaço ocupado pelas agências através de “braços tecnológicos” detecta uma expansão da complexidade proporcionada pela convergência, pois as mesmas tornam-se organismos que mesclam a prestação de serviços, a geração de notícias e atuação como companhias de TI. Assim, as resultantes geradas pelos processos de hibridização são possíveis devido ao caráter maleável que caracteriza o percurso das agências em diferentes fases de desenvolvimento de suas atividades. Há um jogo permanente, nesse quadro, que é ajustado de modo circunstancial e tem, como condicionantes, diversas esferas.

Podemos citar que, no campo de configuração da prática das agências, uma série de elementos, (as características operacionais e de fluxo, o conjunto de dispositivos e infra-estruturas necessárias, as pressões concorrenciais, os limites e possibilidades presentes na capacidade de implementação e inovação tecnológica) que são, para as agências, o território que permite, como indica Fidler, meta (mídia) morfosear-se. O esforço nesse sentido visa, em

cada caso, equilibrar a tensão entre manter a atividade de agenciamento e moldarem-se ao conjunto novas perspectivas.

Nesse balanceamento de adaptação e modificação constante, permanece a pressão de se endurecerem os objetivos em torno do agenciamento, em que pese a flexibilização dos meios e estratégias para isso. A busca por esse ajuste é o que permite, numa plethora de variedades de modelos de informações existentes, continuar a perceber o funcionamento das agências como unidades singulares de análise.

São, em resumo, aspectos que estabelecem uma dinâmica tríplice que condiciona o que deve ser mudado, o que pode ser potencializado e o que permanece como núcleo identificável das agências, ou seja: como se articulam os processos de rupturas, continuidades e potencializações nas agências e que serão observados no próximo capítulo.

“The table was laid, and he took his place at it. Within reach of his hand was placed a series of taps, and before him was the curved surface of a phonotelephote, on which appeared the dining-room of his home in Paris. Mr and Mrs Bennett had arranged to have lunch at the same time - nothing could be more pleasant than to be face to face in spite of the distance, to see one another and talk by means of the phonotelephotic apparatus”²⁰⁰.

- Julio Verne. The Day of an American Journalist in 2889.²⁰¹

8.1 – Aspectos gerais da tríade: continuidade, potencializações e rupturas.

Pensar no desenvolvimento das agências na perspectiva de um hibridismo que se manifesta de modo constante envolve, de certo modo, aceitar um movimento gradual de passagem de uma base tecnológica à outra. Esse gradualismo propõe, no mesmo movimento, a procura de uma eficiência maior, como também a articulação e absorção de práticas surgidas em contextos tecnológicos diferentes:

²⁰⁰ A mesa estava posta, e ele ocupou seu lugar nela. Ao alcance da sua mão, foi colocada uma série de teclas e, na frente dele, estava a superfície curva de um fonotelefoto, na qual aparecia a sala de jantar de sua casa em Paris. O sr. e a sra. Bennett haviam combinado de almoçar ao mesmo tempo - nada poderia ser mais agradável do que estar cara-a-cara apesar da distância, para ver um ao outro e conversar por meio do aparelho fonotelefótico (Tradução do autor).

²⁰¹ Cf. http://eastoftheweb.com/cgi-bin/version_printable.pl?story_id=DayAmer.shtml

No final do século XX e início do século XXI, vive-se um desses intervalos na história cuja característica é a transformação da cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação [...] Uma característica dessa revolução tecnológica é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado. Assim a microeletrônica, as telecomunicações, a optoeletrônica e os computadores são todos integrados nos sistemas de informação (CASTELLS,1999, p.51,78).

Se a perspectiva da convergência, no momento atual, aponta tanto para a combinação de tecnologias específicas, como para a absorção de dinâmicas antigas, em que sentido, efetivamente, a integração com sistemas de informação apresenta possibilidades de alteração das características das agências? Trata-se de uma reflexão complexa, que já foi problematizada para o jornalismo na web:

As características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do Jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-ROM (PALACIOS, 2002).

Essa abordagem indica que nem todas as características²⁰², identificadas como sendo do jornalismo na web, representam aspectos realmente novos. Muitos deles já existiam em outras mídias e sua utilização, no novo suporte, são revestidas de aspectos de continuidades. O autor exemplifica:

A Multimedialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-lettre*, num objecto impresso tão antigo quanto

²⁰² i.e. hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização, memória e atualização contínua.

uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras (PALACIOS, 2002).

Transportando a análise das continuidades, potencializações e rupturas, para a realidade das agências, há possibilidades de aplicação. O que aproxima e torna possível a análise é que se trata, ambos (o jornalismo na web e as agências), de práticas de circulação de informação em modelos de redes tecnológicas. As distinções, porém, podem ser indicadas no uso que cada um desses conjuntos, especificamente, operam. Nessa clivagem, o que diferencia os jornais na web e as agências de notícias são três aspectos: a projeção de características de formatos precedentes, a configuração no uso da rede, a orientação da disponibilização de conteúdo.

Como já trabalhado nessa tese, excetuando-se o momento em que estabelecem presença na internet, as agências não tiveram como objetivo a adaptação de material em formas culturais específicas, por não terem formatos precedentes. No contexto das redes digitais, ocorre a ênfase das agências em adaptar, justamente, suas características operacionais e de fluxo.

Quanto à configuração de uso de redes, a história das agências concentra-se na aplicação de ferramentas tecnológicas dedicadas, por vezes exclusivas, e redes proprietárias. O jornalismo na web, por sua vez, opera em uma rede aberta, a internet, variando a estratégia de acesso ao material.²⁰³ Uma distinção mais nítida é que a internet aponta, para esses jornais, a tendência a uma relação mais próxima com os leitores e/ou receptores (SILVA JR, 2000;

²⁰³ Esse, pode ser configurado em três variantes: gratuito, semi-gratuito, e pago. Como gratuito, define-se o jornal que disponibiliza a íntegra do seu conteúdo sem custo direto para o usuário. Para um exemplo, cf.

<http://www.folhape.com.br/>

Como semi-gratuito, parcelas desse conteúdo são acessíveis mediante pagamento. Para um exemplo, cf.

<http://www.pernambuco.com/diario/index.html>

Como pago, todo o conteúdo só pode ser acessado mediante pagamento. Para um exemplo, cf.

<http://jc.uol.com.br/jornal/>

MOHERDAUI, 2005). Assim, esse uso de redes levaria à passagem de um modelo massivo e indiferenciado (um-todos), para um patamar descentralizado e universal (todos-todos) (LEVY, 1993, 1999; LEMOS, 1997; PALACIOS, 1996). No caso das agências, a passagem ao modelo todos-todos, dá-se, porém, de modo diferenciado.

A ponderação a ser feita é que a expressão todos-todos se insere segundo a lógica interacional presente no ambiente comunicacional das redes de dados. Nesse caso, o entendimento é mais no sentido do modelo ser “de qualquer um para qualquer outro”, desde que presente numa rede específica. No caso da internet, essa ponderação pode ser feita em função das limitações de acesso e o caráter ainda não-inclusório do processo de acesso à informação em largas escalas sociais. No caso das agências, o aspecto “de qualquer um para qualquer outro” deve ser atenuado, pois o uso de redes proprietárias e fechadas permanecem como majoritário, ainda que se somem possibilidades de acesso pela internet.²⁰⁴ Essa, por vezes, é usada em lógica de redundância, para, no caso de haver queda ou falha técnica de outros canais de circulação, garantir-se o funcionamento dos terminais de acesso.²⁰⁵

No que diz respeito à lógica de disponibilização de conteúdo, há uma diferença entre a operação em rede das agências e a dos jornais na web. Wolton (1999, p.85) estabelece uma distinção entre uma lógica de oferta, caracterizada, por exemplo, nas mídias tradicionais (rádio, televisão, impressos) e a lógica da demanda, baseadas no binômio disponibilização/acesso.

²⁰⁴ Ressalve-se, naturalmente, para esse caso, as agências de notícias públicas que passam a utilizar apenas a Internet como única plataforma de disponibilização dos informes, como é o caso, por exemplo, da Agência Brasil, ligada à Presidência da República (<http://www.radiobras.gov.br/>).

²⁰⁵ No entanto, o uso de redes múltiplas também estava presente no desenvolvimento das agências, como se indica, por exemplo, no Manual da *United Press* de 1929: “In case of total wire failure, bureaus should arrange to Broadcast a bulletin service from local radio stations. Every bureau manager should be in touch with both the commercial radio stations and amateur stations in his city, contact being established when wire conditions are normal and understanding reached regarding service to isolated districts in time of emergencies” (NELSON, 2002, p.523).

Tradução: “Em caso de uma falha total dos cabos, as sucursais devem organizar a transmissão de um serviço de boletins a partir das estações de rádio locais. Cada gerente de escritório deve estar em contato tanto com as estações de rádio comerciais quanto com as estações amadoras da cidade, contato esse estabelecido quando as condições dos cabos estão normais e chegando a um entendimento a respeito do serviço prestado a distritos isolados em casos de emergência” (Tradução do autor).

A lógica da oferta se orientaria por um tipo de emissão de uma mesma mensagem dentro de um espectro largo de receptores, aproximando-se do padrão um-todos. O contraponto, estabelecido por Wolton, na lógica da demanda, seria o modelo todos-todos, em que os níveis de hierarquização entre produção e consumo da informação seriam mais reduzidos, permitindo, ao menos hipoteticamente, usuários diferentes terem um mesmo potencial de acesso.

A lógica da oferta é mais próxima da operação das agências. Próxima, mas não idêntica. Nesse caso, a oferta se dá, mas de modo segmentado, através dos serviços, que são pagos e restritos. Sendo, no entanto, um serviço específico entregue a assinantes ao mesmo tempo e de modo indiferenciado. Trata-se, portanto, de uma oferta seletiva e direcionada, condicionada a pagamento.

8.2 – Desdobramentos da tríade continuidade, rupturas e potencializações sobre as características específicas das agências de notícias.

Nos desdobramentos das práticas das agências, dentro do contexto informacional, as características de formatação de serviços, dissociação entre informação e suporte, descentralização e velocidade operacional, estão presentes no modelo de distribuição de informação em redes. Contudo, isso indica que as mesmas tanto permanecem estruturadas no desenvolvimento das agências, como sofrem condicionamentos face às potencialidades assumidas no contexto das redes digitais. Desse modo, serão aprofundados, a seguir, os aspectos específicos das continuidades, potencializações e rupturas pertinentes às características operacionais das agências.

8.2.1 – Continuidade e potencializações na formatação de serviços.

A formatação de serviços é uma característica clássica das agências, bem como a divisão entre os dois principais núcleos de produção: informações para negócios e notícias. Porém, a divisão, entre a natureza dos eventos, de um modo geral, e seus direcionamentos para os serviços, não devem ser compreendidos como inflexível. Como o horizonte de assuntos é diversificado e maleável, ocorrem dinâmicas relacionadas ao multi-empacotamento por conta da elasticidade de conteúdos. O que gera aproveitamentos mútuos de um núcleo de produção a outro.

A nossa missão para o serviço de finanças é antecipar todas as notícias que vão ao ar nos jornais do dia seguinte e ser primeiro nas notícias financeiras em tempo real. A Reuters, como qualquer agência, funciona como uma fábrica. A gente brinca que funciona como uma salsicharia. Empacota e manda. [...] O segredo financeiro de uma agência como a Reuters é vender a mesma notícia em diferentes formas porque se ganha diferentes dinheiros da mesma informação. [...] Eu vendo em tempo real para o mercado financeiro, aí no fim da tarde eu entrego pra mídia e vendo pros jornais, aí eu vendo a mesma notícia em vídeo para as TVs. A mesma notícia em imagens para as fotos. A minha principal missão é reportar. Ser o mais rápido possível nessa entrega de notícias para o mercado financeiro.²⁰⁶

O depoimento acima ajuda a compreender como se potencializa a capacidade da agência em estabelecer um maior retorno financeiro em face da apuração de uma mesma notícia. Os fatos dos jornais receberem uma notícia com um atraso em relação ao mercado, como se ilustra nesse caso, deve-se, sobretudo, ao tipo de informação em questão e ao apelo à imediatividade da notícia em si. Por esse motivo, o mercado de informações em tempo real demanda serviços que requerem plataformas tecnológicas mais complexas e ágeis.

Nós temos vários produtos. [...] A *Broadcast* é um produto de informação financeira em tempo real. Então quem são os clientes? São bancos, operadores de bolsa de valores, gente de mercado financeiro. O cara fica

²⁰⁶ Depoimento gravado de Mário Andrada, Editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.

sabendo que a Petrobrás descobriu um poço gigante de petróleo na Bacia de Campos. Ele vai ter essa informação um minuto antes de todos os outros operadores [...] A Broadcast vai dar cinco linhas sobre isso: Petrobrás acaba de anunciar poço gigante na bacia de Campos. Aí ela manda outra linha: poço da Petrobrás é o maior do mundo. Tem tantos metros cúbicos de gás. Aí ela fala: diretor de operações da Petrobrás vai dar entrevista em cinco minutos. Aí ela vai dando um conjunto de flashes, uns maiores e outros menores, de maneira que o operador que está do outro lado pode ter todas as informações sobre aquilo. Eu vou transformar isso num texto para publicação em jornal. É um outro formato e serviço para as mesmas informações. Já o serviço 'financeiro' é um produto muito parecido com o *Broadcast*, só que em internet. Qual que é a diferença entre ele e o *Broadcast*? É dinheiro. Ele é mais barato. O *Broadcast* você recebe no mesmo momento²⁰⁷.

Isso reflete na organização, o direcionamento da natureza especial do serviço em relação ao mercado que o absorve. O fator tempo, nesse caso, tem um valor específico por permitir que, para diferentes escalas de urgência, a mesma informação possa ser vendida várias vezes (SEIB, 2001, p. 97; LOPEZ, 1985, p.93). Essa orientação de distribuição dos informes, pelas agências, é, de certo modo, uma constante no desenvolvimento das mesmas. No entanto, há potencializações em função das redes digitais.

Isso surge de modo prototípico, nas agências de notícias, em 1973, através da criação do *Reuters Monitor* (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.84). O interessante a ser notado é que a interligação das informações do sistema financeiro tem, nesse caso, a particularidade de ter sido tomada por uma agência de notícias, e não por uma eventual congregação de membros do sistema financeiro em si. Com isso, a agência descobre um filão que irá representar o grosso de seus retornos de capital investido. Não à toa, o faturamento do conjunto de serviços vendidos ao setor financeiro se reflete no número de terminais dedicados a essa tarefa. Atualmente, o *Reuters Terminal* (RT) tem cerca de 300 mil unidades no mundo (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.127), na Agência Estado, o *Broadcast* opera com cerca de 10 mil terminais (ADGHIRNI, 2001, p.4).

²⁰⁷ Depoimento gravado de Eduardo Matos, Editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

O diferencial da operação em redes, nesse caso, é tanto uma geração maior de volumes de fluxo, como a transferência de parcelas de geração desses volumes para outros agentes, em que a alimentação de dados da rede passa a ser co-operada pelos agentes do sistema financeiro e intermediada pelas agências, identificando informações de cunho semelhante e encaixando-as em escalas de serviços.

Segundo Fenby (1986, p.86), a maioria da imprensa internacional recebeu essas assimilações de modo mais lento, pois no momento em que essas redes começavam a ser implementadas os jornais não estavam suficientemente prontos com redes de tempo real: parte pelo custo envolvido, parte pela ausência de uma infra-estrutura que alcançasse esses órgãos. Durante um bom tempo, até fins dos anos 1980, boa parte da imprensa mundial continuou a ser alimentada pelos despachos das agências através das redes obsoletas de transmissão, e por aparelhos como o fax e o telex.

De um modo geral, os fenômenos de potencialização de serviços consequentes da operação em redes digitais são: um aumento na geração de volumes; a possibilidade dos clientes incluírem dados no sistema e a entrega em tempo real da informação requerida. Essa potencialização reconfigura ligeiramente o perfil de atuação das agências. O que se obtém, nesse quadro complexo, é a tendência das agências comerciais serem não somente uma agência de notícias, mas uma agência de informação. É um modelo implementado pela Reuters, que foi seguido, de modo diverso, por algumas agências: a AFP, a AP e UPI passaram, ao cobrirem mais enfaticamente a movimentação desse setor, porém, sem a mesma elasticidade que a concorrente inglesa e direcionando os serviços de cobertura, sobretudo, para abastecer o setor de mídia (FENBY, 1986, p.109).²⁰⁸ Esse aspecto se desdobraria na

²⁰⁸ A passagem para a operação com ênfase no mercado financeiro causou resistência em algumas agências. Em parte pela mudança de foco de concentração da cobertura, em parte pela resistência em se trabalhar com sistemas de redes digitais. Na AFP, por exemplo, houve um boicote aos terminais de computadores em 1975, pelos jornalistas, por se considerarem ameaçados pela inovação tecnológica, bem como pelo uso limitado das possibilidades da nova tecnologia (LINS e SILVA, 1988, p.57, 62).

existência de um núcleo duro, de difícil penetração para agências que não tivessem no fornecimento de serviços financeiros a sua especialidade.

Less than five per cent of Reuters' revenue was generated from the sale of general news to traditional news media. Most of the rest came from its specialized services, especially in the money, commodities and securities markets [...] In considering whether news agencies could venture into financial services, it was argued that Reuters had made such inroads in this field that it was just impossible for smaller news agencies to capture market share, even in the context of their own domestic markets (SHATOKAR, 2001, p.34).²⁰⁹

Esse modelo foi repetido parcialmente, no Brasil, pela Agência Estado, do grupo Estado de São Paulo. Em 1989, através da compra da *Broadcast*, que praticamente monopoliza essa área de atuação.

8.2.2 – Continuidade e potencializações na dissociação entre informação e suporte.

Conforme estudos anteriores apontam (SILVA JR, 2000, p.52), as tecnologias digitais nas agências têm a capacidade de ser uma língua franca entre distintas modalidades de organização de conteúdo e permitem assim a disseminação de um mesmo núcleo de informação para diferentes suportes, como o impresso, o eletrônico e o digital.

No entanto, ao se observar a estruturação histórica das agências, pode-se dizer, com tranquilidade, que elas nunca tiveram a prioridade do estabelecimento de veículos ou suportes próprios para a assimilação dos seus informes.²¹⁰ Trata-se, portanto, de um

²⁰⁹ Menos de cinco por cento dos lucros da Reuters foi gerado da venda de notícias gerais para mídias tradicionais de notícias. A maior parte do restante veio de serviços especializados, especialmente nos mercados de dinheiro, commodities e seguros [...] Ao se considerar que as agências de notícias poderiam se aventurar em serviços de negócios, foi discutido que a Reuters tinha se entranhado tanto nesse campo que era simplesmente impossível, para as agências de notícias menores, capturar uma parte do mercado, mesmo no contexto de seus próprios mercados domésticos (Tradução do autor).

²¹⁰ A norma é que essa vinculação, entre a informação prestada pelas agências e um suporte ou forma cultural específica, dê-se num momento subsequente, quando um órgão assinante, por exemplo, publica esse material. No telégrafo a cabo, a rádio, no telex ou fax, os boletins eram transmitidos para os órgãos periféricos, que podiam

assentamento entre duas dinâmicas: a informação, produzida *prêt-à-porter*, e uma subsequente formatação em diversos suportes específicos.

É, de certo modo, a dissociação, entre conteúdo e plataforma de publicação, que contribui para a superação de limites presentes em, por exemplo, jornais, manter sistemas de apuração próprios e permanentemente ativos. Nesse quadro há, nas agências, uma flexibilização da geração do conteúdo, ao passo que não se abre mão dos objetivos de propagação dos mesmos. Através desse modelo, as agências antecipam, em pelo menos cem anos, a tendência, cristalizada com a internet do desencaixe entre conteúdo e plataforma de disseminação ou, falando de outro modo, da geração de publicação em multiplataforma (MPP, na sigla em inglês de *Multi-Platform Publishing*).

O limite existente é colocar a MPP apenas como surgido através da tecnologia das redes digitais. Esse último estágio, sem dúvida, amplia e potencializa essa característica. Amplia no sentido em que pode ser utilizada por diversos órgãos situados em rede. Potencializa, no caso das agências, por diversificar o horizonte de assimilação desses conteúdos.

Desse modo, mesmo havendo a permanência do modelo dissociado entre conteúdo e plataforma, há, no contexto digital, a formatação de material também segundo o seu direcionamento para que tipo de horizonte de clientes se destina. Pode-se indicar, nesse momento, a distinção entre material de caráter *hardcopy* e *softcopy* (MIELNICZUK, 2003, p.174).

Como material *hardcopy* temos conteúdos que seguem uma lógica menos flexível, em que, mesmo sendo produzidos em bases digitais, têm como destino formas culturais não necessariamente digitais. Trata-se, por exemplo, dos informes direcionados exclusivamente

para jornais impressos e que possuem uma indistinção da sua formatação, assim, não variam de assinante para assinante, como ocorre na Agência Estado:

Aqui nós enviamos²¹¹ o que é mais importante para aquele cliente que não tem aquele editor pra olhar esse material e ver o que é mais importante para, eventualmente, corrigir uma coisa ou outra. Nós mandamos o material pré-selecionado. [...] Mas a regra é não liberar isso aqui pra internet. [...] Se eu vender pra um site, ele vai receber isso agora e fura o jornal de amanhã, no dia seguinte, na banca. Temos uma outra gama de conteúdo que é feita especialmente pra comunicação em internet.

No caso de conteúdos preparados para a internet, temos o que se pode caracterizar como sendo o conteúdo *softcopy* - um material para ser usado em contextos digitais, já com um tratamento que envolve, por exemplo, *links*, matérias relacionadas que tenham eventualmente sido publicadas, etc.

Esse guarda-chuva de serviços pra internet chamamos de “AE Conteúdo”[...] Para a internet são vários produtos. Temos o noticiário de economia também, tem de política, de internacional, [...] são vários produtos, enfim, tudo com uma linguagem de internet, nada de jornal.²¹²

Nesse sentido, a dissociação entre conteúdo e plataforma, na operação das agências em redes digitais, tem práticas distintas que envolvem a utilização de canais diferenciados, bem como o tratamento específico relativo à disseminação. Podem-se indicar duas correntes principais de práticas;

- a) modelo *hardcopy*: onde se mantém a cadeia de produção em bases digitais, porém, na distribuição, há limites de enquadramento de como e em que

²¹¹ Nessa etapa do depoimento para a pesquisa, Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, está falando especificamente do AE Mídia – Serviço da Agência Estado de fornecimento de notícias para o mercado exclusivamente de jornais em suporte impresso. Depoimento gravado, coletado em 12 de maio de 2005.

²¹² Depoimento gravado de Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

veículos e suportes o material deverá ser utilizado. Trata-se de uma estratégia que diversifica a potencialidade de geração de conteúdo, porém determina formas específicas de consumo e disponibilização;

- b) modelo *softcopy*: amplia o modelo do *hardcopy*, à medida que ocorre uma adaptação dos conteúdos aos suportes digitais. Com isso, conseqüentemente, amplia-se o potencial de consumo dos conteúdos produzidos, pois, colocando formas distintas de disponibilização, possibilita-se o acesso por usuários e clientes heterogêneos.

O oferecimento do mesmo serviço e, normalmente, dos mesmos conteúdos distribuídos em estratégias diferenciadas, presume não somente a capacidade técnica instalada nas agências no sentido de formatação e encaminhamento dessas matérias.²¹³ Nesse caso, a múltipla possibilidade de acesso, pelo cliente, aponta também para uma multiplicidade de modos de alimentação do sistema de informações das agências em modo de produção descentralizada.

8.2.3 – Continuidade e potencializações na descentralização operacional.

A descentralização envolve o afastamento e dissociação das estruturas produtivas em direção a um quadro mais independente e eqüitativo, tendo uma relação mais autônoma na gestão do sistema. É um modo de operação, na qual não se tem um centro único de controle, e sim uma distribuição horizontalizada das atividades. Trabalharemos aqui, no cenário das agências nas redes digitais, com um conceito ligeiramente diferenciado de descentralização: a descentralidade, de modo a particularizar sua aplicação para o caso das agências.

²¹³ Um exemplo disso são os serviços da agência comerciais, como a Reuters e a Estado, que tanto podem ser acessados pela Internet, como por alternativas, como satélites, transmissão de dados por rádio e redes privadas.

A definição de descentralidade é compreendida como a qualidade que caracteriza o que não está no centro de uma determinada operação. Esta acepção se aproxima do que Levy (1993, p.25) indica como sendo, nas redes de informação, o princípio da mobilidade dos centros. O autor categoriza a rede como não possuindo centros fixos, e sim, diversos centros perpetuamente móveis, que se conectam de um nó ao outro. A essa referência concerne também o princípio da multiplicidade e de encaixe das escalas, ocorrendo à organização das ações de modo fractal “onde qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente ao longo da escala com graus de precisão” (LEVY, 1993, p.26). Esse aspecto se apóia na capacidade de processamento e organização da informação em locais múltiplos. A ressalva é que a descentralidade indica não necessariamente uma descentralização total e sem hierarquias, mas a ocorrência de vários centros, com autonomia relativa e capacidade de coleta de informações. Portanto, esse modelo é co-operativo com dinâmicas centralizadas.

A descentralidade reconfigura o eixo clássico de “administração central” e “ação periférica”, relativos ao modelo de organização das agências. Desse modo, escritórios regionais das agências passam a ter uma área de influência local, pertinente à cobertura de eventos relevantes, adquirindo uma certa autonomia de distribuição de serviços. Às vezes, numa mesma estrutura, observa-se esse quadro, como no caso da Reuters, em que coexistem dinâmicas descentradas:

No Brasil, os epicentros informativos são: São Paulo, Rio e Brasília. Em Brasília, nossa equipe cobre: política, congresso 70%, planalto 30%. Banco Central, Secretaria da Fazenda, Secretaria do Tesouro. Cerca de 70% das notícias de Brasília são econômicas e 30% são políticas, pelo volume. No Rio de Janeiro, nossa presença se justifica pelo IBGE, Vale [Companhia Vale do Rio Doce], Petrobrás e Varig. Sendo que os mais importantes são a Vale e, segundo, a Petrobrás. Em São Paulo o jogo é outro. São Paulo tem mercados. Tem Bovespa, dólar e futuros. [...] Muita atenção em juros futuros, muita atenção no que vem pela frente. Empresas são os cinco grandes bancos. Empresas têm 20 *targets*. Gerdau, Embraer... Ou por terem

presença no exterior ou por serem importantes. Votorantim não tem tanta notícia, mas a gente coloca por ser a maior de todas.²¹⁴

Neste caso, a descentralidade é relativa à obtenção da informação, tendo as praças de atuação uma significação vinculada à capacidade de gerar informações pertinentes ao enfoque nos serviços. Por outro lado, permanecem dinâmicas centralizadas, como é o caso da Reuters para a distribuição de fotografias.

Antigamente a Reuters trabalhava com três *desks*: um em Washington, um em Cingapura e um em Londres. Agora, há um mês atrás, exatamente em primeiro de maio, começou a funcionar só um desk em Cingapura. Ele é 24 horas. Antes se você quisesse mandar uma foto na hora que Washington tava fechado, você mandava pra Cingapura. Agora todas as fotos do mundo inteiro são mandadas pra Cingapura e Cingapura distribui para os clientes. Mesmo um cliente brasileiro, quando baixa uma foto, ele está baixando do servidor de Cingapura, pode até nem saber...²¹⁵

Em outros casos, como o da Agência Estado, há uma predominância de parcelas centralizadas:

A proposta da Agência Estado é ser a sucursal no Brasil e no mundo, contando que o regional quem tem que fazer é ele [o pequeno cliente]. Eu cubro muito bem Brasília, Rio de Janeiro, que são estratégicos no Brasil. Mais São Paulo e Brasília. Inclusive quando o cliente liga e fala: “poxa, vocês fazem pouquíssimo conteúdo pra cidade de Piraporinha”. Eu não tenho condição de cobrir, quem tem que cobrir é ele. Eu tenho condição de cobrir o Brasil, mas aquilo que é relevante pra cidade dele é ele que tem que fazer, a não ser que seja uma coisa mega importante, e aí a gente faz, claro.

²¹⁶

²¹⁴ Depoimento gravado de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.

²¹⁵ Depoimento gravado de Paulo Whitaker, editor de fotografia da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 17 de maio de 2005.

²¹⁶ Depoimento gravado de Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

Na Agência Brasil, o quadro também é semelhante, ocorrendo uma produção que é distribuída, e uma consolidação através do *site* da agência, que é a única plataforma de distribuição:

A Agência Brasil só coloca no ar o conteúdo que ela produz. Ela tem uma equipe hoje de 26 repórteres em Brasília, seis repórteres em São Paulo, seis correspondentes espalhados pelo Brasil e mais oito repórteres no Rio de Janeiro. Toda produção que ela puser no ar é uma produção dessa equipe de reportagem que a gente distribui e aí é um outro passo. [...] Eles já colocam no próprio sistema. No Rio de Janeiro e em São Paulo, que são sucursais, eles colocam no sistema, os correspondentes, eles enviam para um *e-mail* que é o flash@radiobras.gov.br, que fica sendo monitorado pelos editores durante todo o dia, que pegam esse material, colocam no sistema e aí ele vai pro ar.²¹⁷

No exemplo das três agências observadas nesta pesquisa, temos a ocorrência híbrida de parcelas em caráter de descentralidade com parcelas centralizadas no tratamento. Isso indica a existência da relação entre a capacidade pulverizada de obtenção de informações e a disseminação da informação em redes simultâneas de operação. Em outras palavras, os critérios de atuação de uma agência em determinado ponto, explicam razoavelmente esse aspecto, no que toca à produção, pela percepção da capacidade de um lugar gerar mais informações que outros. É certo que, com as redes digitais, esse binômio se altera no sentido do alcance das agências, através de plataformas distintas e mais flexíveis, como a internet, contudo permanecem combinações entre parcelas de centralização e descentralização. A seguir, procura-se ilustrar os modelos centralizados e parcialmente descentralizados, ou descentrados.

²¹⁷ Depoimento gravado de Rodrigo Savazoni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

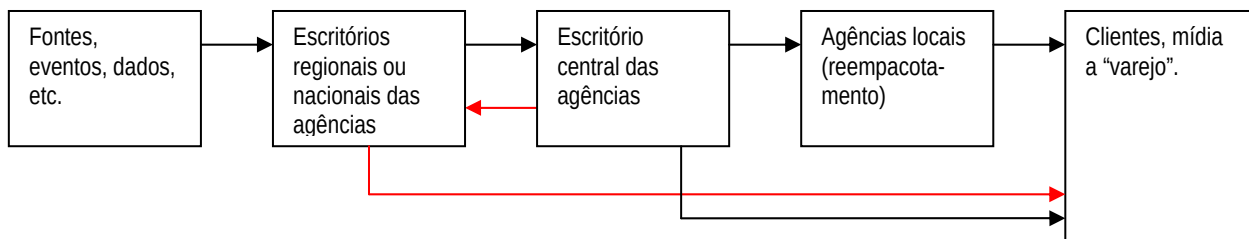


Figura 52 - Modelo de agência em fluxo centralizado

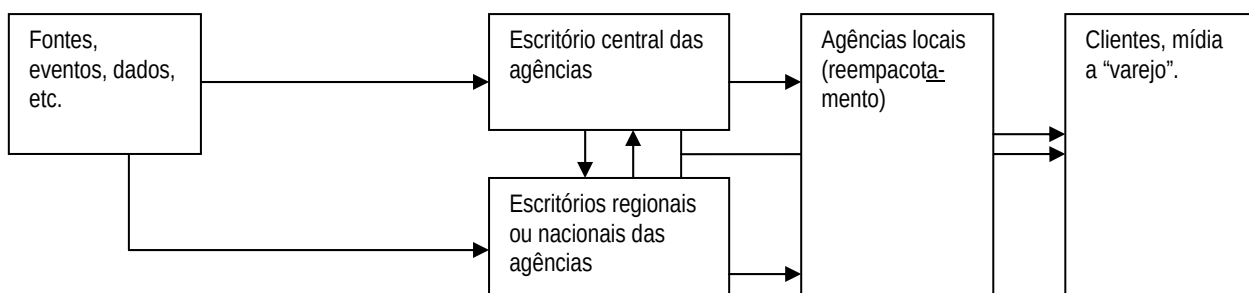


Figura 53 - Modelo de agência em fluxo descentralizado (parcialmente descentralizado)

Machado (2003, p.87) indica que a flexibilização da tecnologia digital permite a criação de sistemas descentralizados, adaptados à demanda dos usuários, como também aumenta a produtividade da empresa jornalística. Contudo, como o próprio autor critica, a flexibilização e aplicação de alternativas digitais raramente altera, no jornalismo, o modelo de produção centralizada devido à sua aplicação ocorrer na mesma lógica de verticalização, que caracteriza o jornalismo historicamente.

Especificando o debate para o caso das agências, o quadro muda ligeiramente de figura, pois há a tendência de superação dos limites impostos pela centralização, justamente pelo fato de possuírem uma ação capaz de conectar epicentros informativos dispersos e com uma extensão de clientes situados em lógicas pulverizadas. No entanto, essa superação é parcial, devido à operação delas situar-se como um jogo circunstancial de descentramentos e recentramentos, em parte porque a realidade de cobertura das suas áreas de interesse está em

constante mutação, orientando a ação das agências no sentido de onde atuar e para onde se dirigir futuramente.

8.2.4 – Continuidade e potencializações na velocidade operacional.

Pertinente à velocidade, diversos autores (BOYD-BARRETT, 1980, p.24; ERBOLATO, 2002, p.197,198; MORRIS, 1957, p.16) indicam esse aspecto como diretamente associado à dinâmica das agências. Na relação com as redes digitais, ocorre a sinergia de três dinâmicas: a busca das agências por uma aceleração de acordo com a sua própria lógica de produção, a simultaneidade de tráfego de dados digitais permitida pelas redes e espaços de fluxo e, por fim, a própria exigência do jornalismo em reduzir o tempo entre o que ocorre e a publicação, constituindo-se em um dos “valores-notícia” do jornalismo contemporâneo (MORETZSOHN, 2002).

Os mercados dependem da "notícia", tal como entendida pelo jornalista, ou seja, "a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro e quanto ao passado. Notícia não é apenas uma novidade, é uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes, ou das idéias em algum nível. [...] para não falar no extraordinário crescimento do "tempo real", cujo predomínio "esfriou" definitivamente a notícia trazida pelos jornais do dia seguinte, que passou a ser, *et pour cause*, predominantemente análise (FRANCO, 2002, p.24,26)

O paroxismo dessa triangulação entre velocidade, agências e informação, percebe-se na passagem do estágio de alimentação contínua, pelo lado das agências, para uma cadeia de tempo real. Na definição proveniente da informática, o tempo real se caracteriza na relação homem – computador, no modelo de processamento que visa a simultaneidade de entrada e saída de dados em um sistema. O tempo real, nesse sentido, aproxima-se do conceituado por

Castells (1999, p.461) como “tempo atemporal”,²¹⁸ um tempo instantâneo, capaz de suprimir o espaço existente entre os eventos e seu relato. Trata-se de uma escala de tempo colocada em termos de simultaneidade, possível dentro da dinâmica das redes, e não de um tempo cronológico. Levy, por sua vez, indica que a relação com a imediaticidade baseia-se na automatização de dados, em que tão importante quanto organizar é a ação de disponibilizar de modo instantâneo.

Não se trata tanto de difundir as luzes junto a um público indeterminado, mas sim de colocar uma informação operacional à disposição dos especialistas. Estes desejam obter a informação mais confiável, o mais rápido possível, para tomar a melhor decisão. Ocorre que essa informação operacional é essencialmente perecível, transitória (LEVY, 1993, p.114).

A velocidade é, pois, uma concepção de tempo técnico, que se ajusta ao padrão de cobertura e distribuição através da intermitência. Isso se dá para se cumprir uma exigência dos jornais e clientes de modo escalonável (os primeiros buscando notícias frescas, os segundos buscando diferenciais na tomada de decisão) que estão assimiladas no papel das agências de estabelecer o fluxo da informação (DANTAS, 1996, p.23).

O que varia são os níveis de atualização. Assim, indicamos aqui uma classificação desses níveis, de modo a ilustrar as possíveis diferenças no fornecimento de serviços;

- a) o primeiro nível de atualização seria o parcial. Ele envolvia as primeiras estratégias de entrega, através de mensageiros ou da combinação do telégrafo público mais o uso de outras alternativas (STOREY, 1951, p.52, 54);
- b) o segundo nível seria o consecutivo, através do uso de redes próprias de telégrafo, mas envolvendo ainda a combinação de técnicas de entrega manual;

²¹⁸ No original em inglês essa expressão é definida como *timeless time*.

- c) o terceiro nível seria o simultâneo, a partir do momento em que as agências interligam seus escritórios aos clientes, poupando o apelo a terceiros;
- d) o quarto nível seria o tempo real, em que a informação já é redigida dentro de sistemas automatizados de processamento de dados.

Assim, para o caso das agências, a velocidade através da intermitência não se dá numa escala uniforme. Para o setor financeiro, trata-se de um fator crítico vinculado à transação, levando, do lado das agências comerciais, a uma busca por soluções tecnológicas que proporcionem velocidades ainda maiores:

A priorização para o setor de mercado e finanças existe por que um minuto é muito tempo, falamos aqui em três, quatro segundos. Temos que ser rápidos porque temos que ganhar nas ações. [...] No ano passado (2004), estávamos perdendo todas nos EUA e descobrimos por que a *Dow Jones* e a *Bloomberg* estavam ganhando [...] eles tinham um programa que pegava o release e transformava em matéria automaticamente. Colocava o título, copiava os três primeiros parágrafos e estava no ar. A gente fez um igual, chama *Wire Range*, que mais ou menos custou um milhão de dólares, que é destinado a salvar três ou quatro segundos no final. Você vai falar para o cliente: eu ganho em 70% das vezes. É um segundo que vale 250 mil dólares! Aí se pode dizer ao cliente: tá aqui a lista, ó! De todas as notícias importantes desse ano e desse mês eu ganhei em 70%. Então se foi uma vitória por um segundo, por meio segundo, por gol de mão ou se foi impedido, não interessa.²¹⁹

Contudo, as variações existentes nos processos de velocidade podem ser compreendidas como práticas possíveis dentro de determinados contextos. No nível do tempo real, há, por exemplo, a correspondência entre as ações das agências com o mercado financeiro que, em parte, ocorrem por tratar-se de um conjunto de sistemas tecnológicos semelhantes.

A Reuters, por exemplo, contribui de forma decisiva para a criação do mercado financeiro mundial, com a conexão em tempo real de bolsas de

²¹⁹ Depoimento gravado de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.

valores, centros financeiros e investidores. [...] Em 1995, o faturamento obtido pela Reuters através do mercado de transações em tempo real atingiu o percentual de 25% do faturamento total da empresa, enquanto que a venda de notícias no varejo para as empresas jornalísticas representou um percentual de apenas 6% (MACHADO, 2003, p.69).

Um fator que potencializa a velocidade é o fracionamento dos elementos de informação de um evento. Assim se alimenta o sistema de modo gradual, à medida que se desenrolam os fatos, complementando, posteriormente, com informações vinculadas.

As operações da Reuters são medidas com base em alguns itens. [...] Nosso objetivo é ganhar 70% dos tempos contra *Bloomberg* e *Dow Jones*. [...] A média anual tem que dar mais que 70%. Isso chamamos de “*snap gaps*”. O *snap* é o que a Agência Estado chama de alerta. Essa informação em vermelho é uma informação dada como urgente para o cara já sair operando. Ela precisa ter só o fato, a fonte e os quantitativos. Está vendo? (mostra a tela do *Reuters Terminal*) 11:12h e 11:20h. Oito minutos. Por que tem que ser menos de dez minutos? Porque o cara sabe que o petróleo caiu um dólar. Ele opera com isso. Petróleo está caindo, mas ele precisa saber por que está caindo. Ele não pode ficar esperando muito tempo. O máximo que ele pode esperar, achamos, é dez minutos. [...] Essa estrutura que vai para o RT é o que a gente chama de *file* contínuo. [...] depois em menos de uma hora você tem que colocar o “atualiza”, que resolve todo aquele problema, conta toda aquela história.²²⁰

A seguir, temos um exemplo de como isso ocorre na prática, através da disponibilização de uma notícia através da Reuters. Na primeira nota, o “*snap*” traz apenas os dados factuais da notícia (Figura 54), para depois ser contextualizado, como se pode ver na segunda nota (Figura 55), e aprofundado, como está na terceira nota, essa, já complementada com uma declaração oficial (Figura 56).

²²⁰ Depoimento gravado de Mário Andrada, Editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.

 Reuters.com Reuters América Latina The Business of Information	
Home Quem Somos Produtos Notícias Fale Conosco Envio de Currículos	
Notícias do Brasil Notícias do Mundo	Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da VALE 12 Oct 2005 09:20 TORONTO, 12 de outubro (Reuters) - O Conselho de diretores da Canico Resource <CNI.TO> recomendou aos acionistas da empresa que rejeitem a oferta de compra feita pela Companhia Vale do Rio Doce. ((Por Rachelle Younglai, edição em português de Cesar Bianconi; Reuters Messaging: rachelle.younglai.reuters.com@reuters.net; (416) 941-8101))
COPYRIGHT: © 2000 Reuters Limited. All rights reserved. Reproduction or redistribution of Reuters content or maintenance releases or similar, including by framing or similar means, is expressly prohibited without the prior written consent of Reuters. Reuters and the Reuters Sphere logo are registered trademarks and trademarks of the Reuters group of companies around the world.	

Figura 54 - Nota de *snap*, disseminando a notícia com os elementos factuais.

 Reuters.com Reuters América Latina The Business of Information	
Home Quem Somos Produtos Notícias Fale Conosco Envio de Currículos	
Notícias do Brasil Notícias do Mundo	Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da VALE 12 Oct 2005 09:26 TORONTO, 12 de outubro (Reuters) - O Conselho de diretores da Canico Resource <CNI.TO> recomendou aos acionistas da empresa que rejeitem a oferta de compra feita pela Companhia Vale do Rio Doce <VALE5.SA>, informou a produtora canadense de níquel nesta quarta-feira. A Canico disse que a proposta por suas ações é "inadequada do ponto de vista financeiro". ((Por Rachelle Younglai, edição em português de Cesar Bianconi; Reuters Messaging: rachelle.younglai.reuters.com@reuters.net; (416) 941-8101))
COPYRIGHT: © 2000 Reuters Limited. All rights reserved. Reproduction or redistribution of Reuters content or maintenance releases or similar, including by framing or similar means, is expressly prohibited without the prior written consent of Reuters. Reuters and the Reuters Sphere logo are registered trademarks and trademarks of the Reuters group of companies around the world.	

Figura 55 - Nota de atualização, já indicando a fonte e uma justificativa, seis minutos após o primeiro *flash*.



Reuters.com | Reuters América Latina

The Business of Information

[Home](#) | [Quem Somos](#) | [Produtos](#) | [Notícias](#) | [Fale Conosco](#) | [Envio de Currículos](#)

Notícias do Brasil

Notícias do Mundo

ATUALIZA2-Canico recomenda rejeição de oferta da VALE

12 Oct 2005 10:20

(Acrescenta comentário da Vale)

TORONTO, 12 de outubro (Reuters) - O Conselho de diretores da Canico Resource <CNI.TO> recomendou aos acionistas da empresa que rejeitem a oferta de compra feita pela Companhia Vale do Rio Doce <VALE5.SA>, informou a produtora canadense de níquel nesta quarta-feira.

"Após uma avaliação completa de nosso Conselho, do Comitê Especial e de assessores jurídicos e financeiros, nossos diretores foram unânimes em recomendar a rejeição da oferta da Vale", disse em comunicado o presidente-executivo da Canico, Michael Kenyon.

Em 26 de setembro, a Vale informou que enviou cartas formais aos acionistas da Canico com oferta de 17,5 dólares canadenses por ação para adquirir a produtora de níquel.

A oferta de 790 milhões de dólares canadenses feita pela maior produtora de minério de ferro do mundo vence em 28 de novembro.

Segundo a nota da Canico nesta quarta-feira, as análises do banco de investimentos BMO Nesbitt Burns e da Genuity Capital Markets, ambas encaminhadas no último dia 7, indicam que a proposta da Vale pelas ações da Canico é "inadequada do ponto de vista financeiro".

O gerente geral de imprensa da Vale, Fernando Thompson, disse que a manifestação da opinião do conselho da Canico "é um processo rotineiro" em um negócio como esse.

"A decisão continua nas mãos de quem sempre esteve, de todos os acionistas da Canico. Ao nosso ver, esta é a melhor oferta para os acionistas da Canico", disse.

(Reportagem adicional de Cesar Bianconi, em São Paulo)

((Por Rachele Younglai; edição de Adriana Garcia; Reuters Messaging: rachele.younglai.reuters.com@reuters.net; (416) 941-8101))

Figura 56 - Nota de consolidação, com um detalhamento maior da notícia, disponibilizada uma hora após o primeiro snap. Fonte: <http://about.reuters.com/dynamic/countrypages/brazil/1129123376nN1298664.ASP>

Por sua vez, as notas, tanto ainda no estágio parcial como já consolidadas, são replicadas quase de imediato nos portais on-line, como no caso das “últimas notícias” do Universo On-line - UOL, ilustrado a seguir:



ASSINE

BATE-PAPO

BUSCA

CENTRAL DO ASSINANTE

E-MAIL

SHOPPING UOL

ÍNDICE PRINCIPAL

Últimas notícias

UOL BUSCA

Notícias

OK

Economia

REUTERS

12/10/2005 - 10h27

Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da Vale

TORONTO (Reuters) - O Conselho de diretores da Canico Resource recomendou aos acionistas da empresa que rejeitem a oferta de compra feita pela Companhia Vale do Rio Doce, informou a produtora canadense de níquel nesta quarta-feira.

A Canico disse que a proposta por suas ações é "inadequada do ponto de vista financeiro".

ÍNDICE DE ÚLTIMAS NOTÍCIAS

IMPRIMIR

ENVIE POR E-MAIL

Agências de notícias

Jornais

Revistas

Arquivo

RSS

O que é isso?

UOL Clipping

UOL Economia

União Europeia e mais cinco países embargam carne brasileira

Folha Online Dinheiro

Fitch pode elevar nota do Brasil a qualquer momento

UOL News Economia

Confirmada joint venture entre Coteminas e Springs

UOL News Finanças

"Bolsa mantém tendência de alta até o final do ano"

Figura 57 - Publicação da nota no UOL, 59 minutos após a distribuição da Reuters.



Figura 58 - A mesma notícia, disponibilizada com uma hora e três minutos de retardo.

De qualquer modo, esse fenômeno indica que a simultaneidade das características operacionais das agências em redes digitais situa-se num cruzamento de fatores, em que, de um lado, temos a operação das agências com sua alegada onipresença e velocidade e, do outro, as alternativas de escoamento existentes. Há, no entanto, o aspecto da limitação tecnológica, ou dos recursos disponíveis para operar satisfatoriamente:

A primeira *homepage* da Agência Brasil não tinha um gerenciador de conteúdo que a atualizasse. Ela era feita à mão no *Dreamweaver*, que é um programa proprietário. E todas as vezes que a gente precisava atualizar a página, que não são poucas com o fluxo de informação que a gente produz, a gente tinha que refazer a página como um todo. O que na verdade quase que inviabilizava a agilidade [...] Você tinha ali um problema seríssimo (informação verbal) imo de uniformidade inclusive na relação com o leitor, que não sabia o que esperar da página da Agência Brasil diariamente.²²¹

²²¹ Depoimento gravado de Rodrigo Savazonni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

Contudo, pensar uma atualização em tempo real para a totalidade dos serviços é algo que esbarra não na possibilidade tecnológica das redes digitais, mas sim no compromisso diferenciado existente nas políticas de gestão das agências comerciais em estabelecerem graus de intermitência variados.

8.3 – Rupturas nas dinâmicas das agências de notícias.

Estabelecer marcos relativos a rupturas envolve perceber as mesmas como a interrupção ou rompimento deliberado de ações vigentes até um certo momento, ou uma cessão voluntária de determinada atividade devido a novas possibilidades que se instauram:

A ruptura estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades (MIELNICZUK, 2003, p.156).

Os indicativos de rupturas são, deste modo, vinculados a aspectos da continuidade e de potencialização. Há, assim, a presença e manutenção de características que sofrem condicionamentos diante de um modelo gerado por uma nova base tecnológica. Nas agências, as rupturas se dão no prolongamento das características originadas historicamente, articuladas, subseqüentemente, com o ambiente das redes digitais. Podemos indicar dois níveis principais de rupturas: pelo abandono voluntário de modelos arcaicos ou tecnologicamente obsoletos e pela criação de práticas e modelos não existentes previamente.

8.3.1 – Rupturas por abandono.

Nesse nível, pode-se indicar a descontinuação de serviços baseados em tecnologias arcaicas, quando da substituição por dispositivos mais eficientes. Normalmente,

dá-se a partir do momento em que se tem uma cadeia de fluxos suficientemente estável e capilarizada que mantém ou aperfeiçoa a atividade de distribuição, reduzindo custos e tempo envolvidos no processo. Trata-se menos de uma ruptura de prática do que de criação de uma nova atividade, conforme o exemplo a seguir:

Nós temos essa linha de *papers*. [...] ela é chamada de *papers* ainda hoje porque ela nasceu com o fax. Na época o fax era uma plataforma. A gente fazia uma clipagem dos principais jornais do Brasil do dia. [...] Isso era feito de madrugada. Ainda é feito de madrugada. De manhãzinha, cinco da manhã, é só passar o fax. Quando o cara chegava lá no escritório, estava lá o fax. Ou seja, era um serviço que antigamente era feito pelas assessorias de imprensa das empresas. Nós passamos a fazer isso. Hoje logicamente que ele é feito por *e-mail*. É um serviço que a plataforma mudou. Virou digital.²²²

Em outra perspectiva, o abandono de determinadas plataformas para a adoção de redes digitais muda o alcance das agências e o perfil de quem as acessa:

Há uns oito anos atrás, [...] as matérias eram enviadas por telex e fax. Nós tínhamos apenas cinco clientes, entre eles a Agência Xinxua, da China. [...] No momento que entramos na internet esses serviços foram descontinuados e a agência passou a estar disponível gratuitamente. Na verdade foi o grande salto que demos naquele momento porque você deixou de ter apenas cinco clientes e passou a ter um acompanhamento de outras agências; Globo, JB, Folha; que aproveitavam parte do nosso material.[...] Nós chegamos a ter sete milhões de acessos ao mês.²²³

A ressalva a ser feita, nesse caso, é que a Agência Brasil é um órgão que fornece gratuitamente seus informes, assim, a adoção de uma plataforma tecnológica de larga penetração, como a internet, possibilita a ampliação do seu alcance.

Nos casos acima, percebe-se que o abandono de determinado conjunto tecnológico tanto pode transferir as práticas vigentes de um contexto a outro

²²² Depoimento gravado de Eduardo Matos, editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

²²³ Depoimento gravado de Marizete Mundim, chefe da divisão de clipping da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 26 de abril de 2005.

tecnologicamente mais eficiente, como cria alternativas de fazer circular a informação. É, portanto, uma ruptura tecnológica que gera consequências na operação.

Trata-se, tipicamente, de um desdobramento do terceiro estágio da Midiamorfose, o digital (FIDLER, 1997, p.71), em que ocorre o processo de identificação de novas formas e práticas emergentes ampliando as anteriores através de inovações que permitem a migração das mesmas para contextos mais complexos. Nesse sentido, é possível se compreender o segundo nível de rupturas.

8.3.2 - Ruptura por criação.

A ruptura por criação mais evidente nas agências é a materialização dos bancos de dados em característica de memória. Isso se deve, ao menos teoricamente, pela “quebra de limites físicos” pré-definidos (PALACIOS, 1999, 2002) do espaço digital disponível, através da agregação de material produzido anteriormente, e sua organização em formato de arquivos digitais. Esse acesso, sob o ponto de vista técnico, pode se dar tanto de modo interno, como externo, na sua consoante disponibilização, integral ou parcial, para os usuários (FIDALGO, 2003) e, no caso das agências, os clientes.

Em Manovitch (2001, p.45), a lógica operacional do computador é compreendida como modelo de organização de informações em bancos de dados, tornando-se parte central da criação de alternativas midiáticas digitais, através da vinculação das unidades de informação existentes segundo critérios particulares de indexação, recuperação e apresentação.

Qualitativamente, o que se pode inferir, na convergência entre banco de dados e tecnologias de redes digitais, é a agregação de potencialidades que surgem no momento em que a base de informações passa a ser disponibilizada (COLLE, 2002). Dessa maneira, cria-se

ANEXO A – Texto da matéria “*EUA montam nova Internet para usar como arma*”

Meta é dar "perspectiva de Deus" aos americanos durante guerras”

Matéria “EUA montam nova Internet para usar como arma Meta é dar “perspectiva de Deus” aos americanos durante guerras”.

Autor: Tim Weiner.

Publicação Original: The New York Times.

DATA: 13.11.2004

Disponível em português:

<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2004/11/13/ult574u4726.jhtm>

<http://www.midiaindependente.org/pt/green/2004/11/294763.shtml>

TEXTO:

O Pentágono está construindo sua própria Internet, uma rede mundial militar de computadores para as guerras do futuro.

A meta é dar a todos os comandantes e soldados americanos um quadro em movimento de todos os inimigos estrangeiros e ameaças --"um ponto de vista de Deus" da batalha.

Esta "Internet no céu", disse Peter Teets, subsecretário da Força Aérea, ao Congresso, permitirá a "marines em um jipe Humvee, em uma terra distante, no meio de uma tempestade, abrirem seus laptops, requisitarem imagens" de um satélite espião e "obter seu download em segundos".

O Pentágono chama a rede segura de Global Information Grid (grade global de informação), ou GIG. Concebida seis anos atrás, suas primeiras conexões foram feitas

seis semanas atrás. Poderá levar duas décadas e centenas de bilhões de dólares para construir a nova rede de guerra e seus componentes.

Os céticos dizem que os custos são chocantes e os obstáculos tecnológicos imensos.

Vint Cerf, um dos pais da Internet e um consultor do Pentágono para a rede de guerra, disse se perguntar se o sonho dos militares é realista. "Eu quero me certificar de que o que pretendemos é uma visão, não uma alucinação", disse Cerf.

"Este é um tipo de Guerra nas Estrelas, na qual a política era: 'Vamos lá construir este sistema', mas a tecnologia estava muito atrasada", disse ele. "Não há nada errado em ter metas ambiciosas. Só é preciso temperar com física e realidade."

Os defensores dizem que computadores em rede serão a arma mais poderosa no arsenal americano. Unindo armas, inteligência secreta e soldados em uma rede global -- o que chamam de guerra net-cêntrica-- mudará, segundo eles, as forças armadas da mesma forma que a Internet mudou os negócios e a cultura.

"Possivelmente, o elemento mais transformador em nossa força", disse o secretário de Defesa, Donald H. Rumsfeld, "não será um sistema de armas, mas um conjunto de interconexões".

As forças armadas americanas, formadas para combater países e exércitos, agora enfrentam inimigos sem Estado e sem jatos, tanques, navios ou quartéis-generais centrais. O envio instantâneo de inteligência secreta e estratégias para soldados em batalha tornará, em teoria, as forças armadas uma força mais rápida e mais forte contra um inimigo sem rosto.

Robert J. Stevens, executivo-chefe da Lockheed Martin Corp., a empresa com mais contratos com as forças armadas, disse que prevê uma "Internet altamente segura

na qual atividades militares e de inteligência estarão fundidas", que moldará a guerra do século 21 da mesma forma que as armas nucleares moldaram a Guerra Fria.

Todos os membros das forças armadas teriam "um quadro do espaço de batalha, um ponto de vista de Deus", disse ele. "E isto é um grande poder."

Mas os tradicionalistas do Pentágono perguntam se a guerra net-cêntrica é apenas um modismo caro. Eles apontam para os combates de rua em Fallujah e Bagdá, dizendo que poder de fogo e blindagem ainda são mais importantes que cabos de fibra óptica e conexões sem fio.

Mas o maior desafio na construção de uma rede de guerra pode ser a burocracia militar. Por décadas, Exército, Marinha, Força Aérea e Corporação Marine têm construído suas próprias armas e tradições. Uma rede, disseram defensores, superaria este antigo modelo.

Os ideais desta nova guerra estão orientando muitos dos planos de gastos do Pentágono para os próximos 10 a 15 anos. Alguns custos são secretos, mas bilhões já foram gastos.

Fornecer as conexões para administrar uma rede de guerra custará pelo menos US\$ 24 bilhões nos próximos cinco anos --um custo superior, em dólares atuais, ao do Projeto Manhattan para criação da bomba atômica. Além disso, a encriptação de dados será um projeto de US\$ 5 bilhões.

Centenas de milhares de novos rádios provavelmente custarão US\$ 25 bilhões. Sistemas de satélite para inteligência, vigilância, reconhecimento e comunicações custarão dezenas de bilhões de dólares adicionais. O programa de guerra net-cêntrica do Exército por si só está orçado em US\$ 120 bilhões.

Ao todo, sugerem documentos do Pentágono, US\$ 200 bilhões ou mais poderão ser gastos em equipamento e software para a rede de guerra na próxima década.

"A questão é de custo e tecnologia", disse John Hamre, um ex-vice-secretário de Defesa, atualmente presidente do Centro para Estudos Internacionais e Estratégicos, em Washington.

"Nós queremos saber tudo o que se passa o tempo todo em toda parte do mundo? Ótimo", disse Hamre. "Nós sabemos que este olho que tudo vê é o que colocaremos no espaço? Não."

Os militares querem saber "tudo de interesse para nós, o tempo todo", nas palavras de Steven A. Cambone, subsecretário de Defesa para inteligência. Ele disse ao Congresso que a inteligência militar --incluindo cobertura de vigilância secreta por satélite de grande parte da Terra-- será disponibilizada na rede de guerra e compartilhada com as tropas.

John Garing, diretor de planejamento estratégico da Agência de Segurança da Informação da Defesa, que está começando a construir a rede de guerra, disse: "A essência da guerra net-cêntrica é nossa capacidade de posicionar uma força de combate em qualquer lugar, a qualquer hora. Tecnologia da informação é chave para isto".

Nova teoria da guerra.

As empresas com contratos militares --e criadores de tecnologia da informação não geralmente associados a sistemas de armas-- formaram em 28 de setembro um consórcio para desenvolver a rede de guerra.

O grupo inclui as principais empresas com contratos militares e potências de tecnologia: Boeing; Cisco Systems; Factiva, uma joint venture da Dow Jones e Reuters; General Dynamics; Hewlett-Packard; Honeywell; IBM; Lockheed Martin; Microsoft; Northrop Grumman; Oracle; Raytheon; e Sun Microsystems. Elas estão trabalhando para unir armas, inteligência e comunicações em uma rede inconsútil.

O Pentágono já tentou isto duas vezes.

Seu Sistema Mundial de Controle e Comando Militar, construído nos anos 60, freqüentemente falhava em crises. Um sucessor de US\$ 25 bilhões, o Milstar, foi concluído em 2003, após duas décadas de trabalho. As autoridades do Pentágono dizem que ele já está datado: mais mesa de controle do que servidor, mais discado do que banda larga, ele não suporta a tecnologia do século 21.

Os cientistas e engenheiros do Pentágono, desde quatro décadas atrás, inventaram os sistemas que se transformaram na Internet. Ao longo da Guerra Fria, seu poder de computação estava bem à frente do restante do mundo.

Então o mundo os superou. Os serviços militares e de inteligência do país começaram a ficar para trás quando a Internet explodiu no cenário comercial uma década atrás. A rede de guerra é "uma tentativa de tirar o atraso", disse Cerf.

Ela tem evoluído lentamente nos últimos seis anos. Em 1999, autoridades do Pentágono disseram ao Congresso que "esta tarefa monumental exigirá um quarto de século ou mais". Neste ano, a visão ganhou foco, e as autoridades do Pentágono começaram a explicá-la em mais detalhes para o Congresso.

Sua amplitude foi descrita em julho pelo Government Accountability Office, a divisão de investigação do Congresso.

Muitas novas armas e satélites multibilionários estão "criticamente dependentes da futura rede", informou a agência. "Apesar dos enormes desafios e riscos --muitos dos quais ainda não foram superados com sucesso em esforços de menor escala", como a defesa antimísseis-- "o Pentágono está dependendo da GIG para promover uma transformação fundamental na forma como as operações militares são conduzidas".

Segundo Art Cebrowski, diretor do Escritório de Transformação da Força do Pentágono, "o que estamos realmente falando é de uma nova teoria de guerra".

Linton Wells 2º, diretor chefe de informação do Departamento de Defesa, disse que os princípios net-cêntricos estão se tornando o "centro de gravidade" dos planejadores de guerra.

"Os fundamentos são amplamente aceitos por todo o Departamento de Defesa", disse Wells, que dirige o Escritório de Redes e Integração de Informação. "A alta liderança pode articulá-los. Nós ainda temos margem para justificar o motivo de gastarmos X bilhões de dólares em um certo programa. Na luta entre dispositivos e dígitos, os dispositivos tendem a vencer."

Ele disse que US\$ 24 bilhões serão gastos nos próximos cinco anos para construir novas conexões da rede de guerra. "Sem dúvida elas são caras", disse Wells. "Desenvolvimentos tecnológicos sempre são."

Os defensores reconhecem que unir os serviços militares e de inteligência americanos em um sistema unido é um enorme desafio.

As forças armadas estão repletas de "representantes tribais por trás de estações de trabalho tribais interpretando hieróglifos tribais", nas palavras do general John Jumper, o chefe do Estado-Maior da Força Aérea. "E se as máquinas falassem umas com as outras?" ele perguntou.

Esta é a visão da nova rede: máquinas de guerra com uma linguagem comum para todas as forças militares, emitindo instantaneamente enciclopédias de informações letais contra todos os inimigos.

Para realizar tal visão, as forças armadas precisam resolver um problema persistente. Tudo se resume a largura de banda.

A largura de banda mede quantos dados podem fluir entre os dispositivos eletrônicos. Muito pouco para civis significa uma página de Internet demorar uma

eternidade para carregar. Muito pouco para os soldados significa que a rede de guerra não funcionará.

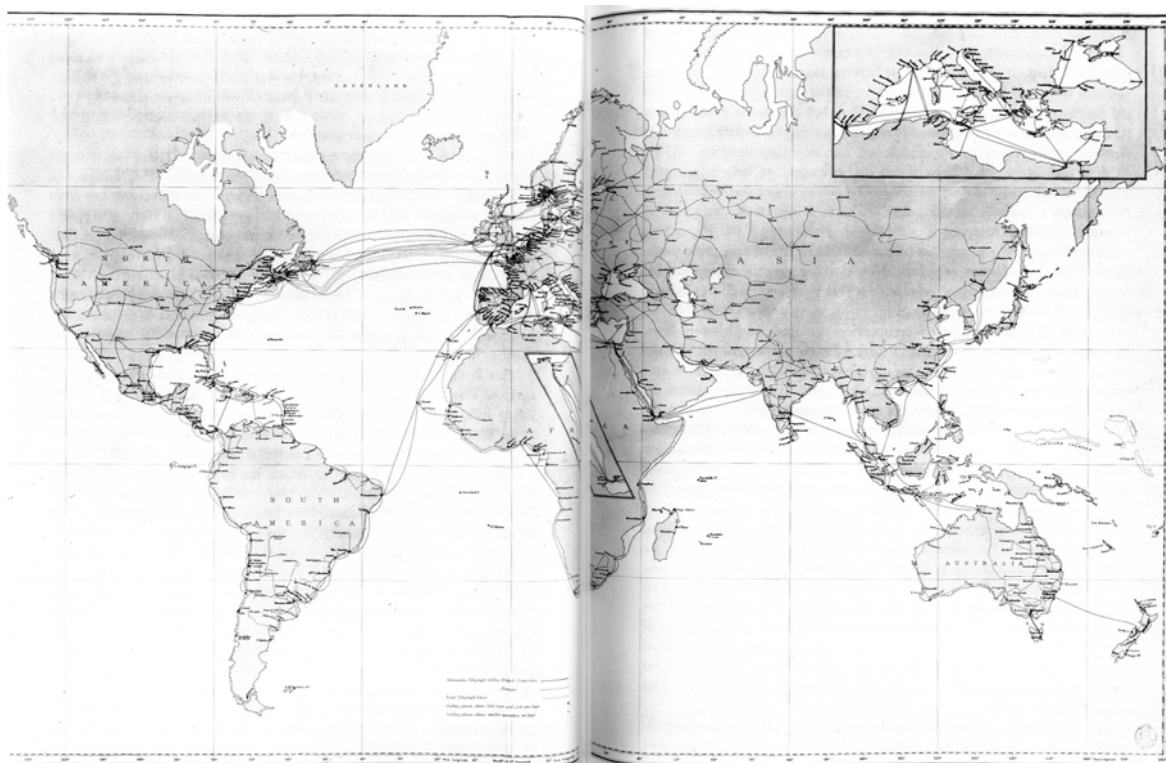
As necessidades de largura de banda parecem sem fim. As forças armadas precisarão de 40 a 50 vezes mais do que a que foi utilizada no ápice da guerra no Iraque no ano passado, estima um estudo da Rand Corp. -o suficiente para dar aos soldados na linha de frente uma largura de banda suficiente para o download de três filmes de longa metragem por segundo.

O Serviço de Pesquisa do Congresso disse que o Exército, apesar dos planos de gastar US\$ 20 bilhões para resolver o problema, poderá terminar com um décimo da largura de banda necessária.

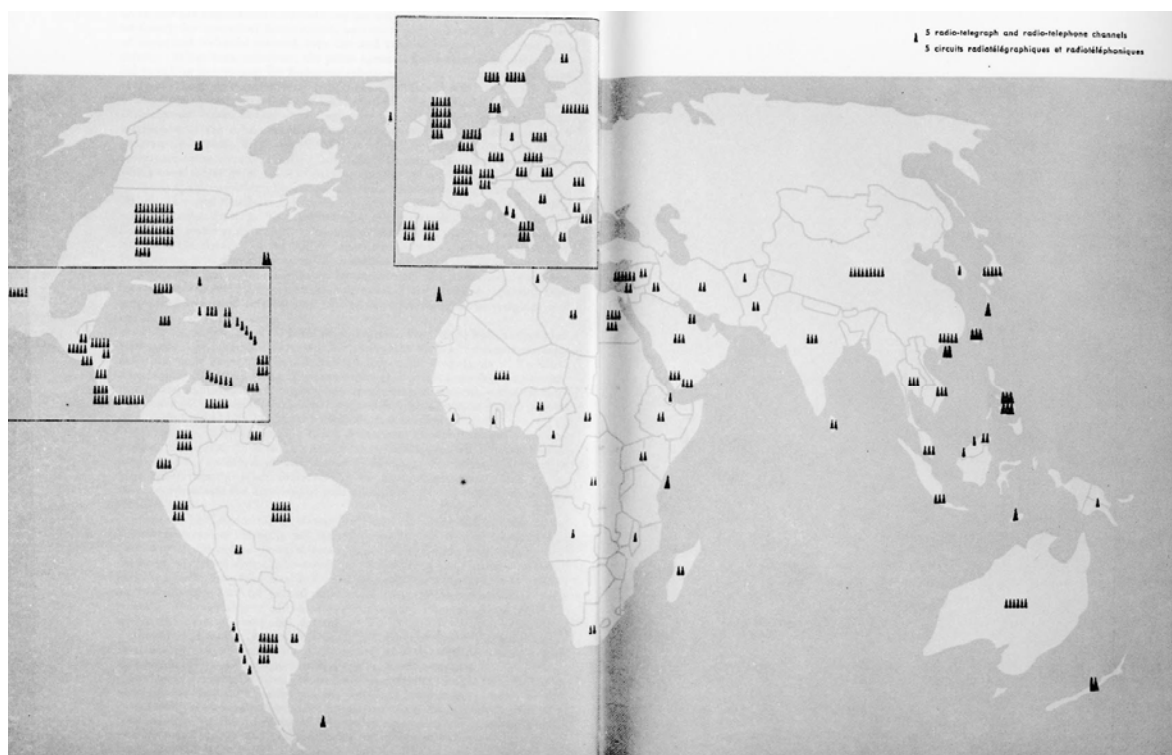
O Exército, em seu relatório de "lições aprendidas" do Iraque, publicado em maio, disse que "provavelmente nunca haverá recursos suficientes para estabelecer uma rede completa e funcional de comunicações, sensores e sistemas em todas as partes do mundo".

O gargalo já é grande. No Iraque, os comandantes e soldados na linha de frente enfrentaram freqüentes travamentos de software. "Para tornar realidade uma guerra net-cêntrica", disse Tony Montemarano, o chefe de expansão de largura de banda da Agência de Segurança da Informação da Defesa, "nós teremos que ampliar enormemente a largura de banda".

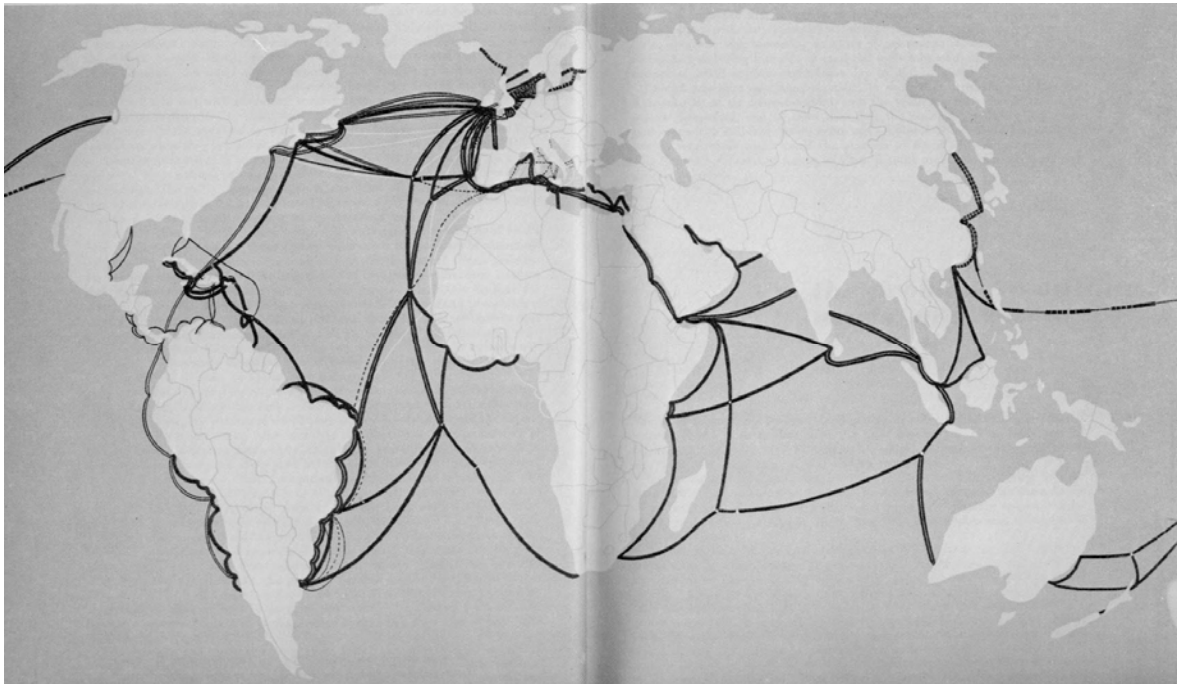
ANEXO B - Mapas dos sistemas de transmissão e de fluxo de informação.



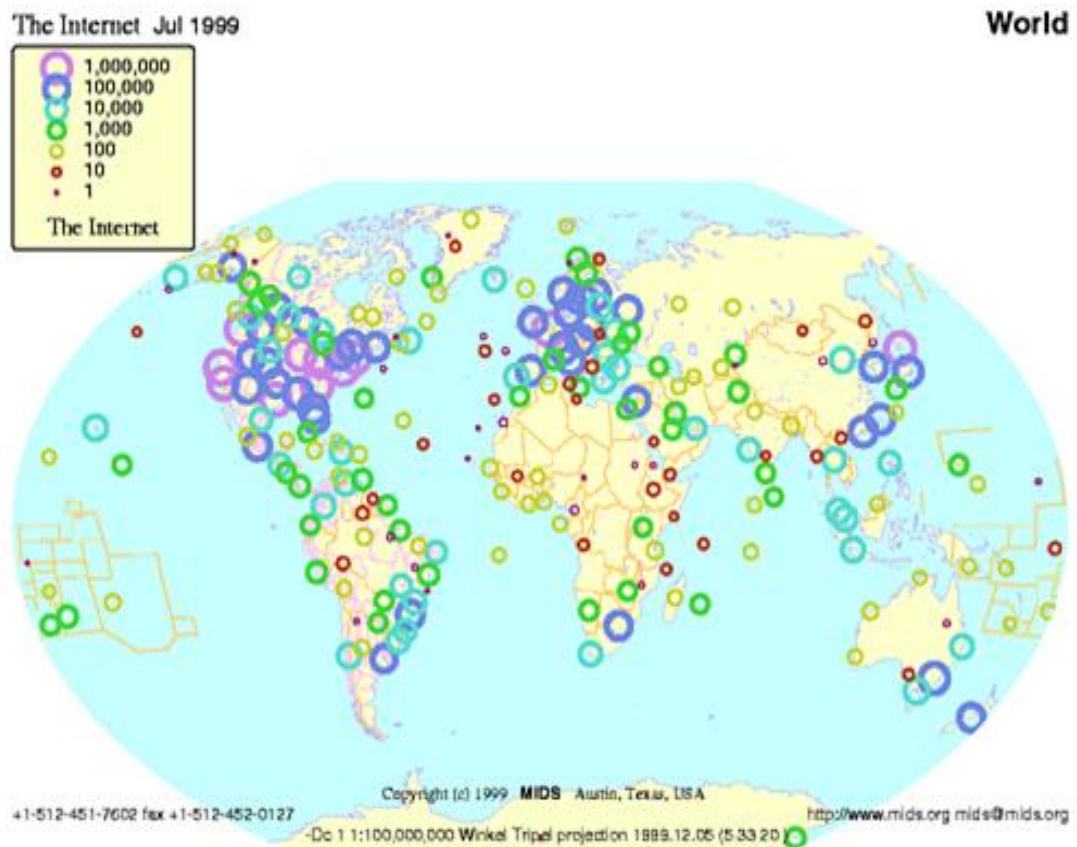
Rede de telégrafo por cabos submarinos na década de 1880. Fonte: Reuters.



Sistemas de telégrafo por ondas de Rádio em meados dos anos 60. Cada ponto equivale a 5 estações. Fonte: unesco, 1972.



Principais linhas de telégrafo e transmissão de dados em fins dos anos 60. Fonte: Unesco, 1972.



Concentração de fluxo de informação através da Internet em fins dos anos 90. Fonte: MIDS, 1999.

ANEXO C – A replicação de uma notícia originada da Reuters em três sites jornalísticos.


[Log In or Regist](#)

[HOME](#)
[FINANCE](#)
[NEWS](#)
[Symbol](#)
[QUOTE](#)
[News](#)
[SEARCH](#)

YOURS FREE!
SIGN UP NOW

BusinessWeek's Most Accurate Forecaster - 2002
#1 Market Timer - Timer Digest
His Top Sectors - His Top Equity


NEWS TOPICS
[Photos](#)
[Top News](#)
[Top Business](#)
[The Reuters Edge](#)
[World](#)
[US News](#)
[Entertainment](#)
[Oddly Enough](#)
[Technology](#)
[Weather](#)
[Internet](#)
[Elections 2004](#)
[Health](#)
[Science](#)
[Sports](#)
[Our World](#)
[Global News Center](#)
[National News Center / US](#)
[Editorial Feedback](#)

[Home](#) > [News](#) > [Elections 2004](#) > [Article](#)

ELECTIONS 2004
Bush Cites Churchill in Defending Iraq War
Wed February 4, 2004 08:23 PM ET
 (Page 1 of 2)



By Randall Mikkelsen
 WASHINGTON (Reuters) - Casting himself and British Prime Minister Tony Blair as the spiritual heirs of Winston Churchill, President Bush defended their decision to go to war against Iraq, despite the unraveling of U.S. and British claims relating to Iraq's banned weapons.
 Bush called the Iraq war pivotal to his vision of a democratic transformation in the Middle East and compared it with the challenges Churchill faced in World War II and the early stages of the Cold War.
 "In some ways, our current struggles or challenges are similar to those Churchill knew," Bush said in a speech at a Library of Congress exhibit honoring Britain's famous war-time prime minister.
 "We are the heirs of the tradition of liberty, defenders of the freedom, the conscience and the dignity of every person."
 Bush and Blair both said this week they would launch inquiries into inaccurate prewar intelligence on Iraqi weapons programs after the failure to find any stockpiles of weapons of mass destruction after the war.
 Accusations that deposed Iraqi President Saddam Hussein had stockpiles of chemical and biological weapons and programs to develop nuclear weapons were at the heart of Bush and Blair's case for taking their countries to war in Iraq.
 Today's challenge was the Middle East, where "the stakes could not be higher," Bush said. "When the leaders of reform ask for our help, America will give it."
 Referring to Iraq, Bush said, "because we acted, nations of the Middle East no longer need to fear reckless aggression from a ruthless dictator who had the intent and capability to inflict great harm on his people and people around the world."

NEGOTIATE A BETTER LOAN.



Democrats Look Ahead Referendum On Jewish Settlements
Nasdaq Down On Cisco's Caution

[Elections 2004 Archives](#)
 Select Date
[More Elections 2004](#)


T. Rowe Price Rollover Advantage.
 Proof that all **401(k) Rollovers** are not the same.
[CLICK HERE TO UNDERSTAND YOUR OPTIONS](#)
 OR CALL A ROLLOVER SPECIALIST NOW
1 - 800 - 250 - 7558
T. Rowe Price Rollover Advantage.
 Proof that all **401(k) Rollovers** are not the same.


<http://www.reuters.com/newsArticle.jhtml?sessionId=O5RG50LPDGR0ICRBAE0CFFA?ty...> 5/2/2004

Figura: Notícia original da Reuters.

Publicidade

DELL Somente até domingo
Validade até 22/04/04

Desktop Dimension 5150
Potência ideal para seus vídeos e jogos.

GRÁTIS 30 DIAS DE PROVA - GRAVADOR DE DVD

com o Processador Intel® Pentium® 4 521 - com Tecnologia HT.

intel Pentium® 4 HT incluído

DELL Desktop 5150
com monitor LCD 17" incluído!
Até Domingo

UOL 10 ANOS ASSINE | BATE-PAPO | BUSCA | CENTRAL DO ASSINANTE | E-MAIL | SHOPPING UOL | ÍNDICE PR

UOL TABLÓIDE

UOL MÍDIA GLOBAL

China e Japão,
cruzando a fronteira

UOL ESPORTE

Entrosada, defesa do
Brasil não pode falhar
contra o Paraguai, diz
Parreira

UOL ECONOMIA

Lucro da Eletrobrás cai
71% e fica em R\$ 323
milhões em 2003

MUNDO DIGITAL

MSN reformula portal
para brigar com Google
e Yahoo!

DIVERSÃO E ARTE

'Scooby-Doo 2' lidera
bilheterias dos EUA no
fim de semana

UOL RÁDIOS E TVS

UOL MÚSICA

FOLHA ONLINE

Índia de Roraima vai à
OEA contra governo
brasileiro

UOL Últimas NOTÍCIAS

REUTERS

Envie esta
notícia por email

Índice

Bush compara Blair e a si mesmo a Winston Churchill

23h48 - 04/02/2004

Por Randall Mikkelsen

WASHINGTON (Reuters) - Citando a si mesmo e o primeiro-ministro britânico Tony Blair como herdeiros espirituais de Winston Churchill, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, defendeu a decisão de partir para a guerra contra o Iraque, apesar de não terem sido descobertas armas de destruição em massa.

Bush considerou a guerra no Iraque essencial à sua visão de transformação democrática do Oriente Médio, comparando-a aos desafios que Churchill encarou na Segunda Guerra Mundial e nos primeiros estágios da Guerra Fria.

"De alguma maneira, nossos atuais empenhos e desafios são similares àqueles que Churchill conhecia", disse em um discurso em homenagem ao histórico primeiro-ministro britânico, na Biblioteca do Congresso.

"Nós somos os herdeiros da tradição de liberdade, defensores da liberdade, da consciência e da dignidade de cada pessoa", afirmou Bush.

Índice

UOL 10 ANOS ASSINE | BATE-PAPO | BUSCA | CENTRAL DO ASSINANTE | E-MAIL | SHOPPING UOL | ÍNDICE PR

Reuters Limited - todos os direitos reservados. O conteúdo Reuters é de propriedade intelectual da Reuters Limited. Qualquer cópia, republicação ou redistribuição do Conteúdo Reuters, inclusive por armazenamento rápido, enquadramento ou outros meios semelhantes, estão expressamente proibidas sem o consentimento prévio por escrito da Reuters.

A Reuters não será responsável por quaisquer erros ou atrasos no Conteúdo, ou por quaisquer medidas tomadas na ocorrência dos fatos ora descritos.

LEIA SÓ NOTÍCIAS

Folha Online
UOL News
UOL Esporte
UOL Econom
UOL Tablóide
Mundo Digita
Veja Online
Vestibulol
UOL Diversã
UOL Música
Exame
BBC
The New Yor
Cox New s Se
El País
Financial Tim
Le Monde
Hearst New s
The Boston C
NYT New s S
USA Today
Consultor Jui
AFP Internac
AFP Negócios
AFP Esporte
AFP Diversã
Reuters Gerã
Reuters Negr
Reuters Espc
Reuters Dive
Lusa
UOL Rádios e
UOL Corpo e
Notícias sobr

The screenshot shows the JC OnLine website interface. At the top, there is a navigation bar with links: UOL, ASSINE, BATE-PAPO, BUSCA, CENTRAL DO ASSINANTE, DISCADOR, E-MAIL, and ÍNDICE. Below this, the JC OnLine logo is prominent, along with the word 'Cotidiano'. The date 'Quinta 05/02/2004' is displayed. A sidebar on the left lists various services like 'Ache Aqui', 'Clique Denúncia', 'Colunas', etc. The main content area features a large banner for 'Pernambuco dos melhores carnavais.' followed by a news article titled 'Bush compara Blair e a si mesmo a Winston Churchill'. The article text discusses Bush's comparison of himself to Churchill and his stance on the Iraq war. On the right side of the article, there are interactive options: 'Envie por e-mail', 'Imprima', and 'Comente'. At the bottom of the article, the source is cited as 'Fonte: UOL / Reuters'.

Quinta 05/02/2004

Ache Aqui
Clique Denúncia
Colunas
Documentos
Escreveu não leu...
Imposto de Renda
Saúde & Estética
Tábua de Marés
Últimas Notícias

Home/Cotidiano

Notícias

Herança
Bush compara Blair e a si mesmo a Winston Churchill
04/Fev/2004 23h14

Citando a si mesmo e o primeiro-ministro britânico Tony Blair como herdeiros espirituais de Winston Churchill, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, defendeu a decisão de partir para a guerra contra o Iraque, apesar de não terem sido descobertas armas de destruição em massa.

Bush considerou a guerra no Iraque essencial à sua visão de transformação democrática do Oriente Médio, comparando-a aos desafios que Churchill encarou na Segunda Guerra Mundial e nos primeiros estágios da Guerra Fria.

"De alguma maneira, nossos atuais empenhos e desafios são similares àqueles que Churchill conhecia", disse em um discurso em homenagem ao histórico primeiro-ministro britânico, na Biblioteca do Congresso.

"Nós somos os herdeiros da tradição de liberdade, defensores da liberdade, da consciência e da dignidade de cada pessoa", afirmou Bush.

Fonte: UOL / Reuters

Envie por e-mail
Imprima
Comente

VOLTAR AO TOPO »

Copyright (c)1997-2004, JC OnLine- Recife- PE Brasil
Sistema JC de Comunicação. É proibida a reprodução total ou parcial
do conteúdo deste site para fins comerciais.

<http://jc.uol.com.br/noticias/ler.php?codigo=60038&canal=1>

5/2/2004

Figura: Replicação da notícia da Reuters no site do Jornal do Commercio.

[IG](#) [MAIL](#) [BUSCA](#) [SITES IG](#) [NOTÍCIAS](#) [DIVERSÃO](#) [COMPRAS](#) [CLASSIFICADOS](#) [PRODUTOS IG](#) [BANDA LARGA](#) [HPG](#) [EMPRESAS](#) [CE](#)

último segundo
 O jornal líder de audiência na internet

Mais de **3.000** novas vagas por dia!
 Encontre: [MANAGER ONLINE](#) [INCLUIR CURRÍCULO](#) [EMPREGOS](#) [7](#)

Quinta-feira, 05 de Fevereiro de 2004

HOME > MUNDO

* [BRASIL](#)
 * **MUNDO**
 * [ECONOMIA](#)
 * [ESPORTES](#)
 * [CULTURA](#)
 * [MUNDO VIRTUAL](#)
 * [O DIA - RIO](#)
 * [NY TIMES](#)
 * [BBC BRASIL](#)
 * [CIDADE BIZ](#)
 * [PARCEIROS REGIONAIS](#)
 * [PESQUISA FAPESP](#)
 * [fale com o último segundo](#)

BOAS COMPRAS


 Ganhe 5 mil reais!!!

BUSCA

Busca no Último Segundo

No canal Todas Editorias

Saiba Mais: Clique duas vezes em cima de qualquer palavra da página para fazer uma busca automática

TEMPO

Digite a Cidade ou o CEP
 SP  29°C 21°C
 RJ  34°C 25°C
 Powered by INFOTempo

ÚLTIMO SEGUNDO FL

- Receba as notícias do Último Segundo em seu Desktop
 - Coloque notícias em seu site

Imprima esta notícia Envie esta notícia Dê sua opinião

Bush compara Blair e a si mesmo a Winston Chu

23:58 04/02

Reuters

WASHINGTON (Reuters) - Citando a si mesmo e o primeiro-ministro britânico Tony Blair como herdeiros espirituais de Winston Churchill, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, defendeu a decisão de partir para a guerra contra o Iraque, apesar de não terem sido descobertas armas de destruição em massa.

Leia mais abaixo [+](#)

Canal Imóveis
Veja algumas ofertas

Bush considerou a guerra no Iraque essencial à sua visão de transformação do Oriente Médio, comparando-a aos desafios que Churchill encarou na Segunda Guerra e nos primeiros estágios da Guerra Fria.

"De alguma maneira, nossos atuais empenhos e desafios são similares àqueles conhecidos", disse em um discurso em homenagem ao histórico primeiro-ministro da Biblioteca do Congresso.

"Nós somos os herdeiros da tradição de liberdade, defensores da liberdade, da dignidade de cada pessoa", afirmou Bush.

Reuters Limited - todos os direitos reservados 1999. [Clique aqui](#) para limitações e restrições ao uso.

INCLUA SEU CURRÍCULO POR 7 DIAS SEM PAGAR NADA

NOME: E-MAIL: EMPREGADO?
 Continuar

MAIS NOTÍCIAS DESTE CANAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

**UMA TRAJETÓRIA EM REDES:
MODELOS E CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS DAS AGÊNCIAS DE
NOTÍCIAS, DAS ORIGENS ÀS REDES DIGITAIS, COM TRÊS ESTUDOS DE
CASO.**

APÊNDICES E ANEXOS

Salvador
Junho de 2006

APÊNDICE A – Lista das agências em operação.

ÁFRICA				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Agence Algérienne d'Information (AAI)	Argélia	Estatal	http://www.aai-online.com (francês)	-
Agence Benin de Presse	Benin	Cooperativa	http://www.afrikinfo.com	-
Agence Burundaise de Presse	Burundi	Estatal	http://www.abp.info.bi/	-
Agence d'Information du Burkina (AIB)	Burkina Faso	Estatal	http://www.aib.bf/ (francês)	-
Agence de Presse Sénégalaise (APS)	Senegal	Estatal	http://www.aps.sn/ (francês)	AFP, APS, Xinhua, MAP
Agence Djiboutienne d'Information	Djibouti	Estatal	http://www.adi.dj/actualites.htm (francês)	-
Agence Gabonaise de Presse (AGP)	Gabão	Estatal	http://www.agpgabon.net/ (francês)	-
Agência Bissau Media e Publicações (ABMP)	Guiné-Bissau	Estatal	http://www.agenciabissau.com/ (português)	-
Agence Ivoirienne de Presse	Costa do Marfim	Estatal	http://www.un.org/french/Depts/dpi/Abidjan99/aip_cotedivoire	-
Agência de Informação de Moçambique (AIM)	Moçambique	Estatal	http://www.sortmoz.com/aimnews/ (português)	SADC, PALOP, CPLP, UE/ACP
Agence Mauritanienne de l'information	Mauritânia	Estatal	http://www.mauritania.mr/ami/	-
Agência Noticiosa de Cabo Verde (Inforpress)	Cabo Verde	Estatal	http://www.inforpress.cv/ (português)	-
Algeria's News Agency (APS)	Argélia	Estatal	- http://www.aps.dz (francês) - http://www.aps.dz/an/ (inglês)	-
All Africa Global Media (AllAfrica)	África do Sul	Regional/ Cooperativa	http://allafrica.com/ (inglês)	Possui acordos de troca de conteúdo com cerca de 130 organizações de notícias africanas
Angola Press (Angop)	Angola	Estatal	http://www.angolapress-angop.ao/ (português)	-
Ghana News Agency	Gana	Estatal	http://www.ghana.com/republic/gna/	-
Documentation et Information Africaines (DIA)	Congo	ONG - Ligada à igreja católica (propriedade da "Conférence Episcopale du Congo")	http://www.peacelink.it/dia/ (francês)	-
Ethiopian News Agency (ENA)	Etiópia	Estatal	http://www.ena.gov.et/ (inglês)	-
Jamahiriya News Agency (JANA)	Líbia	Estatal	http://www.jamahiriyanews.com/ (inglês, francês e árabe)	IRNA e outras agências árabes, africanas e internacionais
Lesotho News Agency (LENA)	Lesoto	Estatal	http://www.lena.gov.ls/ (inglês)	

Maghreb Arabe Presse (MAP)	Marrocos	Estatual/ Cooperativa	http://www.map.ma/ (inglês, francês e espanhol)	-
Namibia Press Agency (NAMPA)	Namíbia	Estatual	http://www.nampa.org (inglês)	REUTERS, AFP, AP, SAPA, ANTARA, PTI
Pan-Africa News Agency (Panapress)	Toda África	Regional/ Cooperativa	- http://www.panapress.com (inglês)	ZANA, IINA, MENA
Rwanda News Agency (RWA)	Ruanda	Estatual	http://www.ari-rna.co.rw/ (francês)	-
Sierra Leone News Agency	Serra Leoa	Estatual	http://www.sierra-leone.gov.sl/slnewspages.htm	-
Smart News Network International (SNNI)	Malásia e países do Sudeste da África	Regional/ Cooperativa	- http://www.snni.org - http://www.snni.org/cgi-bin/snni2/list_item.cgi (inglês)	-
South Africa Press Agency (SAPA)	África do Sul	Estatual	http://www.sapa.org.za (inglês)	-
Sudan News Agency	Sudão	Estatual	http://www.suna-sd.net/	-
Zambia News Agency (ZANA)	Zâmbia	Estatual	http://www.zana.gov.zm/ (inglês)	Reuters, Xinhua, DPA, Panapress, AIM, SABA

AMÉRICA DO NORTE				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Associated Press (AP)	EUA	Cooperativa/ Comercial	http://www.ap.org (inglês)	-
Bloomberg	EUA	Comercial/ especializada	http://www.bloomberg.com (inglês)	
Canadian Press, The (CP)	Canadá	Cooperativa/ Comercial	http://www.cp.org/english/hp.htm (inglês)	AP
Down Jones	EUA	Comercial/ Especializada	http://www.downjones.com	-
United Press International (UPI)	EUA	Cooperativa/ Comercial	http://www.upi.com (inglês)	-

AMÉRICA LATINA				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Agence Haïtienne de Presse (AHP)	Haiti	Estatual	http://www.ahphaiti.org/ (francês)	-
Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)	Venezuela	Estatual	http://www.abn.info.ve/ (espanhol)	-
Agencia Boliviana de Información (ABI)	Bolívia	Estatual	http://www.comunica.gov.bo/cgi-bin/index.cgi?g (espanhol)	-
Agência Brasil (ABR)	Brasil	Estatual	http://www.radiobras.gov.br/ (português)	LUSA
Agencia Cubana de Noticias (ACN)	Cuba	Estatual	http://www.ain.cu/ (espanhol)	-
Agencia Diarios y Noticias (DYN)	Argentina	Comercial	http://www.dyn.com.ar (espanhol)	-
Agência Estado	Brasil	Comercial	http://www.estadao.com.br/agestado/ (português)	-
Agencia Latina de Información Alternativa (ALIA)	Argentina	Cooperativa	http://www.alia.com.ar/ (espanhol)	-

Agência Latino-Americana de Informação (ALAI)	América Latina	Cooperativa	- http://alainet.org (inglês) - http://alainet.org/index.phtml.pt (português)	-
Agencia Latinoamericana de Información y Análisis 2 (ALIA2)	Venezuela	Cooperativa	http://www.alia2.net/ (espanhol)	-
Agencia Peruana de Noticias (Andina)	Peru	Comercial	http://www.andina.com.pe/ (espanhol)	-
Agencia Púlsar	América Latina	Regional/ Cooperativa	http://www.agenciapulsar.org/ (espanhol)	-
Argenpress.info	Argentina	Estatual	http://www.argenpress.info/ (espanhol)	TELAM, Prensa Latina, AIN, Deutsche Welle, Novosti, VENPRES, VNA, BRECHA, UTPBA ANC, ALAI
Bolpress	Bolívia	Estatual	http://www.bolpress.com/ (espanhol)	-
Mercopress	Uruguai	Comercial	http://www.mercopress.com/ (inglês)	-
New Colombia News Agency (ANNCOL)	Colômbia	Estatual	http://www.anncol.org (espanhol)	-
Noticias Argentinas (NA)	Argentina	Comercial	http://www.noticiasargentinas.com (espanhol)	
Notimex	México	Comercial	http://www.notimex.com.mx/ (espanhol)	-
Prensa Latina (PL)	Cuba	Estatual	http://www.prensalatina.com.mx/ (espanhol)	-

ÁSIA				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Antara	Indonésia	Cooperativa/ Estatual	- http://www.antara.co.id/ - http://www.antara.co.id/en (inglês)	Bernama, AAP, Reuters, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo
Asia News Network (ANN)	Bangladesh, China, Índia, Japão, Malásia, Indonésia, Filipinas, Singapura, Coreia do Sul, Sri Lanka, Tailândia, Vietnã	Regional/ Cooperativa - Patrocinada pela Fundação Konrad Adenauer	http://www.asianewsnets.net (inglês)	-
Associated Press of Pakistan (APP)	Paquistão	Estatual	http://www.app.com.pk (inglês)	-
Azerbaijan State Telegraph Agency (AzerTAJ)	Azerbaijão	Estatual	- http://www.azertag.com - http://www.azertag.com/en (inglês)	ITAR-TASS, ANA, Xinhua, Rompres, Ukrinform, BTA, ANSA
Bangladesh Sangbad Sangstha (BSS)	Bangladesh	Estatual	http://www.bssnews.net/ (inglês)	Reuters, AFP, PTI, APP, Xinhua, TransData, Bernama
Berita Nasional Malaysia (Bernama)	Malásia	Estatual	http://www.bernama.com/ (inglês)	BSS, AFP e outras agências da AsiaNET
Central News Agency	Taiwan	Estatual	- http://www.cna.com.tw/ (tailandês)	Possui acordos de

(CNA)			- http://www.cna.com.tw/eng/ (inglês)	troca de notícias com aproximadamente 20 agências
Chinanews.cn	China	Estatal	www.chinanews.cn (inglês)	-
Jiji Press	Japão	Comercial	www.jiji.co.jp (japonês)	Reuters, LEXIS/NEXIS, FTI, UMI, AGI e outros
Kazakh Information Agency (Kazinform)	Cazaquistão	Estatal	http://www.inform.kz/ (inglês)	ITAR-TASS, Novosti, Xinhua, BBC News, Kabar, BelTA, UkrInform
Khabar Agency (Khabar)	Cazaquistão	Estatal / Cooperativa	- http://www.khabar.kz (inglês e russo)	Possui acordos de troca de notícias com algumas das maiores agências do mundo
Khaosan Pathet Lao (KPL)	Laos	Estatal	http://www.kpl.net.la/ (lao, francês e inglês)	-
Korean Central News Agency (KCNA)	Coréia do Norte	Estatal	- http://www.kcna.co.jp (coreano) - http://www.kcna.co.jp/index-e.htm (inglês)	Desenvolve relações de cooperação com agências de notícias estrangeiras
Kyodo News (Kyodo)	Japão	Comercial	- http://www.kyodo.co.jp/ (japonês) - http://home.kyodo.co.jp/ (inglês)	Possui acordo de troca de notícias com 70 agências estrangeiras
Kyrgyz National News Agency (KABAR)	Quirguízia	Estatal	http://www.kabar.kg/eng/ (inglês)	-
Montsame	Mongólia	Estatal	http://www.montsame.mn/ http://www.montsame.mn/index.php (inglês)	Reuters, Yonhap, ITAR-TASS, Kyodo, Novosti
Philippines News Agency (PNA)	Filipinas	Estatal	http://www.pna.gov.ph (inglês)	Xinhua, Kyodo, PTI, CNA
Press Trust of India (PTI)	Índia	Comercial	http://www.ptinews.com (inglês)	AP, AFP e mais de 100 agências de notícias espalhadas pelo mundo
Rastriya Samachar Samiti (RSS)	Nepal	Comercial	http://www.rss.com.np/ (inglês)	-
Tamil News Service (TNS)	Sri Lanka	Estatal	http://www.tamilnet.com/ (inglês)	-
Thai News Agency	Tailândia	Estatal	http://www.mcot.or.th	-
United News of India (UNI)	Índia	Comercial/ Cooperativa	http://www.uniindia.com/ (inglês)	Reuters, DPA, Xinhua, UNB, BNA, WAM, KUNA, ONA, QNA
Uzbekistan National News Agency	Uzbequistão	Estatal	http://www.uza.uz/news/	-
Vietnam News Agency (VNA)	Vietnã	Estatal	http://www.vnanet.vn/ (vietnamita) http://www.vnanet.vn/default.asp?LANGUA_GE_ID=2 (inglês) http://www.vnanet.vn/default.asp?LANGUA_GE_ID=4 (espanhol)	-
Xinhua News Agency	China	Estatal	- http://www.xinhua.org (chinês)	-

(Xinhua)			- http://www.chinaview.cn (inglês)	
Yonhap News Agency	Coréia do Sul	Comercial	- http://www.yonhapnews.co.kr/ (coreano) - http://english.yna.co.kr/ (inglês)	AP, Reuters, UPI, AFP, Xinhua, Kyodo, ITAR-TASS, DPA

EUROPA				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
AdnKronos	Itália	Comercial	http://www.adnkronos.com (italiano)	-
AFX News Ltda.	Inglaterra	Comercial	http://www.afxnews.com (inglês)	AFP, ANP, APA, AWP, DPA, XFN, SDA-ATS
Agence France Press (AFP)	França	Comercial	- http://www.afp.com (francês) - http://www.afp.com/english/home/ (inglês) - http://www.afp.com/portugues/home (português)	-
Agência de Notícias de Portugal (LUSA)	Portugal	Estatal	http://www.lusa.pt (português)	-
Agencia de Noticias e Información Alternativa (ANIA)	Espanha	Estatal	http://ania.eurosur.org/ (espanhol)	-
Agencia EFE (EFE)	Espanha	Comercial	http://www.efes.es/	-
Agencia di Stampa Italiana di Economia e Politica (IPSE)	Itália	Comercial	http://www.ipse.com (italiano)	-
Agencia Fides	Vaticano	Estatal	- http://www.fides.org (italiano) - http://www.fides.org/por/index.html (português)	-
Agencia Giornalistica Italia (AGI)	Itália	Comercial	http://www.agenziaitalia.it (italiano)	Reuters, EFE, ITAR-TASS, AFP, Xinhua, Jiji Press
Agencia Nazionale Stampa Associata (ANSA)	Itália	Comercial	http://www.ansa.it (italiano)	-
Agencia Stampa Quotidiana Nazionale (ASCA)	Itália	Comercial	http://www.asca.it/ (italiano)	-
Albanian Telegraphic Agency (ATA)	Albânia	Estatal	- http://www.ata-al.net (albanês) - http://www.ata-al.net/index.aspx?lang=e (inglês)	-
Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)	Holanda	Comercial	- http://www.anp.nl (holandês) - http://www.anp.nl/anp_english.html (inglês)	Reuters, DPA e AFP
Alternativna Informativna Mreza (AIM)	Sudeste Europeu	Regional/Comercial	http://www.aimpress.ch (inglês)	-
Armenian News Agency (ArmenPress)	Armênia	Estatal	http://www.armenpress.am (inglês, russo e armênio)	ITAR-TASS, Reuters, Xinhua
Athens News Agency (ANA)	Grécia	Estatal	http://www.ana.gr/anaweb (inglês)	Reuters, AFP, DPA, ITAR-TASS, EPA e agências locais gregas
Austrian Press Agency (APA)	Áustria	Comercial	- http://www.apa.co.at (austriaco) - http://apa.cms.apa.at/cms/site/home/HOMEsetDETAIL.htm?englisch.htm (inglês)	-

Baltic News Service (BNS)	Estônia, Letônia e Lituânia	Regional/ Cooperativa	- http://www.bns.ee - http://www.bns.ee/login.jsp?lang=en (inglês)	-
Belga Press Agency (Belga)	Bélgica	Comercial	- http://www.belga.be (francês) - http://www.belga.be/EN/home.asp?lang=EN (inglês)	-
Bulgarian News Agency (BTA)	Bulgária	Comercial	- http://www.bta.bg - http://www.bta.bg/site/en/indexe.shtml (inglês)	AP, AFP, ITAR-TASS, MIA, ATA-Tirana, Hina, APA, Xinhua, Yonhap, KUNA, IRNA, TANJUG, Rompres, Mediafax, MPA, ANA, Kyodo, EFE, AA
Croatian News Agency (HINA)	Croácia	Estatal	- http://www.hina.hr - http://www.hina.hr/nws-bin/ehot.cgi (inglês)	-
Czech News Agency (CTK)	República Tcheca	Estatal	- http://www.ctk.cz/ (tcheco) - http://www.ctk.cz/english/ (inglês)	Reuters, AFP, AP, ITAR-TASS, DPA, ANSA, EFE
Deutsche Presse-Agentur GmbH (DPA)	Alemanha	Comercial	http://www.dpa.com (alemão, inglês, espanhol e árabe)	-
Interfax News Agency (Interfax)	Rússia	Comercial	- http://www.interfax.ru (russo) - http://www.interfax.ru/index.html?lang=en (inglês)	-
ITAR-TASS News Agency (ITAR-TASS)	Rússia	Estatal	- http://www.itar-tass.com (russo) - http://www.itar-tass.com/eng/ (inglês)	-
Latvian Telegraph Agency (LETA)	Letônia	Estatal	- http://www.leta.lv - http://www.leta.lv/eng/default.asp (inglês)	-
Lithuanian News Agency (ELTA)	Lituânia	Estatal	- http://www.elta.lt - http://www.elta.lt/sablonas1.php?kalba=en (inglês)	Reuters, DPA, ITAR-TASS, LETA, PAP
Macedonian Press Agency (MPA)	Grécia	Comercial	- http://www.mpa.gr (grego) http://www.mpa.gr/index.html?page=english (inglês)	-
Magyar Tvirati Iroda (MTI)	Hungria	Estatal	- http://www.mti.hu (húngaro) - http://www.english.mti.hu (inglês)	-
Mediafax	Romênia	Comercial	- http://www.mediafax.ro (romeno) - http://www.mediafax.ro/english/ (inglês)	-
Agentia Nationala de Presa "Rompress"	Romênia	Estatal	http://www.rompres.ro/	
Moldova Azi	Moldávia	Cooperativa	- http://www.azi.md (romeno) - http://www.azi.md/en.html (inglês)	-
Nezavisna Novinska Agencija	Bósnia-Herzegovina	Estatal	- http://www.onasa.com.ba/	
News Agency of the Slovak Republic (TASR)	Eslováquia	Estatal	- http://www.tasr.sk (eslovaco) - http://www.tasr.sk/indeng.php (inglês)	-
Norsk Telegrambyrå AS (NTB)	Noruega	Comercial	- http://www.ntb.no/ (norueguês)	-
Polska Agencja Prasowa	Polônia	Estatal	- http://www.pap.com.pl	
Press Association (PA)	Reino Unido e Irlanda	Comercial/ Cooperativa	- http://www.pa.press.net (inglês)	-
Prime News Agency (PrimeNews)	Geórgia, Azerbaijão e Armênia	Regional/ Cooperativa	- http://eng.primenewsonline.com/ (inglês)	-

Reuters	Inglaterra	Comercial	- http://www.reuters.com (inglês)	Possui parcerias de conteúdo com cerca de 185 agências de notícias ao redor do mundo
Ritzau	Dinamarca	Comercial	http://www.ritzau.dk (dinamarquês)	Reuters, DPA, AFP
Russian Information Agency (Novosti)	Rússia	Comercial	http://www.rian.ru (russo)	-
Schweizerische Depeschen Agentur (SDA)	Suíça	comercial	- http://www.sda.ch/f/index.php (francês) - http://www.sda.ch/i/index.php (italiano)	-
Slovene Press Agency (STA)	Eslovênia	Estatal	- http://www.sta.si (esloveno) - http://www.sta.si/en/ (inglês)	APA, ANSA, HINA, TANJUG, MTI, DPA, AFP, AP, IRNA, ATA, TASR, ITAR-TASS, Xinhua, MIA, MAKFAX, MINA
Suomen Tietotoimisto (STT)	Finlândia	Comercial	- http://www.stt.fi (finlandês) - http://www.stt.fi/index3.php (inglês)	-
Telegraphic Agency of New Yugoslavia (TANJUG)	Sérvia e Montenegro	Estatal	http://www.tanjug.co.yu (inglês)	-
Tidningarnas Telegrambyrå (TT)	Suécia	Comercial	- http://www.tt.se (sueco) - http://www.tt.se/utl/eng.asp (inglês)	Reuters, AFP
Ukrainske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo	Ucrânia	Estatal	- http://www.dinau.com/eng/	- ITAR-TASS, Xinhua, TANJUG, DPA, AFP, AP.

OCEANIA				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Australian Associated Press (AAP)	Austrália	Comercial/Cooperativa	http://aap.com.au (inglês)	-
New Zealand Press Association (NZPA)	Nova Zelândia	Comercial/Cooperativa	http://www.nzpa.co.nz/ (inglês)	-

ORIENTE MÉDIO				
Agência	País de origem	Organização	URL	Republicações
Anadolu Agency (AA)	Turquia	Estatal	- http://www.anadolujansi.com.tr (turco) - http://www.anadolujansi.com.tr/index.php?option=com_haber&Itemid=67 (inglês)	-
Bahrain News Agency (BNA)	Bahrain	Estatal	- http://www.bna.bh - http://english.bna.bh/ (inglês)	-
Cyprus News Agency (CNA)	Chipre	Estatal	- http://www.cna.org.cy - http://www.cna.org.cy/website/english/index.asp (inglês)	ANA, SANA, Reuters, AFP, Xinhua, ANSA, ITAR-TASS, IRNA, APS, ATA, KYODO
Dar Al Hayat	Líbano	Comercial	- http://www.daralhayat.com - http://english.daralhayat.com/ (inglês)	-
Emirates News	Emirados	Estatal	http://www.wam.org.ae (árabe e inglês)	SUNA, Bernama,

Agency (WAM)	Árabes Unidos			Novosti, Xinhua, KUNA, PETRA, SABA
International Islamic News Agency (IINA)	Sede na Arábia Saudita, envolve vários países: Egito, Líbia, Marrocos, Tunísia, Catar, Paquistão, Kwait, Emirados Árabes Unidos e Indonésia	Regional/ Cooperativa	- http://www.islamicnews.org.sa/ (árabe) - http://www.islamicnews.org.sa/en/ (inglês)	Antara, Bernama, APP, PANA, MENA, WAM, SPA
Islamic Republic News Agency (IRNA)	Irã	Estatal	- http://www.irna.ir - http://www.irna.ir/en/ (inglês)	AFP, AP, UPI, Reuters
Israel Internet News Agency (IINA)	Israel	Comercial	http://www.israelnewsagency.com/ (inglês)	-
Jordan News Agency (Petra)	Jordânia	Estatal	http://www.petra.gov.jo/main.asp (inglês)	-
Kuwait News Agency (KUNA)	Kuwait	Estatal	- http://www.kuna.net.kw (árabe) - http://www.kuna.net.kw/home/Default.aspx?Language=en (inglês)	-
Middle East News Agency (MENA)	Egito	Regional/ Cooperativa	http://www.mena.org.eg/ (árabe, inglês, francês)	Tem acordos de cooperação e troca de notícias com 25 agências de notícias regionais e internacionais
National News Agency (NNA)	Líbano	Estatal	http://www.nna-leb.gov.lb/ (inglês)	-
Oman News Agency (ONA)	Sultanato de Oman	Estatal	http://www.omannews.com/ (árabe e inglês)	-
Palestine News Agency (WAFA)	Palestina	Estatal	http://english.wafa.ps/ (inglês)	-
Qatar News Agency (QNA)	Catar	Estatal	http://www.qnaol.com (árabe e inglês)	Tem acordos de trocas de notícias com diversas agências de notícias árabes e internacionais
Saudi Press Agency (SPA)	Arábia Saudita	Estatal	- http://www.spa.gov.sa (árabe) - http://www.spa.gov.sa/newsen.htm (inglês)	-
Syrian Arab News Agency (SANA)	Síria	Estatal	http://www.sana-syria.com (árabe, inglês e francês)	-
Yemen News Agency (SABA)	Iêmen	Estatal	http://www.sabanews.net/ (inglês)	-

APÊNDICE B – Lista dos serviços da Reuters.

Lista dos serviços da Reuters.

Núcleo Mídia. 199 serviços.

Área do serviço: Notícias (13 serviços)

Arabic News Service
Asian Business News Service
Brazil Essential News Service
European Business News Service
French Economic News Service
French General News Service
German Economic News Service
German General News Service
North American Business News Service
North American News Service
Spanish Language News Service
Washington Daybook
World Service

Área dos serviços: On-line. (142 serviços)

Arabic (Middle East) Online Report - Entertainment
Arabic (Middle East) Online Report - Internet, Technology & Environment
Arabic (Middle East) Online Report - Sport
Arabic (Middle East) Online Report - Top News
Arabic (Middle East) Online Report - World
Asia Online Report- Business
Asia Online Report- Entertainment
Asia Online Report- Sport
Asia Online Report- Technology
Asia Online Report- Top News
Asia Online Report- World
Belgian Soccer Results Service
Brazil Online Report - Business
Brazil Online Report - Entertainment
Brazil Online Report - Health
Brazil Online Report - Oddly Enough
Brazil Online Report - Sport
Brazil Online Report - Technology/Internet
Brazil Online Report - Top News
Brazil Online Report - World
Canada Online Report - Business
Canada Online Report - Country News
Canada Online Report - Entertainment
Canada Online Report - National
Canada Online Report - Sport
Canada Online Report - Technology
Canada Online Report - Top News
Canada Online Report - World

Champions League News Service
Chinese Online Report - Business
Chinese Online Report - Entertainment
Chinese Online Report - Sport
Chinese Online Report - Technology
Chinese Online Report- World
Cricket News Service
Dutch Soccer Results Service
France Online Report - Business
France Online Report - Entertainment
France Online Report - Oddly Enough
France Online Report - Sports
France Online Report - Technology
France Online Report - Top News
French Soccer Results Service
Germany Soccer Results Service
Global Markets Reports Service - Australia
Global Markets Reports Service - Brazil
Global Markets Reports Service - Chinese Simplified
Global Markets Reports Service - Chinese Traditional
Global Markets Reports Service - English
Global Markets Reports Service - Germany
Global Markets Reports Service - Italy
Global Markets Reports Service - Japan
Global Markets Reports Service - Korea
Global Markets Reports Service - Spain
Golf News Service
Health Health eLine
Health Industry Briefing
Health Medical News
Health US Online Report
Health Vertical Newswires
India Online Report - Business
India Online Report - Entertainment
India Online Report - Sports
India Online Report - Technology
India Online Report - Top News
India Online Report - World
Italian Soccer Results Service
Italy Online Report - Business
Italy Online Report - Internet/Technology
Italy Online Report - Lifestyle
Italy Online Report - Top News
Japan Online Report - Business
Japan Online Report - Entertainment
Japan Online Report - Sports
Japan Online Report - Technology
Japan Online Report - Top News
Japan Online Report - World
Latin American Online Report - Business

Latin American Online Report - Entertainment
Latin American Online Report - Internet
Latin American Online Report - Sports
Latin American Online Report - Top News
Latin American Online Report - US/World
Motor Sports News Service
Olympic News Service
Rugby News Service
Russia Online Reports - Business
Russia Online Reports - Oddly Enough/Lifestyle
Russia Online Reports - Top News
Russian Online Reports - Sports
Soccer News Service
Soccer World Cup 2006 Interactive Graphics Package
Soccer World Cup 2006 News Service
Soccer World Cup 2006 Pictures Service
South Africa Online Reports - Business
South Africa Online Reports - Sports
South Africa Online Reports - Top News
Spain Online Reports - Business
Spain Online Reports - Entertainment & Culture
Spain Online Reports - Internet
Spain Online Reports - Sport
Spain Online Reports - Top News
Spanish Soccer Results Service
Sports Extra News Service
Tennis News Service
UK Online Report - Business
UK Online Report - Entertainment
UK Online Report - Internet
UK Online Report - Oddly Enough
UK Online Report - Sports
UK Online Report - Top News
UK Online Report - World
UK Soccer Results Service
US Online Report - Business
US Online Report - Entertainment
US Online Report - Health
US Online Report - Internet
US Online Report - Lifestyle
US Online Report - Oddly Enough
US Online Report - Politics
US Online Report - Science
US Online Report - Sports
US Online Report - Technology
US Online Report - Top News
US Online Report - World
US Online Report PLUS
VNU Entertainment News
VNU Entertainment Online Report

VNU Entertainment Online Report- Billboard Charts
VNU Entertainment Online Report- Box Office Charts
VNU Entertainment Online Report- Business
VNU Entertainment Online Report- Film
VNU Entertainment Online Report- Music
VNU Entertainment Online Report- People
VNU Entertainment Online Report- Premium Charts
VNU Entertainment Online Report- Reviews
VNU Entertainment Online Report- Stage
VNU Entertainment Online Report- TV
Weather Advanced
Weather Basic
Weather Lite
Weather Premium

Área dos serviços: Gráficos (2 serviços)

Soccer World Cup 2006 Interactive Graphics Package
Reuters News Graphic Service

Área dos serviços: Televisão e video (17 serviços)

Africa Journal
Asia News Service
Business Video Online
Desk Top Library
Europe News Service
Financial Reports
Financial Video
German News Service
Latin America News Service
LIFE!
News Video Online
Reports
Showbiz
Sports News Service
Subcontinent News Service
World News Express
World News Service

Área dos serviços: Fotografias (6 serviços)

Entertainment Picture Service
News Pictures Service
Online Pictures
Photobase
Pictures Archive (RPA)
Soccer World Cup 2006 Pictures Service

Área do serviço: General News and Spot News (18 serviços)

Serviços:

Crime, law enforcement

Diplomacy; International relations

Disasters; accidents; natural catastrophes

Education

Environment; Natural world; Conservation

Labour; Employment; unemployment

Human interest

War

Domestic politics

Biographies; Personalities; People

Politics

Religion

Leisure; Travel; Tourism

Civil War; Urban Violence; Violence

World Crisis

Elections

Non-Governmental Organizations; Reuters Alert Net

Blogs (Reuters correspondents blogs)

Núcleo de Mercado. 346 serviços.

Área do serviço: Key market reports.

Serviços:

New York

Wall Street daily outlook

Amex

Nasdaq

London

London weekly outlook

US Stocks in London

Frankfurt

Tokio

Área do serviço: Key news displays.

Serviços:

World stock marketing glance

Equities news glance

All Reuters equities international equities news

Most actives shares

Company results

Company results forecasts

Full equities diary

G7 economic forecasts

Polls/ Survey index

Área do serviço: News by topic

Serviços:

Dividends

Broker Research

Derivatives

Economic indicators

Equity-linked bonds

Fast analysis of economic data

Mergers and acquisitions

News issues

Credit ratings

Advertising

Stock markets

Área do serviço: Investment/ Mutual funds news

Serviços:

All news on investments/ mutual funds

Investment fund industry views

US Asset allocation survey

Asia Asset allocation survey
UK Asset allocation survey
Europe Asset allocation survey

Área do serviço: Industry

Serviços:

Advertising
Aerospace and military technology
Appliances and household durables
Automobiles
Banking
Beverages and tobacco
Broadcasting and publishing
Business and public services
Building materials and components
Chemicals
Construction and housing
Data processing and reproduction
Electrical and electronics
Electronic components and instruments
Energy equipment and services
Energy sources
Financial services
Food and household products
Forest products and paper
Health and personal care
Industrial components
Insurance
Leisure and tourism
Machinery and engineering
Merchandising
Metals – non ferrous
Metals – ferrous
Metals – steel
Miscellaneous materials and components
Recreation/ consumer goods
Telecommunications
Textiles and apparel
Transport – airlines
Transport – road and rail
Transport – shipping
Wholesale international trade

Área do serviço: Key North American market reports

Serviços:

(os mesmos do key market report)
US outside hours
US equities futures

US Stock options
US Stocks – Toronto

Área do serviço: Key equities news in the Americas.

Serviços:
Reuters North American equities news
Latin America
US financial news glance
US corporate results
Today in US equities
US stocks and dividends
Americas equities diary
Top Latin America news glance
US asset allocation survey

Área do serviço: Key Latin America Market Reports

Serviços:
Bogota
Lima
Buenos Aires
Caracas
Mexico City
Santiago
São Paulo

Área do serviço: London Stocks Reports

Serviços:
Latest London report
London weekly outlook
US Stocks in London
Japan stocks in London

Área do serviço: London Stocks Information

Serviços:
UK company results forecasts
UK takeovers and mergers
Main FTSE technical indicators
Asset Allocation Survey
Insights

Área do serviço: European Stock Market Reports

Serviços:
Amsterdam
Athens

Bratislava
Brussels
Bucharest
Budapest
Copenhagen
Dublin
Frankfurt
Helsinki
Istanbul
Lisbon
Ljubljana
Madrid
Milan
Moscow
Oslo
Paris
Prague
Riga
Sofia
Stockholm
Tallinn
Vienna
Vilnius
Warsaw
Zagreb
Zurich

Área do serviço: Asian Stock Market Reports

Serviços:

Tokyo
Tokyo stocks/ weekly outlook
Bangkok
Bombay
Dhaka
Hong Kong
Hong Kong stocks/ weekly outlook
Hong Kong equities news analysis
Jakarta
Karachi
Kuala Lumpur
Manila
Seoul
Shanghai
Singapore
Nikkei index futures
Equities news analysis
Sydney
Australia equities news analysis
Taipei

Wellington

Área do serviço: Africa/ Middle East stock market reports

Serviços:

Abidjan (weekly)

Accra

Amman

Beirut

Cairo

Casablanca

Cyprus

Johannesburg

Kuwait

Lagos

Malta

Nairobi

Port Louis

Tel Aviv

Tunis

Área do serviço: Regional groupings

Serviços:

Group of seven

European Union

Europe

IMF/ World Bank

OPEC

Asia

Eastern Europe

Nordic countries

Latin America

Middle East

Africa

Área do serviço: Money/ Forex* News (foreign exchange)

Serviços:

All Alerts

All Money news

All Treasury news

Forex News

Money market activity

Central bank activity

Federal Reserve news

International trade issues

Economic indicators

Interest rates

IMF
Financial services
Gold/ Precious metals
Derivatives
Dollar Overview
European Forex report
Asia Forex report
North America Forex report
Forex Reports by country
Insight Currency by country: Forecast and analysis

Área do serviço: International treasury news

Serviços:
Treasury news
Debt News
Money markets (48 countries)
Debt Diary
Today in debt markets
Central Banks
Eurobonds
Euro
Loan Markets
Mortgage-backed debt
US corporate bonds
Debt Derivatives
Emerging markets
Government Debt
Soft loans/ government aid
Government bonds spread
Gilt Outlook

Área do serviço: North American treasury news

Serviços:
North American treasury news
Municipal bonds news
Revenue bonds
Legislative matters
General obligation multi bonds
Municipal bonds insurance
Regulatory matters

Área do serviço: US treasury/ Corporate bond reports

Serviços:
Latest report
US corporate report
US corporate outlook

Treasuries – London
US credit market Outlook
Treasuries calendar
Treasuries – New York
Treasuries – Tokyo
US Bill auctions
US Bill results
US Debt futures
US Debt options

Área do serviço: Insight debt forecast and analysis

Serviços:
Insight report
G7 economic indicator forecast
Gilts
Bunds/ Euro
Notionnel
BTPs
US treasuries

Área do serviço: Fund management

Serviços:
Fund management news
European asset allocation
Japanese asset allocation
US asset allocation
UK asset allocation
Área do serviço: International Commodities

Serviços:
All commodities news
All metals news
All grains/ oilseeds news
All softs news
Grains
Oilseeds and edible oils
Livestock
Meals and feeds
USDA
Weather
Cotton and silk
Shipping
Wool
Coffe news (+27 sub serviços)
Cocoa news (+18 sub serviços)
Tea news (+ 16 sub serviços)
Sugar news (+ 28 sub serviços)
Rubber news (+ 14 sub serviços)

Citrus news (+ 8 sub serviços)
Corn news (+ 110 sub serviços)
Wheat news
Rice report
Oats report
Grain Australia (+ 4 sub serviços)
Grain China – Philippines – Taiwan (+ 8 sub serviços)
India – Sri Lanka – Thailand – Others (+ 7 sub serviços)
Europe grain (+ 21 sub serviços)
Oilseed news americas (+ 39 sub serviços)
Oilseed news China – Taiwan – South Korea (+ 6 sub serviços)
Oilseed news India Malaysia – Philippines – Thailand (+ 6 sub serviços)
Daily commodities market summary
Specialist commodities summary
Commodities news glances
Polls/ survey index
Livestock news
Livestock weather
Australia Livestock report weekly
Australia meat exports montly
Australia meat exports weekly
US-Canada meat crossings
Canada prices weekly
Canada cattle exports to US
Mexico cattle exports to US
Japan Pork supply/demand
US beef price
Australia beef price
Japan weekly slaughter
New Zealand meat/ wool week export
US meat import trade
Livestock Americas (+55 sub serviços)
Cotton and wool news (+33 sub serviços)
Precious metals news (+21 sub serviços)
Base metal news (+5 sub serviços)
Base metal news Europe-Americas (+22 sub serviços)
Base metal news Ásia (+23 sub serviços)

Área do serviço: International energy

Serviços:

All Reuters energy news
Energy news highlights
Energy diary of events
Crude oil
OPEC
Oil products
Natural Gas
Energy companies

Energy equipments/ services
North Sea
Crude oil reports (+14 sub serviços)
Natural gas reports (+5 sub serviços)
Electricity reports (+4 sub serviços)
Jet reports (+3 sub serviços)
Gasoline reports (+2 sub serviços)
Shipping (+8 sub serviços)
Naphtha report (+3 sub serviços)
Gas oil report (+2 sub serviços)
Fuel oil report (+4 sub serviços)
Bunker fuel reports (+4 sub serviços)
General and Outlook reports (+12 sub serviços)
Energy futures reports (+6 sub serviços)
Stocks and import statistics (+2 sub serviços)
Swaps (+4 sub serviços)
Production statistics (+4 sub serviços)
OPEC (+5 sub serviços)
Rig counts and maintenance (+6 sub serviços)
Refinery maintenance reports (+8 sub serviços)
European reports on crude oil, gas, naphtha, gasoline, gasoil, jet fuel and heavy fuel (+17 sub serviços)
Asian reports on crude oil, naphtha, distillers (+15 sub serviços)
American reports on crude oil, gas, naphtha, gasoline, gasoil, jet fuel and heavy fuel (+19 sub serviços)

Serviços ou companhias em parceria.

Agence presse medical
Amsterdam stock exchange
Atrix
Australian stock exchange
Austrian regulatory announcements
Bernama news
Business Wire
Canada Newswire
Chinese infotimes
El financiero
Factiva
Finnish regulatory news
FISCO
French regulatory announcements
Gazeta Mercantil
Genex commodities
German regulatory announcements
Instinet
Istanbul stock announcements
Japanese bond rates

Jiji News
Johannesburgh stock exchange news
Lipper inc.
Loan Pricing corp.
Market news service
Multex investor Europe
News Zealand stock exchange announcements
Nikkei news
O Globo
Platow brief
PR newswire
Radianz
Youmiuri
Sila Communications
TIBCO software
Tower Group
Yankee group

APÊNDICE C – Associações de agências.

Associação	Agências participantes
AMAN - Aliança de Agências de Notícias do Mediterrâneo.	Jamahiriya News Agency (JANA) – Líbia Albanian Telegraphic Agency – Albânia CNA – Chipre
ABNA – Associação de Agências de notícias dos Balcãs	Albanian Telegraphic Agency – Albânia AIM BTA – Bulgária HINA – Croácia SRNA – Sérvia e Montenegro <u>Slovakia on line</u> – Eslováquia Tanjug – Iugoslávia
ANEX – Asian News Exchange	Antara – Indonésia Thai News Agency – Tailândia Montsame – Mongólia Philippines News Agency – Filipinas Uzbekistan National News Agency – Uzbequistão AzerTAJ – Azerbaijão Bernama – Malásia BSS – Bangladesh SABA - Yemen
CANA – Aliança de agências da área do Caribe	Guyana Information Service – Guiana Francesa Prensa Latina - Cuba ABN - Venezuela
EAPA – Aliança Européia de Agências de Notícias	Albanian Telegraphic Agency – Albânia AIM Czech News Agency – República Tcheca HINA – Croácia CNA – Chipre ELTA – Lituânia LETA – Letônia MTI – Hungria TASR – Eslováquia STA – Eslovênia
FANA – Federação das Agências de Notícias Árabes	Jamahiriya News Agency (JANA) – Líbia WAM – Emirados Árabes Petra – Jordânia MAP – Marrocos QNA – Qatar SPA – Arábia Saudita. SANA – Síria
OANA – Organização Ásia-Pacífico de Agências de Notícias	Antara – Indonésia WAM – Emirados Árabes Khabar Agency – Cazaquistão KYODO – Japão Rastriya Samachar Samiti - Nepal Vietnam News Agency – Vietnã
PANA – Aliança Pan-Africana de agências http://www.africanews.org/PANA	Agence Benin de Presse – Benin Agence Burundaise de Presse – Burundi Agence Djiboutienne d'Information – Djibouti Agence Ivoirienne de Presse – Costa do Marfim Agence Mauritanienne de l'information – Mauritânia Ghana News Agency – Gana

	Lesotho News Agency – Lesoto Sierra Leone News Agency – Serra Leoa Sudan News Agency – Sudão ZANA - Zambia
MENA – Aliança de Agências do Oriente Médio	QNA - Quatar Palestine News Agency – Palestina Dar Al Hayat – Líbano KUNA – Kwait Oman News Agency - Oman

APÊNDICE D – Linha do tempo dos desenvolvimentos tecnológicos nas agências de notícias

1850: As agências Reuters e Havas usam uma combinação de métodos de transporte para entregar cotações acionárias e notícias à imprensa e casas de finanças na Europa Ocidental. Nesse momento, há o uso regular do telégrafo para este propósito, com uso conjugado de pombos-correio para ligar redes que estavam desconectadas, ‘remendando’ as redes de telégrafo da época.

1851: Uso do primeiro cabo submarino entre Inglaterra e França que dá oportunidade para troca mais rápida de notícias e preços de ações entre Londres e os centros políticos e empresariais de Europa.

1863 - 1866: Com os investimentos regulares em redes de telégrafo tanto por parte dos países como pelas agências de notícias, há o incremento das redes internas dos países bem como o incremento das redes entre a Inglaterra e a Europa continental.

1882: Primeiras transmissões eletrônicas. As notícias e informações são transmitidas a clientes que usam um dispositivo de fita perfurada e coluna impressora, substituindo a necessidade de entrega por mensageiro. (Foto abaixo: impressora de coluna: fonte Reuters)



1923: Primeiro uso de ondas de rádio para transmitir internacionalmente notícias em código Morse. Até 1939, 90% das notícias das agências seriam transmitidas através de rádio de ondas-curtas.

1927: O aparelho de telex é introduzido para transmitir notícias para jornais. Nesse ano, o serviço estréia para os jornais de Londres. A partir deste momento o aparelho de telex

é a ferramenta mais importante das agências como meio de receber e enviar informação escrita no mundo inteiro a grande velocidade. (Foto: mensagem de Telex que é recebida. Fonte: Reuters: 1950).



1953: As agências iniciam o sistema de rádio-escuta para monitorar transmissões de rádio de outros países. Esse método torna-se importante como forma de receber informação atualizada particularmente dos países comunistas.

1962: Início das atividades de envio de notícias por satélite. O elo é entre os EUA e a Europa, através do satélite Telstar. (Foto: Correspondentes que usam comunicações de satélite portáteis no campo para transmissão de texto e fotografias. Fonte Reuters: 1990).



1968: Inicia-se o uso de computadores na automação de transmissão de dados financeiros internacionalmente com o lançamento de ferramentas como o *Stockmaster*.

1970: Inicia-se a operação do *Videomaster*. Esse sistema da Reuters fornece através de telas de terminais as cotações de ações e preços do mercado de *commodities*.

1973: O Reuters Monitor é lançado. Seus avanços são significativos pois permite, além do monitoramento (como faziam os sistemas *Stockmaster* e *videomaster*), realizar operações de compra e venda de ações. Isto permite transações que põem na obsolescência sistemas baseados em telefones e telex. Em adição, é o primeiro sistema que utiliza editores de texto digitais integrados à plataforma para produção e

transmissão de notícias. Pela primeira vez, Jornalistas usam terminais de computadores ao invés de máquinas de escrever. (foto: Reuters monitor: 1973)



1981: O Reuters Monitor é aperfeiçoado e aberto para operadores em outros pontos que não exclusivamente a bolsa de valores, permitindo a conclusão de negócios através de terminais de computadores. Com o corte de etapas intermediárias entre corretores e compradores/ vendedores, em média, o tempo de operacionalização de uma transação isolada caiu de 40 para dois segundos.

(Fotos: Esquerda: uma mesa de operações pré-era do Reuters monitor :1972; Direita: mesa de operações pós Reuters monitor: 1982. fonte: Reuters).



1986: Lançamento do primeiro sistema de monitoramento de dados em agências de notícias que utilizam ferramentas hipertextuais e processamento em janelas. No caso o ART (*Advanced Reuters Terminal*).



1994: Agências de notícias fazem parcerias com desenvolvedores de softwares. A Reuters adquire a TIBCO, tornando-se um dos principais fornecedores de software para gestão de informações jornalísticas em rede.

1996: As agências desenvolvem as primeiras aplicações para a web. A justificativa para o atraso nesse mercado (aberto comercialmente alguns anos antes), deve-se, sobretudo, ao desenvolvimento de protocolos de segurança para transações e acesso a dados privados. Essas Inovações incluem acesso a bancos de dados de notícias e cotações. Sites da *Web* da *Associated Press*, *United Press International* e *Reuters* são lançados. *Agence France Presse* lança seu site no início de 1997.

1997: Aplicações *web* para as agências são desenvolvidas para acesso em sistemas de intranet e extranet.

1998: sistemas de envio de notícias são diversificados. Através de *paggers*, aplicativos de tecnologia *push*, telefones celulares etc. são fornecidos caminhos para a disseminação de conteúdo. No Brasil, nessa época, a Agência Estado inicia usos semelhantes dessas tecnologias.

Sistemas de rede ligados diretamente a satélites, como o *wavelan*, iniciam sua operacionalização. Essa tecnologia mostra-se particularmente eficaz para a transmissão de fotografias, permitindo que, em menos de cinco minutos, uma imagem do momento em que foi tomada chegue na mesa de operações da agência (foto: fotógrafo transmitindo imagens através do *Wavelan* na copa do mundo da França: 1998).



2002: Sistemas de acesso a serviços através do protocolo *wireless*, que permite o acesso à Internet sem fio, são lançados. A *Reuters* lança o *Reuters Messaging*, um programa de gerenciamento de mensagens imediatas, especificamente criado para a indústria de serviços financeiros. O dispositivo integra informações agregadas em pacotes de serviços com a possibilidade de comunicação interpessoal entre pessoas em grupos de trabalho. Desenvolvido pela *Reuters*, *Microsoft* e mais de 30 instituições financeiras, o serviço permite aos profissionais comunicarem-se imediatamente com os colegas e clientes. Funciona de modo análogo ao *ICQ* e ao *Windows Messenger*.

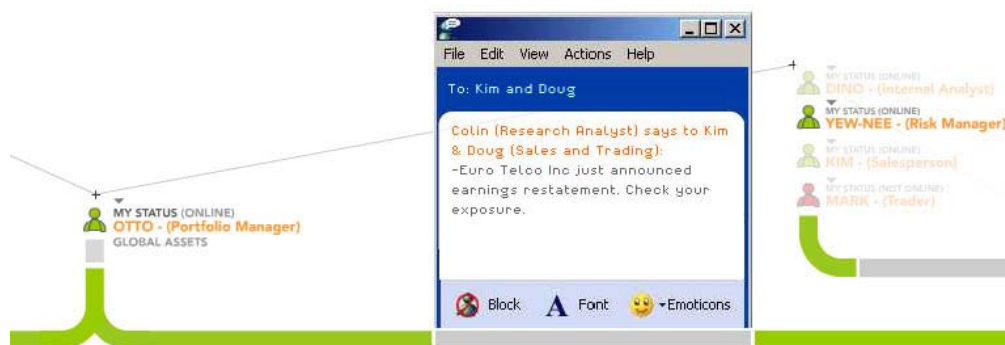


Ilustração da demonstração de funcionamento do *Reuters Messaging*. Disponível em :
<http://about.reuters.com/productinfo/messaging/demo/index.html>

APÊNDICE E – Correspondentes e editorias de internacional.

CORRESPONDENTES BRASILEIROS NO EXTERIOR
em 22 de novembro de 2005

Veículo	Correspondente	País	Cidade
BandNews	João Carvalho	Reino Unido	Londres
BandNews	Márcio Resende Jr.	Argentina	Buenos Aires
BandNews	Mário Sérgio Conti	França	Paris
BandNews	Michel Gawendo	Israel	Tel-Aviv
BandNews	Pablo Toledo	EUA	Nova York
BandNews	Regina Beltrão	EUA	Washington
BBC Brasil	Carolina Glycerio	EUA	Miami
BBC Brasil	Denize Bacoccina	EUA	Washington
BBC Brasil	Paulo Cabral	Egito	Cairo
Carta Capital	Eduardo Graça	EUA	Nova York
Carta Capital	Elisa Byington	Itália	Roma
Carta Capital	Gianni Carta	Reino Unido	Londres
Carta Capital	Leneide Duarte	França	Paris
Correio do Brasil	Denise Martins	Reino Unido	Londres
Correio do Brasil	Rui Martins	Suíça	Berna
Direto da Redação	Antonio Tozzi	EUA	Miami
Folha de São Paulo	Érica Fraga	Reino Unido	Londres
Folha de São Paulo	Fabiano Maisonnave	EUA	Nova York
Folha de São Paulo	Pedro Dias Leite	EUA	Nova York
Folha de São Paulo	Sérgio Dávila	EUA	Los Angeles
Folha de São Paulo	Silvana Arantes	Argentina	Buenos Aires
Globonews	Ariel Palacios	Argentina	Buenos Aires
Globonews	Edgar Júnior	EUA	Washington
Globonews	Jader de Oliveira	Reino Unido	Londres
Globonews	Jorge Pontual	EUA	Nova York
Globonews	Munir Safatli	Líbano	Beirute
Isto É	Osmar Freitas Jr.	EUA	Nova York
Jovem Pan	Caio Blinder	EUA	Nova York
O Dia	Eliane Carvalho	EUA	Boston
O Estado de São Paulo	Jamil Chade	Suíça	Genebra
O Estado de São Paulo	Paulo Sotero	EUA	Washington
O Globo	Deborah Berlinck	França	Paris
O Globo	Fernando Duarte	Reino Unido	Londres
O Globo	Gilberto Scofield Jr.	China	Pequim
O Globo	Graça Magalhães-Ruether	Alemanha	Berlim
O Globo	Helena Celestino	EUA	Nova York
O Globo	Janaína Figueiredo	Argentina	Buenos Aires
O Globo	José Meirelles Passos	EUA	Washington
O Globo	Priscila Guilayn	Espanha	Madri
O Globo	Vivian Oswald	Bélgica	Bruxelas
Rádio Eldorado	Roseli Forganés	França	Paris
SBT	Guilherme Aquino	Milão	Itália
SBT	Marcelo Torres	Reino Unido	Londres
SBT	Yula Rocha	EUA	Nova York
TV Globo	Alberto Gaspar	Argentina	Buenos Aires
TV Globo	Beth Lima	Reino Unido	Londres
TV Globo	Caco Barcellos	França	Paris
TV Globo	Cristina Serra	EUA	Nova York
TV Globo	Heloisa Vilela	EUA	Nova York
TV Globo	Ilza Scamparini	Itália	Roma

TV Globo	Lucas Mendes	EUA	Nova York
TV Globo	Luiz Fernando Silva Pinto	EUA	Washington
TV Globo	Marcos Uchôa	Reino Unido	Londres
TV Globo	Marcus Losekann	Israel	Jerusalém
TV Globo	Roberto Kovalick	EUA	Nova York
TV Globo	Sonia Bridi	China	Pequim
TV Record	Gilberto Smaniotto	EUA	Nova York
TV Record	Paulo Panayotis	Reino Unido	Londres
Valor Econômico	Assis Moreira	Suíça	Genebra
Valor Econômico	Paulo Braga	Argentina	Buenos Aires
Valor Econômico	Tatiana Bautzer	EUA	Washington
Veja	Raul Juste Lores	Argentina	Buenos Aires
Zero Hora	Marcelo de Oliveira	Alemanha	Berlim

CORRESPONDENTES ESTRANGEIROS NO BRASIL
em 22 de novembro de 2005

Veículo	País	Correspondente	E-mail	Telefone	Cidade
AFP	França	Nacif Elias	nacif.elias@afp.com	(21)2262-2824	Rio de Janeiro
AFP	França	Pablo Rodríguez	pablo.rodriguez@afp.com	(61)323-1542	Brasília
AFP	França	Yana Marull	yana.marull@afp.com	(11)3171-3093	São Paulo
ANSA	Itália	Oliviero Pluviano	ansasp@uol.com.br	(11)3168-9474	São Paulo
ANSA	Itália	Santiago Farrel	ansasp@uol.com.br	(11)3168-9474	São Paulo
AP	EUA	José Harold Olmos	holmos@ap.org	(21)3288-5000	Rio de Janeiro
AP	EUA	Michael Astor			Rio de Janeiro
APTN TV	EUA	Edmar Figueiredo	efigueiredo@ap.org	(21)3288-5010	Rio de Janeiro
Asahi Shimbun	Japão	Satoshi Izumi	asahisp@nethall.com.br	(11)3884-1263	São Paulo
BBC	Reino Unido	Brian Sewell	sewellfilms@alternex.com.br	(21)2205-3128	Rio de Janeiro
BBC	Reino Unido	Isabel Murray	isabel.murray@bbcbrasil.co.uk	(11)2175-7777	São Paulo
BBC	Reino Unido	Jan Rocha			
Bloomberg	EUA	Charles Penty	cpenty@bloomberg.net	(11)3048-4500	São Paulo
Bloomberg	EUA	Jeb Blount	jblount@bloomberg.net	(21)2125-2531	Rio de Janeiro
CNN	EUA	Fabiana Frayssinet	frayssinet@uol.com.br		Rio de Janeiro
Corriere della Sera	Itália	Rocco Cotroneo	rcotro@uol.com.br	(21)3201-3991	Rio de Janeiro
DPA	Alemanha	Diana Renée Brajterman	dbrajterman@hotmail.com	(21)2494-9015	Rio de Janeiro
Daily Telegraph	Reino Unido	Robet Shaw	shawo@ig.com.br	(21)3816-4683	Rio de Janeiro
Der Spiegel	Alemanha	Jens Glusing	glusing@uninet.com.br	(21)2275	Rio de

				-1204	Janeiro
Diário de Notícias	Portugal	Sergio Barreto Dantas Motta	smotta@centroin.com.br	(21)2431-1602	Rio de Janeiro
EFE	Espanha	Eduardo Davis	brasil@efebrasil.com.br	(61)226-4802	Brasília
EFE	Espanha	Francisco Rubio Figueroa	rio@efebrasil.com.br	(21)2553-6355	Rio de Janeiro
EFE	Espanha	Omar Lugo	omar.lugo@efebrasil.com.br	(21)2553-8823	Rio de Janeiro
El Mercurio	Chile	Lucia d'Albuquerque	luciadal@uol.com.br	(11)4447-5217	São Paulo
Expresso	Portugal	Sônia Mossri	sonia24@linkexpresso.com.br	(61)346-1792	Brasília
Financial Times	Reino Unido	Raymond Colitt	rcolitt@uol.com.br	(11)3284-7659	São Paulo
Kyodo	Japão	Kazushige Motokura		(21)2553-5561	Rio de Janeiro
Les Echos	França	Thierry Ogier			
Los Angeles Times	EUA	Henry Chu	henry.chu@latimes.com	(21)2521-0992	Rio de Janeiro
Lusa	Portugal	Carla Mendes	cmendes@lusa.pt	(61)425-2025	Brasília
Lusa	Portugal	Marco Antinossi	mantinossi@lusa.pt	(11)3159-8799	São Paulo
NHK	Japão	Douglas McMillan	doug_mcmillan@hotmail.com	(21)2262-9514	Rio de Janeiro
NHK	Japão	Kunihiro Yamamoto	kuniya2@attglobal.net	(21)2262-9777	Rio de Janeiro
Metal Bulletin	Reino Unido	Diana Kinch			
New York Times	EUA	Larry Rohter			Rio de Janeiro
Newsweek	EUA	Mac Margolis	macmargolis@alternex.com.br	(21)2541-1903	Rio de Janeiro
Prensa Latina	Cuba	Abel Sardiña	plbrasil@globo.com	(21)2265-7614	Rio de Janeiro
Reuters	Reino Unido	Axel Bugge	axel.bugge@reuters.com	(61)426-7000	Brasília
Reuters	Reino Unido	Denise Luna	denise.luna@reuters.com	(21)2223-7127	Rio de Janeiro
Reuters	Reino Unido	Raquel Stenzel	raquel.stenzel@reuters.com.br	(11)5644-7500	São Paulo
SIC	Portugal	Ivani Flora Paulo	iflora@uol.com.br	(21)2556-1247	Rio de Janeiro
Süddeutsche Zeitung	Alemanha	Bernd Radowitz	witz@superig.com.br	(21)3826-6814	Rio de Janeiro
TASS	Rússia	Ilia Dmitriatchev	gogav@uol.com.br	(21)3329-1221	Rio de Janeiro
The Economist	Reino Unido	Brooke Unger	economist.sp@uol.com.br	(11)3845-4767	São Paulo
The Guardian	Reino Unido	Gareth Chetwynd	gpchet@attglobal.net	(21)2285-9217	Rio de Janeiro
Time	EUA	John Maier	johnmaier@yahoo.com	(21)2247-0944	Rio de Janeiro
Wall Street	EUA	Matthew Moffet	matthew.moffett@wsj.co	(21)2274	Rio de

Journal			m	-7942	Janeiro
Washington Post	EUA	Phylis Lilian Ciurariu	phylislh@novanet.com.br	(21)2521-4801	Rio de Janeiro
Xinhua	China	Chen Jiaying	chenjiay@hotmail.com	(21)2524-6588	Rio de Janeiro
Xinhua	China	Yang Limin	xinhuaapr@yahoo.com	(61)248-5489	Brasília

**EDITORIAS DE INTERNACIONAL BRASILEIRAS
em 22 de novembro de 2005**

Veículo	Editor de Internacional	Website	E-mail	Telefone	UF
Carta Capital	Antonio Luiz	http://cartacapital.terra.com.br		(11)3262-3545	SP
Correio Braziliense	João Cláudio	http://www.correioweb.com.br	mondo@correioweb.com.br	(61)3214-1100	DF
Diário de Pernambuco	Marilene Mendes	http://www.pernambuco.com/diario	edmondo@dpnet.com.br	(81)2122-7537	PE
Estado de Minas	José Carlos	http://www.estaminas.com.br	internacional.em@uai.com.br	(31)3263-5036	MG
Folha de São Paulo	Vinícius Mota	http://www1.folha.uol.com.br	vinimota@folhasp.com.br	(11)3224-3252	SP
Gazeta do Povo	Sandra Gonçalves	http://www.ondarpc.com.br/gazetadopovo/	mondo@gazetadopovo.com.br	(41)3321-5000	PR
Isto É	Cláudio Camargo	http://istoe.terra.com.br	ccamargo@istoe.com.br	(11)3618-4356	SP
Jornal de Brasília	Paulo Gusmão	http://www.jornaldebrasilia.com.br	paulogusmao@jbronline.com.br	(61)3343-8100	DF
Jornal do Brasil	Marcelo Ambrósio	http://www.jb.com.br	internacional@jb.com.br	(21)3233-4406	RJ
Jornal do Comércio		http://jcrs.uol.com.br	internacional@jornaldocomercio.com.br	(51)3213-1362	RS
Jornal do Commercio	Andrea Freitas	http://www.jornaldocomercio.com.br	mondo@jcom.com.br	(21)2223-9522	RJ
Jornal do Commercio	Pedro Moura	http://jc.uol.com.br	pmoura@jc.com.br	(81)3413-6184	PE
O Dia	Marcelo Torres	http://www.odia.com.br		(21)2222-8262	RJ
O Estado de São Paulo	Paulo Eduardo Faria	http://www.estado.com.br	inter@estado.com.br	(11)3856-2393	SP
O Globo	Sandra Cohen	http://www.oglobo.com.br	mondo@oglobo.com.br	(21)2534-5000	RJ
O Popular	Nubya Cirqueira	http://opopular.globo.com		(62)3250-1181	GO
TV Bandeirantes	Priscila Manni	http://www.band.com.br	pmanni@band.com.br	(11)3745-7387	SP
TV Globo	Eric Hart	http://www.redeglobo.com.br	eric.hart@tvglobocom.br	(21)2540-2000	RJ
Tribuna da Imprensa	Paula Cabral	http://www.tribunadaimprensa.com.br		(21)2224-0837	RJ
Zero Hora	Luciano Fernandes	http://www.zerohora.com.br		(51)3218-4345	RS

Apêndice F – Glossário de termos usados na tese.

GLOSSÁRIO DE TERMOS

ADSL (<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>)	Tecnologia de transmissão de dados através de linhas telefônicas comuns, mas com uma largura de banda maior que a dos modems tradicionais.
ASP (<i>Active Server Pages</i>)	Tecnologia da Microsoft para páginas de internet geradas dinamicamente.
Backbone	Estrutura principal de uma rede (espinha dorsal). Constituída por conexões de alta velocidade, que conectam circuitos geralmente mais lentos.
Banda larga	Ver “broadband”.
Banner	Formato de publicidade presente na Internet que utiliza uma imagem em modelo de faixas horizontais e estreitas para exibir o conteúdo publicitário. Geralmente, os banners não são estáticos, e possuem recursos de animação.
Backup	Cópia de segurança, feita para ser usada no caso dos dados originais se perderem.
BBS (<i>Bulletin Board System</i>)	Precursoras da internet, as BBSs eram computadores que permitiam outros usuários conectarem-se remotamente para desenvolverem uma série de atividades sociais e recreacionais. Ao contrário da internet, eram redes relativamente pequenas, não interconectadas, de alcance local.
Big-four	Jargão criado entre os funcionários e pesquisadores de agências de notícias para designarem as quatro agências mais importantes sob o aspecto histórico. São elas a Reuters, a Agence France Presse, a United Press International e a Associated Press.
Bit	Consiste em uma variação entre dois valores (1 e 0, verdadeiro e falso, ligado e desligado). Os bits são usados como unidade básica de armazenagem, transmissão e processamento de dados digitais. Um bit representa um dígito, no sistema numérico binário.
Blog	Website com recursos simplificados e facilidade de atualização. É composto de vários artigos exibidos em ordem cronológica invertida, dos mais novos aos mais antigos. A maioria dos blogs são temáticos, tratando de temas como tecnologia, cinema ou outros assuntos. Alguns funcionam como diários pessoais. O blog típico combina texto, imagens, links e outras mídias relacionadas ao tema de interesse.
Broadband	Na comunicação de dados, refere-se a uma velocidade de transmissão relativamente alta, quando comparada à taxa máxima de transmissão alcançada por um modem tradicional ligado a uma linha telefônica (64kb/s).
Browser	Programa que permite a visualização e navegação de documentos estruturados em linguagens de rede.
Cabos submarinos	Cabos que passam por baixo da superfície da água de um mar ou oceano. Em 1850 foi colocado o primeiro cabo telegráfico submarino, passando pelo Canal da Mancha; dois anos depois, um cabo conectava Londres à Paris. No ano de 1858, o primeiro cabo

	telegráfico submarino transatlântico ligou a Inglaterra aos Estados Unidos por um mês, até se partir. Não foi até 1865 que a outro cabo ligou os dois países novamente. Em 1866, dois cabos submarinos faziam a ligação entre o continente europeu e a América do Norte.
CD-ROM	Plataforma de armazenamento de dados em discos compactos de leitura a laser, que oferece possibilidade apenas de leitura dos dados. O CD-ROM-R, por sua vez, além da leitura, permite uma única gravação dos dados. O CD-ROM-RW permite várias gravações e regravações.
Chat	Comunicação textual em tempo real via internet.
Clipagem	Ver “clipping”.
Clipping	Prática presente em diversas empresas e departamentos de comunicação. Originalmente consistia no, literal, recorte de determinadas notícias ou artigos em jornais e revistas para uso posterior. Atualmente, abrange desde a gravação de partes de noticiários à seleção e armazenagem de notícias presentes na internet.
COPOM	Comitê de Política Monetária do Banco Central, instituído em 1996, tem como responsabilidade estabelecer as diretrizes da política monetária e definir a taxa de juros.
CPD	Centro de processamento de dados.
Deadline	Hora limite para o fechamento de uma edição jornalística.
Desk	Ver “mesa de operações”.
Domínio	Uma parte da hierarquia de nomeação. Sintaticamente, um domínio consiste em uma seqüência de nomes ou outras palavras separadas por pontos.
DOS	Abreviação de “MS-DOS”, sistema operacional da Microsoft para computadores do tipo IBM PC. Não possuía interface gráfica e a interação com o usuário era feita através de um prompt de comando.
Dreamweaver	Ferramenta para o desenvolvimento de websites, criada pela Macromedia e, hoje, propriedade da Adobe Systems.
G8	Grupo dos oito países com as economias mais desenvolvidas: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Reino Unido e Rússia. Juntos, esses países representam mais de 66% da economia mundial.
Hipertexto	De forma superficial, qualquer texto em suporte digital, que se organize de maneira não seqüencial e seja associado através de vínculos – os links – que possibilitam as conexões entre as léxias. Como léxias, podemos, a grosso modo, entender os arquivos de textos, imagens ou sons.
Hipermídia	Possibilidade de agregar na mesma plataforma, modalidades midiáticas distintas, associando-as através de uma lógica hipertextual. Possibilidade de produção de um núcleo informativo único, e sua posterior disseminação em plataformas e contextos midiáticos distintos.
Homepage - home page	Possui vários significados, entre eles, a primeira página de acesso a um determinado site; ou um único arquivo de hipertexto que integra um site.
Host	Computador que hospeda sites e simultaneamente permite a

Hotspot	comunicação com outros computadores em rede. Área que permite, a dispositivos digitais, acesso público à internet, através do sistema Wi-Fi. Pode significar uma área tão pequena quanto um quarto e um ponto de acesso, como vários pontos de acesso abrangendo bairros inteiros.
HTML (HyperText Markup Language)	Linguagem de marcação em hipertexto, usada como padrão para a criação de homepages.
ICQ	Programa de mensagens instantâneas lançado em 1996 pela empresa israelense Mirabilis, comprada pela América Online (AOL) em 1998.
IDS (Internet Delivery System)	Sistema da Reuters para entrega de material jornalísticos via Internet.
Interface	Pode ser usado em dois sentidos, o primeiro como um dispositivo que permite a comunicação entre dois sistemas que não utilizam a mesma linguagem. O segundo, diz respeito ao espaço de contato e transição de informações entre o homem e a máquina.
Internet	Conjunto de várias redes de dados em uma única rede, graças ao uso dos mesmos protocolos e sistemas de endereçamento.
Intranet	Modelo de rede interna que funciona integrada à Internet e nos mesmos moldes de endereçamento e protocolo de dados.
Javascript	Linguagem de programação em multimídia que permite a construção de modalidades narrativas que podem ser executadas em rede. Uma rotina em javascript possui a característica de poder ser executada em qualquer plataforma computacional, não importando o sistema operacional que utilize.
Link	1) Conexão entre documentos de hipertexto. 2) Conexão qualquer com a internet ou uma rede privada, geralmente mensurada pela largura de banda (e.g.: link de 64k, link de 128k...).
Mainframe	Computadores grandes e dispendiosos usados para tarefas que requerem funcionalidade ininterrupta e segura. Nos mainframes, o fator “confiabilidade” pesa mais que o desempenho. São acessados através de terminais e a maioria deles consegue rodar vários sistemas operacionais ao mesmo tempo, através de máquinas virtuais.
Mesa de operações	No jargão das agências é o equivalente a redação, ou sucursal em determinado território.
Minitel	Sistema de teletexto utilizado na França a partir do fim dos anos setenta até começo dos anos noventa. Foi uma das primeiras redes públicas de acesso a dados digitais. Com recursos limitados, se comparados à Internet, o minitel tornou-se uma mania na França, gerando toda uma atividade virtual em função do seu uso.
Mouse	Dispositivo inventado em 1968 que revolucionou a computação por possibilitar o comando de instruções ao computador de maneira visual. Funciona através de manipulação manual e atualmente seu uso é indissociável dos computadores.
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3, formato digital de compressão de áudio desenvolvido em 1991. Funciona descartando partes do áudio que não são consideradas importantes para a audição humana.
MPP (Multi-Plataform	Publicação em multiplataforma. É a geração de núcleos de conteúdo

<i>Publishing)</i>	capazes de serem encaixados em suportes midiáticos distintos, graças à sua interação com sistemas, gerando modalidades diferentes de acesso.
<i>MSN Messenger</i>	Programa de mensagens instantâneas da Microsoft, lançado em 1999.
<i>Nó</i>	Computador que está ligado por um meio físico a uma rede, também pode ser chamado de host.
<i>OLE (Object Linking and Embedding)</i>	Sistema de objetos e protocolo criado pela Microsoft. Tem como função permitir o uso de arquivos compostos, incluindo formatos e mídias diferentes, como arquivos HTML com arquivos de música ou vídeo embutidos. Também, permite a troca de informações entre aplicativos diferentes, como a possibilidade de colar uma imagem do Paint no Word.
<i>On-line</i>	Pressupõe a conexão do sistema ou máquina em rede.
<i>Off-line</i>	Diz respeito às máquinas ou sistemas que não estão conectados em rede.
<i>Page views</i>	Metodologia de contagem de fluxo de usuários que leva em conta as páginas visitadas.
<i>Page</i>	Ver “homepage”.
<i>Pager</i>	Aparelho usado para receber mensagens de texto. Para enviar uma mensagem, alguém deveria contatar uma central por telefone e ditar a mensagem para que a mesma fosse enviada ao destinatário. Populares durante os 80 e 90, os pagers caíram em desuso devido ao crescimento da popularidade dos telefones celulares.
<i>PDA (Personal Digital Assistant)</i>	Assistente pessoal digital, computador com alto grau de portabilidade, podendo ser levado dentro do bolso sem grandes dificuldades. Os PDAs foram criados no intuito de serem organizadores pessoais, mas vêm oferecendo cada vez mais recursos, apesar da usabilidade limitada, se comparados aos computadores de mesa. Não é incomum encontrar, hoje, modelos que permitem conexão sem fio com a internet.
<i>PDF (Portable Document Format)</i>	Formato de documento portátil, criado pela Adobe Systems. Um arquivo PDF não inclui informações específicas do sistema operacional ou programa onde foi gerado, por isso oferece fidelidade de exibição não importando onde seja aberto ou o sistema de origem. Por se preocupar especificamente com a fidelidade de exibição e portabilidade, não inclui grandes capacidades de edição, servindo mais como um meio de divulgação ou transporte de trabalhos já conclusos.
<i>Prêt-à-porter</i>	Pronto para uso. Entrega de material já formatado.
<i>Protocolo</i>	Conjunto de rotinas que permite a troca de dados entre dois computadores em rede.
<i>Provedor</i>	Computador que permite o acesso remoto, geralmente por acesso via telefonia, do usuário a algum sistema de rede.
<i>Scanner</i>	Equipamento utilizado para a digitalização de imagens ou textos.
<i>Servidor</i>	É o computador que compartilha os seus recursos com os outros computadores da rede.
<i>Site</i>	Do ponto de vista técnico, indica um diretório, em um computador

	servidor, onde constam arquivos (documentos) a serem disponibilizados na WWW e outros protocolos de navegação. No sentido usual, indica um endereço virtual pertinente a certo conteúdo em específico.
SMS (<i>Short Message Service</i>)	Serviço de mensagens curtas, disponível na maioria dos telefones celulares digitais. Permite o envio de mensagens curtas de texto para outros celulares (às vezes até mesmo para telefones fixos).
Spam	Prática presente, e abominada, na Internet, que consiste em enviar conteúdo que não foi solicitado, quebrando as regras de netiqueta.
Telégrafo elétrico	Sistema de transmissão de dados através de cabos. O aparelho de telégrafo emitia uma série de ruídos específicos (posteriormente apareceram modelos com indicadores visuais), que eram decodificados segundo o Código Morse. O primeiro sistema prático de telégrafo elétrico foi desenvolvido por Samuel Morse, em 1837. O sistema alcançava grandes distâncias com custo relativamente baixo.
Telégrafo óptico	Invenção do francês Claude Chappe. Consistia em três braços mecânicos, articulados, montados em cima de torres. As torres eram construídas em seqüência, com uma distância entre 12 e 25km entre si, e possuíam um telescópio apontado para a torre anterior e outro para a torre seguinte. Os braços permitiam um código com 196 combinações diferentes e a velocidade média de transmissão de duas palavras por minuto. A rede criada por Chappe funcionou na França entre 1792 e 1846, o último serviço comercial de telegrafo óptico parou de funcionar em 1880, na Suécia.
Teletipo	Tipo de máquina de escrever mecânico-elétrica que podia, através de cabos, transmitir mensagens digitadas de um ponto a outro.
Telex	Evolução dos teletipos, a maior diferença entre o telex e o seu antecessor é a presença de um discador semelhante ao usado em telefones. De fato, os aparelhos de telex podiam se comunicar fazendo uso de linhas telefônicas comuns, dispensando cabos específicos, apesar de aparelhos conectados através de links de rádio não serem incomuns. Existiram duas grandes redes que interligavam aparelhos de telex ao redor do mundo: a Telex Network e a Teletype Wide-area eXchange (TWX).
Terminal	Hardware utilizado para fazer interface entre um usuário e um computador ou sistema computacional remotos.
TI	Tecnologia da Informação. Lida com o uso de computadores e softwares para converter, proteger, armazenar, processar, transmitir e conseguir informações.
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação. Ver “TI”.
VPN (<i>Virtual Private Network</i>)	Rede de computadores privada que se comunica fazendo uso de uma rede pública, como a internet.
Web	Ver “WWW”.
Website	Ver “site”.
Wi-Fi (<i>Wireless Fidelity</i>)	Fidelidade sem fio. É um sistema de transmissão de dados via ondas de rádio, pensado para facilitar a conexão de notebooks a redes locais. Ganhou outros usos com o tempo, como possibilitar conexão com a internet, quando dentro de um hotspot, ou apenas entre dois aparelhos

WWW (*World Wide Web*)

com função Wi-Fi. Atualmente é usado em vários dispositivos, como computadores de mesa, PDAs, telefones, aparelhos de DVD e videogames.

Espaço global para visualização e inserção de informação, deve ser acessado através de um navegador. Sendo frequentemente confundida com a própria Internet, a World Wide Web é, na verdade, apenas parte da rede global de computadores, assim como o e-mail, o FTP, entre outros.

APÊNDICE G – Transcrição das entrevistas realizadas durante a observação de campo.

Colar envelope com CD das
entrevistas aqui

Entrevista com Alexandre Caverne, coordenador de política e notícias gerais da Reuters.

Hoje é 16 de maio de 2005. Você estava me falando um pouco da rotina de encaminhamento de material das plataformas da Reuters e retrabalhando alguns textos e falando um pouco dos critérios de escala (...)

É que nem todas as notícias que a gente manda pra cá vão pra Internet, uma boa parte. Olha aquilo que eu te falei: essa aqui mesmo entrou errado, espero que depois entre certo, mas não ta certo. Ficou faltando uma lettrinha. Aqui é de graça né?! Qualquer um...

Ta no pacote que você paga pra acessar o UOL.

Não, não, nem isso, aqui nem precisa entrar com a senha. É gratuito mesmo. Quer dizer, o UOL está pagando pra gente. O leitor do UOL entra normal, não é uma parte que precisa... Agora o que tem aqui no terminal da Reuters — você paga e não paga pouco. Varia de pacote pra pacote. Eu não sei exatamente quanto é porque ai varia de notícia pra notícia. O cloiente quer uma notícia de mercado financeiro, mas ele quer só de Europa, ou ele quer só emerging markets ou ele quer só commodities. Tem uma série de pacotes e ai a gente alimenta só a parte em português. Tem uma série de códigos que você tem. Então só pra dar alguns exemplos: aqui você tem o “G”, que é o código geral. Então eu tenho tudo o que é general news aqui em inglês. Aqui você tem o “E”, que é equities. Então tudo o que tem a ver com empresas, com as principais notícias de economia que afetam as bolsas de valores vai entrar nessa parte aqui de equities em inglês de novo. Aqui é “M” de money, então é a

mesma coisa. Tem algumas notícias que não vão estar aqui e vice-versa. Por que aqui é mais mercado de dinheiro e aqui de capitais. Mas a boa parte é igual. Você vê aqui, por exemplo...

O mesmo serviço pode disparar em serviços diferentes...

A operação de distribuição depende só de você colocar os códigos. Então quando você cria o arquivo para escrever a matéria, conforme os códigos que você definir ele vai pra lugares diferentes. Aqui a matéria vai para os códigos dos países. Então BR, por exemplo, são as notícias do Brasil em qualquer língua. Então o cara da Suécia está escrevendo alguma coisa da Volvo – a Volvo é sueca, se eu não me engano – ai vai aparecer SE, se ele quiser que a matéria saia... Se tem a ver com o Brasil, se ele quiser que apareça aqui no Brasil, ele coloca o BR no código da matéria e vai entrar automaticamente aqui. Ai pode estar em inglês, pode estar em sueco, pode estar em russo, pode estar em chinês...De vez em quando, acho que agora vai demorar pra aparecer, mas às vezes aparece coisa em chinês. Aqui está em qualquer língua. Por exemplo, se você quer saber as notícias da Argentina, olha em AR.

É o mesmo código da web.

Ai eu não sei. Não, como assim? Da Reuters?

Não, não. O código de terminação das notícias é parecido com o código da web. BR é Brasil...

É. Ta vendo?! Todas as notícias sobre a Alemanha, na importa a língua, vão entrar nesse código. O cara vai poder comprar o pacote do país que ele quiser e aí vão vir as notícias. Agora tem coisas diferentes, por exemplo, você têm lá Pan. Pan é de América Latina você vê língua não importa, o que importa é o foco da notícia. O BRS é o nosso código pras notícias em português, incluindo traduções. Não é só a nossa produção local. São todas as matérias que nós traduzimos em português aqui no Brasil. Porque tem o serviço em Portugal também. Aqui só vão entrar as traduzidas ou produzidas por nós. Se a matéria foi escrita por um repórter nosso, mas foi escrita em inglês ela não vai aparecer aqui. Ela vai aparecer lá no BR. Agora a questão do fluxo de notícias e da definição é normal. A gente tenta definir, todo dia de manhã a gente tem uma reunião de pauta, se pré-agenda. Tem aquela coisa. Muita coisa é prevista, mas tem o imponderável. Com relação ao previsto se define já umas prioridades. A gente tem uma equipe que pra Reuters, fora dos EUA, é grande. Mas pra cobrir todas as áreas então é uma equipe pequena. Por exemplo, política a gente tem Brasília com três repórteres —um especial e outros dois repórteres—. Os outros jornais têm muito mais gente. Macroeconomia a gente tem uma pessoa em Brasília.

O staff de vocês aqui são quantos? Mário me falou que são em torno de 60...

Não dá menos, bem menos...

Pra jornalismo, você diz. Pro pessoal de finanças...

Dá mais de 100. Acho que ao todo a Reuters Brasil tem 140 pessoas mais ou menos. Fotografia a gente tem dois aqui em São Paulo, a gente tem um chefe de foto pra América

Latina. No Rio a gente tem um e em Brasília a gente tem um freela, acho que não é nem... Basicamente isso. De jornalista brasileiro efetivo acho que a gente tem 22 ou 24.

E imagem em vídeo?

Tem TV também. A equipe fica no Rio de Janeiro, eu não acompanho. Então a gente tem a equipe internacional também, o trabalho é conjunto, mas eles são muito mais focados. Interessa muito menos pro cara lá de fora cobrir os assuntos que a gente cobre. Então tendo definido mais ou menos as prioridades a gente vai atrás. Quer dizer, o que eu costumo dizer, que e acho que é uma virtude, uma vantagem, é que a gente não tem um projeto editorial que nem os outros veículos. Então a muito grosso modo...

(...) O cliente de um terminal nosso é o cliente do mercado financeiro. Então o que é notícia é o que move o mercado financeiro ou o que tem potencial de mover ou influenciar o mercado financeiro. Então são notícias econômicas e notícias políticas e aí a gente tenta definir o que é importante, o que vai afetar o mercado. Como a gente tá apoiado em cotação de dólar, a gente tem uma pessoa que tá lá na outra ponta acompanhando a cotação do dólar o tempo todo, falando com os operadores o tempo todo, então a gente tá vendo o que tá pegando e o que não tá pegando. Mas a cobertura visa atender esse público específico quando a gente tá falando daqui. Como a gente tem Internet também a gente pode tá cobrindo cinema, pode tá cobrindo esportes de uma maneira mais focada porque a gente tem uma equipe muito reduzida. Na tradução a gente acaba funcionando como um provedor de notícias de fora. Mesmo na parte de tradução a gente traduz muita coisa de fora pra

dentro. Notícias do mundo que podem ter um impacto sobre o Brasil. E claro, não só stricto sensu que impacta o mercado, mas também coisas importantes e que são curiosas.

Você tem idéia de quanto ta esse enfoque de Reuters em mercado financeiro e de jornalismo? E dentro da cobertura jornalística tem também uma ênfase pra cobertura desses setores: financeiro, comércio, mercado, política. Você tem idéia dentro do bolo de volume de notícias e dentro do bolo de arrecadação quanto isso representa?

Coisa de grana da Reuters eu não tenho a menor idéia. Ai o Mário pode te falar melhor. As matérias a gente solta aqui em português mais ou menos...Eu acho que são... Varia né?! Tem dia mais fraco, dia mais forte, mas pode chegar a 120, 140, 200 por dia. Acho que é mais em torno de 120, 140. A gente funciona das 7h a meia noite, não é 24h o serviço. Nem tudo que vai pra Internet vem pra cá (referindo-se ao RT – Reuters Terminal) e nem tudo que ta aqui vai pra Internet. O que for mais exclusivo vai pro RT porque o cara não está pagando uma grana pra ver ao mesmo tempo que no UOL. Também não pode ser assim to fácil senão o cliente não vai mais pagar. Apesar do que aqui tem umas vantagens da área técnica, questão de segurança. Na Internet vira e mexe tem essa coisa de hacker e até onde eu sei esse é um sistema seguro. Nenhum sistema é perfeitamente seguro, isso eu devo imaginar, mas acho que os caras não têm muito interesse. Não deve ser nada simples entrar nisso e a velocidade é maior. Aqui no Brasil isso não é nem tão dramático, mas lá nos EUA, falando agora de jornalismo on line... A questão de um ou dois segundos pode fazer a diferença pra alguém. Na hora de dar uma ordem de compra ou de venda, ter a informação antes nesse microsegundo pode fazer a diferença. Então a gente seleciona os principais

indicadores e procura ser extremamente competitivo nessa questão do timing. Ta vendo esses vermelhinhos aqui? É o chamado snap, é o flash. É o alerta. Aqui só entrou o flash, ainda não ta a cobertura. O Dowjones subiu 1%, então deu um flash. O cara que tava meio desatento, que não tava acompanhando, aqui você tem o sinal da bolsa de Nova York. Mas se o cara ta com a janelinha aberta e pra ele isso é importante, ele vai falar: “Opa, deixa eu ver isso!” E isso aqui é uma história mais besta. Quando você tem os principais indicadores... E sempre é aquela história do preço do barril de petróleo... Mas não é sempre, deixa eu ver... “O partido governista da Etiópia diz que conseguiu votos suficientes para formar no governo”. Assim, você vai falar: “Po, mas isso não interessa pra mim”. Mas pra alguém pode interessar. Esse aqui é o “G” né?”. General News. Cinco minutos já é mais do que necessário pra você já ter mais informação. Depois de algum tempo vai ter o atualiza, com um pouco mais contexto. E ai esse atualiza vai se atualizando. Aliás esse é um sistema bem legal. Quando você solta um flash, você tem dez minutos pra dar a cobertura, porque o ideal é quanto menos melhor. Pra o operador, às vezes só o flash já resolveu. Dependendo de onde o cara trabalha ele precisa de mais informação e dependendo também ele precisa de uma análise a respeito do fato. Aqui olha! O “Instant View” é uma repercussão. Esse nem ta legal. Deixa eu pegar um outro melhor. Deixa eu fazer diferente, pegar um em português pra você ver. Você me dá um minuto? (...)

Alexandre, no caso dessa matéria ai da CPI que os senadores Álvaro e Bonhausen estão pedindo... Ela foi direcionada pro serviço RT. Esse serviço não é destinado pro mercado de mídia, nem pra sites nem pra jornais. Isso se deve a uma estratégia interna da Reuters no sentido de direcionar isso pra uma questão muito específica, uma questão de mercado, bolsa...

É isso. É mais ou menos assim. A notícia é muito relevante pro cliente que precisa dela com muita pressa. Pro outro lado, pra mídia ou pra Internet, se você tiver isso melhor, mais tarde, com mais informações, vai ser melhor do que soltar uma coisa tão crua assim. Pro mercado financeiro você tem que ser muito rápido. É meio assim: você não precisa ter um incêndio, no primeiro sinalzinho de fumaça você já dá. Pode não dar em nada, mas pro mercado é importante o cara estar informado de tudo que está acontecendo. A gente nem tem equipe nem é o escopo de dar tudo tipo: “Lula chega num negócio”, “Lula torce”... Dependendo do veículo tem essa preocupação, a gente procura filtrar o que é mais relevante, mais palpável.

Eu vi que do momento que você atendeu a ligação da Brasília até você entrar no sistema você demorou cerca de sete minutos.

Foi bastante. Era pra ser menos...

Entre redigir, deflagrar... Normalmente essas janelas são mais curtas do que isso?

Depende, depende muito da informação. Você vê que teve o problema do título que demorou, tive que checar o cara do partido, muitas vezes a gente sabe quem é o cara do partido, fiquei na dúvida lá com ela de quando era e tal. Se a coisa vem mais redonda isso pode ser bem mais rápido. Ou não. Porque assim, se a gente tivesse decidido que não valia uma notinha a gente ia ter que ter feito uma nota mais elaborada. Então ia gastar bem mais tempo e ia entrar com mais informação.

Os critérios estão em cima dos personagens envolvidos...

Se fosse um flash era coisa pra gastar menos de um minuto. Mas o flash é muito fácil porque é um dado objetivo acontecendo. “Congresso instala CPI mista dos correios”. Ai é um flash. Não tem o que processar muito. E daí você vai trabalhando daquele jeito que a gente viu, da cobertura, do atualiza e tudo mais.

Como vocês tratam com um material que é muito, principalmente no caso de Brasília, a informação que vem principalmente de Ministérios, de assessoria de Planalto, aquele material que vem com um embargo. Ele vem já preparado. Ai vocês fazem uma apuração paralela? Vocês procuram consolidar a partir de que mecanismos?

Você diz embargo ou off?

Embargo, material que ele pré-passa... Por exemplo, o pronunciamento vai ser amanhã...

Ah ta, é mais ou menos tranquilo. Os caras não usam muito isso. A gente prepara o material e espera sair pra checar se era aquilo lá mesmo. E daí solta. É outra coisa que no Brasil você não tem tanto. Nos EUA tem muito mais a cultura do embargo. De os caras soltarem antes, de o pessoal respeitar o embargo. Aqui no Brasil de vez em quando tem um Zé Mane apressadinho que...

Essa questão do embargo ela é respeitada inclusive pro material que vai pra RT?

Se é material pro embargo, é material pro embargo. Se todo mundo já rompeu com o embargo, eventualmente a gente pode dar. Mas vai dar depois. O embargo é respeitado aqui. Agora se for uma informação em off, aí é outra coisa. Tem que checar com mais fontes, tem que ver, tem que fazer cruzamento e tudo, aquilo que o bom jornalismo requer. Mas aí não vai ser uma coisa... Se é uma notícia assim, não vai ser uma coisa pra você fazer correndo... A Reuters tem uma preocupação, acho que o Mário falou isso muito. Tem a questão da velocidade, mas também tem a questão da precisão. Credibilidade é o maior patrimônio. Se você começar a falar um monte de besteira, pra que os caras vão ler? E a Reuters tem muita credibilidade, então você tem que ficar esperto.

Alexandre, a gente estava discutindo um pouco sobre essa questão da idéia de filtragem. Então me explique duas coisas: a filtragem do material externo pra cá e como você observa também a filtragem do material produzido no Brasil. Como ele repercute também lá fora?

Por exemplo, aqui o serviço internacional não traduz tudo que a gente produz. É tudo subjetivo. Nem tudo que é notícia pra nós aqui vai ser notícia pro cara lá de fora interessado em notícia sobre o Brasil. Então embora nós não só damos notícias para os serviços financeiros, você acaba dando notícias gerais, acaba sendo um pouco reduzido. Aí tem um pouco a questão do estereotipo, ou melhor, o que dá leitura lá fora. Se você tem uma boa matéria de Amazônia, por exemplo, desmatamento, seja de meio ambiente ou coisas do tipo, você vai ter leitura lá fora. MST vai ter leitura lá fora. Isso são assuntos que eles vão

estar cobrindo. O dia-a-dia do congresso, por exemplo, eles não vão dar as coisas pequenas. Eles gostam da expressão “big picture” que é pro cara lá de fora saber, mas não precisa dos detalhes. Só pra ter noção do que está rolando. Pra nós, imagina, eu não sei ai quantas... Eu acho que são duas mil notícias que a Reuters produz por dia. Ou mais. No mundo inteiro. Duas mil ou três mil. Obviamente que a gente não vai traduzir... A gente traduz uns 10%. Vai pra parte de economia, que é bem focada. Vai pra parte dos mercados, enfim. É bem focado. Você vai dar vários indicadores econômicos americanos que são super importantes porque eles vão ter impacto na bolsa (...) Só as notícias que a gente julga relevantes pro mercado financeiro. E na parte geral são as notícias mais relevantes. Um dos critérios que a gente tenta pensar é o que vai ser capa nos jornais no dia seguinte. Quando você tem duas mil matérias pra escolher, complica... Agora tem os próprios critérios, por exemplo, tem o “Talk News”, que são os editores falando o que eles consideram “front page”. O que eles consideram mais relevante no dia. Só que lógico né?! Essa é a visão britânica da coisa. É mais uma visão de país desenvolvido. Mas mesmo assim você acaba tendo muitas vezes notícias que não são de países desenvolvidos. Aqui você vai ver oh: uma de Casa Branca, uma de Iraque, uma sobre Nações Unidas, outra sobre União Européia, Coréia do Sul, furacão, temporada de furacões, Uzbesquistão, esse aqui eu já não lembro mais quem é o cara, mas acho que é o ministro da Rússia lá... Ah não, não é um ministro, é um magnata russo que tá envolvido com óleo, petróleo. Isso também ajuda como um norte da coisa. E claro, as coisas que acabam tendo maior destaque aqui também. Porque não adianta a gente querer dar. Mas não adianta dizer assim: “eu me interesso por notícias sobre o Nepal”. Você vai ter notícias sobre o Nepal, de vez em quando o Nepal vai ser capa. Se tem um massacre, aquela coisa né?! Infelizmente notícia de desgraça e tal. Não sei se eu te respondi?

Não, tranquilo.

É que é tudo tão subjetivo que os critérios... Agora você vê aí que as nossas matérias é a coisa de procurar ser rápido, de...

Essa agora você levou... Era mais complicada, você levou 20 minutos.

É você ver que, se você for ver o tamanho dela em relação à outra... O contexto... Né?!

Essa foi pra plataforma da Reuters na Internet e também replica pros sites que assinam esse serviço?!

É.

OK.

Olha, e também tem essa... Daqui a pouquinho você pode ir até lá... Vai aparecer aqui né?!

Ainda não entrou, mas daqui a pouco entra. Oh, tá em mundo.

Entrevista com Aparecido Marcondes, assistente administrativo de fotos da Agência Estado.

Vamos dar uma olhada geral pra gente entender como é o processo seu de distribuição de fotos, de tratamento de captação desse material. Vamo lá.

A fotografia da Agestado ela existe não só pra trabalhar não apenas na produção dos dois jornais do grupo, o JT e o Estadão. Isso seria uma produção diária. Nós pegamos o material e trabalhamos ele através de uma edição jornalística de imagens, um tratamento digitalizado, muita coisa que já vai direta pro nosso site, sempre passando pelo crivo do jornalista que vai verificar as matérias, colocar a legenda, completar as informações. A partir desse tratamento é que vai parar num site, que é o nosso principal veículo de comercialização da imagem. Não é o único, mas é o principal.

Quais são os outros?

Os outros são o e-mail, enviar a foto pessoalmente por e-mail, vir pegar pessoalmente a imagem, mas o forte, o quente, em torno de 70% concentra-se na plataforma web. Os dois jornais são focados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, portanto, no resto do Brasil a gente precisa formar parcerias. A gente tem parceria desde Porto Alegre, no Sul, até Pará, no Norte. A gente procura fechar com os principais veículos. A gente tem um documento, o fotógrafo, a agência, o jornal preenche dando um OK às condições e a gente repassa um valor em cima da foto vendida. A gente coloca em consignação. A imagem é disponibilizada por nós. A gente faz parceria com várias partes do Brasil pra complementar

esse nosso material. Existe um pessoal que produz o nacional e o jornalista responsável pelos passeios, que é esse material que vem de fora. Fotógrafos, agências do resto do país. Então são duas editorias. A nacional é dividida em parceiros e dia, que é a produção da casa. Existe uma outra editoria que é a internacional, são os fornecedores internacionais, formados pelas grandes agências.

AFP, Reuters...

Exatamente. A gente faz um repasse e complementa. Obviamente que nós temos o arquivo, com mais de 100 anos de existência, que é outra fonte riquíssima que a gente usa pra vender. Independente ou não da nossa produção diária, existe a nossa produção de arquivo.

É bastante procurado o arquivo?

Sim, mas não é o nosso carro chefe de vendas, mas chega a ser 30%. As fotos do nosso arquivo têm que passar por um processo de digitalização para serem vendidas.

Se eu preciso de uma foto da inauguração de Brasília, com JK, vocês têm essa foto aqui com certeza. Mas como não ta digitalizada ela não ta em pronta entrega...

Não, não estão ainda prontas para pronta entrega. Essa busca direta no site ainda não existe, está sendo trabalhada. Estamos em transição. Então eu quis fornecer pra você os fornecimentos, onde eles se situam e de que forma a gente coloca isso no site. As editorias que recebem, conferem a notícia, colocam legenda e disponibilizam no nosso site. Site esse

que os clientes têm uma senha, com login e password. Aqui a gente está dividido entre imagens do dia, ou seja, o que está acontecendo hoje; suplementos, que é algo especial, tem uma temática. É dividido em serviços. Tem a produção dos jornais da Agestado, tem das agências internacionais, enfim, a gente acaba distribuindo serviços onde o cliente pode buscar direto. Tem aqui, por exemplo, de Recife o Jornal do Commercio...

Só com chuva...

Só. Bastante chuva.

No caso do material dos parceiros aí está claro como é o sistema de alimentação. Isso deve ser um FTP...

Exatamente.

Que eles carregam a foto. Mas no caso da produção de vocês, como é a atualização da rua pra cá? Vocês têm alguma estratégia além do transporte físico da informação? Que estratégia seria essa?

Existe sim. Num programa chamado “Wired Centure” (?). O Rio também faz. Esse “Wired Centure”, que é uma espécie de banco de imagens, alimenta também um banco que nós criamos, que é o Sistema de Monitoração de Fotos. Eu posso te mostrar que eles trabalham muito nisso. As imagens vão entrando no sistema, eles vão baixando e trabalhando a imagem. Existe esse banco de imagens onde essas imagens feitas no dia vão chagando.

Como nós somos uma agência de notícias e estamos preocupados em vender essas imagens, nós temos que vender uma idéia e priorizar o que deve entrar aí. Os parceiros mandam por WEBTP (?) e outros mandam até por e-mail. (MUITO BAIXO. INAUDÍVEL)

São Paulo, Rio, Brasília têm escritórios autônomos, não é isso?!

Sim.

Vocês têm tecnologia pra mandar material em circunstâncias móveis?

A gente aqui não usa, mas existe sim. Tem gente que sai com laptop, wi-fi. Mas isso acontece quando tem uma viagem pra fora do país, que fica difícil de transmitir. Caso contrário, não se justifica tanto. É FTP, eles mandam e acabou.

Você sabe dizer se existe aqui ou não algum direcionamento da imagem? Por exemplo, ela está aí no banco de dados, mas qualquer cliente, em tese, acessa, compra, tem o direito de uso, você repassa o direito de uso pro autor, mas tem algum critério de uso? Tipo assim, existe algum tipo de filtro? Algo do tipo: não, essa aí a gente não passa pra tal cliente.

Existem alguns jornais que proíbem a gente de vender... JC é um caso, ele não permite a venda em Recife. Pois é. Aí o que é que acontece?! Você fala: “puxa, eu tenho o Jornal do Commercio aqui. Eu tenho um sistema de permissionamento onde eu não libero pra outros

jornais. Por exemplo, qual que é o outro de lá? Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. Eles não visualizam o que você está vendo aqui.

Tem um embargo de praça...

Exatamente. Tem um embargo de praça. A gente respeita. A Tarde da mesma forma.

Você considera o serviço de vocês, em intermitência de atualização, rápido, eficiente, deixa algo a desejar? Em termos de distribuição da imagem...

Olha tem que pegar vários momentos. Tem que pensar na hora que a foto é feita, aí na hora que ela chega aqui, essa foto já está no ar... Eu não sei como você está falando. É no geral?!

Eu digo um evento, assim... Em quanto tempo, na média, vocês conseguem... Num evento que seja quente, que seja bem observado, por exemplo, a Daniela Cicareli que se separou do Ronaldinho. Deve ter alguém caçando ela querendo fazer foto e deve ter gente interessada nesse material. Acontecendo algum evento dentro desse guarda-chuva, você acha que é rápido esse processo de deflagração?

Olha, Nós temos uma velocidade muito boa. Pelo menos comparando com as outras agências, Globo, Folha, tem 18 imagens dela aqui. Nós temos uma disponibilidade boa, pra disponibilizar até a ponta, que é o jornal. As vezes que a gente talvez falhe é na ponta. É que o fotógrafo tenha tido algum problema, seja tecnológico, atraso, qualquer coisa. Mas se a imagem é feita, quando ela chega aqui ela é disponibilizada praticamente na hora. Porque toda essa equipe aqui está voltada pra isso. Por isso que eu falei: nós temos a editoria

internacional com parceiros pra priorizar exatamente a área deles, não tem essa mistura. O papa morreu. Internacional vai ser o foco.

No caso do papa, qual foi a estratégia que vocês armaram?

O papa foi o fotógrafo daqui e o jornalista daqui, além de terem as agências internacionais. Então a gente ficou praticamente 12 horas disponibilizando fotos novas. Direto. Então você procura colocar mais gente no período maior porque você quer mostrar a Itália, outro horário e tal. Mas em termos de rapidez eu creio que no mercado a gente seja um dos tops. Agora você não pode comparar porque se você pensar, por exemplo, a agência O Globo, se você pensar numa pauta voltada pra um acontecimento da TV Globo, eles com certeza vão sair na frente. Mas tirando essas situações mais específicas, como um jogo onde todas estejam lá, uma coisa assim que ninguém tenha vantagem em nada, nós realmente somos os primeiros a colocar essa foto no ar.

Pra minha pesquisa, além da Agência Estado, eu estou pegando os casos da Reuters e da Agência Brasil. No caso da Agência Brasil, eu sei que tem um campo de conflito com as outras agências com respeito a fotografia, porque normalmente acontecimentos relativos à Presidência da República, a Radiobrás é quem tem exclusividade pra gerar foto. Como é que vocês lidam com isso? Eu não estou falando só do custo não, porque eu sei que ela sai a custo zero. Mas que estratégias vocês usam pra tentar driblar isso? Porque isso já vem de uma forma muito pré-determinada.

Isso vem muito forte pra cima da gente. Teve um período que a gente foi confiscado, saiu até matéria no jornal sobre essa coisa toda. Até o responsável pela imprensa saiu, não está mais lá. O Kotscho, Ricardo Kotscho. Então é ir mantendo o contato com eles, conversando, porque até hoje a imprensa é pega de surpresa, assim: “Olha, esse evento é fechado. Nós vamos fazer a foto e vocês vão distribuir”. O que existe é uma conversa com muito grande com a assessoria de imprensa do governo, mas eles são irredutíveis, em vários momentos, em vários eventos eles não abrem mão. Pra gente como agência de notícia, como empresa que leva isso a diante, isso é muito ruim. A relação é conflitante, principalmente porque a gente não sabe quando vai ser barrado. Esse é o problema. De vez em quando chega a informação aqui: “olha, a gente não vai ter porque foi fechado. A Agência Brasil é quem vai”. Ai os clientes vão ter a imagem da Agência Brasil, mas nós não.

No caso de vocês dispararem um material, lógico que tudo depende do direcionamento da matéria, vocês têm um banco de imagens onde vocês têm a produção interna e a produção externa do JT e do Estadão. Obviamente há critérios, por exemplo, uma matéria que esteja sendo feita só pelo Estadão com esse tratamento, porque vocês não vão disponibilizar uma imagem que possa ser um trunfo para furarem o próprio jornal. Quais são os critérios de embargo dessa imagem, dela ser distribuída ou não?

Não tem mais, principalmente no Estadão. A produção do Estadão é colocada a disposição dos nossos clientes. Raras as vezes, não me lembro a última, o Estadão bloqueou.

O Estadão falou: é nossa, é da nossa matéria...

Eu vou te falar uma coisa: está difícil hoje você ter essa imagem exclusiva. Está cada vez mais raro. O Jornal da Tarde, que se preocupa muito com a cidade de São Paulo, talvez você tenha a limitação para os jornais daqui de São Paulo. Restrições. Mas praticamente os nossos clientes sempre ficam... A gente só tem um ou dois no interior do estado. Pra gente o embargo passa a existir na produção do JT na cidade de São Paulo.

Você acha que esse fenômeno das assessorias está pautando todo mundo ao mesmo tempo?

Todo mundo está cobrindo tudo. Sinceramente, é raro você cobrir uma pauta exclusiva. A foto... Hoje, a digitalização... Todo mundo com câmera digital, não tem mais esse valor todo. Antigamente tinha muito, hoje não tem mais. Então nós não temos esse embargo, hoje não. Porque o Estadão vai querer sair primeiro com essa imagem.

Entrevista com Cleber Sampaio, coordenador de sucursais e correspondentes da Agência Brasil.

Eu sou Cleber Sampaio, sou coordenador das sucursais e correspondentes da Agência Brasil. Eu sou jornalista, tenho 54 anos de idade e 37 de profissão. Sou baiano de Salvador e moro em Brasília desde 64. Eu comecei, não na profissão, eu sou jornalista desde 68, mas em 74 eu ingressei na Agência Nacional. A Agência Nacional era, pra aquele período, o que a Radiobrás é hoje. A diferença era que a Agência Nacional era a agência do governo ligada ao gabinete da presidência da república. Como tal, a Agência Nacional foi criada pelo DIP, na época da ditadura do Vargas, e sobreviveu até 79. Então, a ditadura do Vargas, se não me engano, começou na década de 30, depois 40, depois ele saiu, continuou e a Agência Nacional permaneceu como disse seu destino em 1979. Ele assumiu em dezembro... Em março de 79, o Figueiredo criou a empresa brasileira de notícias, EBN, com uma estrutura bem maior, nós tínhamos naquela época algo em torno de 30 repórteres só em Brasília cobrindo toda a Esplanada dos Ministérios. Banco Central, todos os ministérios, Palácio do Planalto, Congresso Nacional e os tribunais superiores. Tínhamos também um excelente corpo de redatores na redação funcionando como retaguarda. Ao mesmo tempo produzíamos uma agência de notícias, que era a EBN, e a EBN produzia também um noticiário chamado Voz do Brasil. Paralelamente existia a Radiobrás. Então coexistiu pacificamente a Radiobrás e a EBN. Em 85, houve uma crise interna na extinta EBN e o governo Sarney extinguiu a EBN. Só que, ao fazê-lo, ele foi aconselhado em não extinguir e sim fundir a EBN com a Radiobrás. Então o que nós somos hoje é um produto do que se chamou durante muito tempo de Empresa Brasileira de Notícias. Hoje, a Radiobrás – Empresa Brasileira de Comunicação S.A. cobre Brasília, os três poderes, temos

sucursais do Rio e São Paulo e correspondentes em Recife, São Luiz, Manaus, Curitiba e outras capitais.

Mas com essa denominação Agência Brasil ela funciona desde quando?

Não, aí veja bem... A Agência Brasil é um departamento da Radiobrás porque a Radiobrás tem duas TVs a cabo, uma TV aberta, cinco rádios AM e FM, e também a Agência Brasil. Essa em que você está agora é a Agência Brasil.

Eu tava falando com Flávio e Rodrigo e eles estavam me dizendo... Isso aí já não é mais histórico da agência, isso é uma dúvida que eu tenho... E você me falou que você é coordenador de sucursais. Como é que você estabelece critérios de não só haver o fluxo da agência pros jornais, rádios e quem o site alimenta, mas como você estabelece o contra-fluxo das sucursais pra agência? Quais os critérios de noticiabilidade? Como é que essa informação é tratado?

Aqui de Brasília nós pautamos as sucursais e os correspondentes. Eu chego aqui cedo, umas sete e quinze da manhã, e passo e-mail pra todos os correspondentes com a pauta do dia. Nós vamos cobrir hoje o ministro X que está em São Paulo ou senão a ministra Y que está em Salvador e tal. Tem outros eventos também, principalmente eventos ligados aos índios, aos... Enfim, movimentos sociais. Então, respondendo à sua pergunta: as sucursais e os correspondentes fazem as coberturas nas capitais e mandam esses materiais pra cá. Aqui os editores publicam e jogam na rede. Você pode estar em Belém, em Macapá, Porto Alegre,

Salvador, você acessa a Internet, sendo jornalista ou não você tem acesso às nossas matérias. O uso de texto e fotos é inteiramente sem ônus.

Como você está aqui há algum tempo, quais as mudanças que você percebeu mais claras a partir do momento em que a agência começou a orientar a produção para a Internet?

A agência já atua na Internet desde o governo passado. A Agência Brasil foi informatizada, na verdade, num processo que vem desde 89 e informática é como vídeo cassete, a cada produto novo você tem que se incorporar pra não ser engolido por aquilo que é mais novo que você. Então, na verdade, a Internet aqui já não é uma novidade, existe desde 89. O que está sendo feito agora é justamente a modernização do nosso CPD para que possamos atingir cada vez mais um maior número de clientes. Nós temos aqui, se você for a outros setores da empresa, nós temos uma ouvidoria que recebe e-mails não só do Brasil como também do exterior, o que atesta uma aceitabilidade da Agência Brasil. É uma agência que cobre os três poderes e cobre também os movimentos sociais. MST, índios, garimpeiros, etc, etc. É uma agência voltada para o povo.

Entrevista com Daniela Franchin, gerente de vendas e mídia para a América Latina.

Qual é o tratamento conceitual e operacional que tem aqui na Reuters para o campo das imagens? Fotografia, imagens em vídeo e etc.

Você já chegou a conversar um pouco na redação com o Paulo Whitaker? Ele é o cara que fica responsável pela parte de fotografia como um todo que é basicamente o que toma decisão do ponto de vista editorial de cobrir um determinado assunto e tirar imagem, tirar fotos sobre aquele determinado acontecimento. Após isso acontecer, a decisão editorial tem que ser tomada, do tipo: “Vamos cobrir”, “Estamos mandando um fotógrafo”. Isso é uma coisa que o Mário decide com ele. Após essa tomada de decisão entramos nós, que aí é o seguinte: todo o material que eles coletam, seja numa copa do mundo entra num servidor e vai ser alimentado assim como as notícias como se fosse um serviço de tempo real normal.

É jogado na base de dados.

É, só que ao invés de texto é fotografia. É editado com o que a gente chama de “capturing”, que é uma legenda e quem é o fotógrafo e etc. Após essa edição, isso vai pra um grande servidor onde diversos clientes, um jornal, uma revista, um portal de Internet, que sejam permissionados pra aquele serviço possam estar recebendo também em tempo real. Basicamente isso é tudo digital, a maioria das câmeras tem... Na guerra do Iraque eles já passavam wireless, eles já entravam no servidor da Reuters, a imagem já era digitalizada, transformada em XML, e jogada no IDS, que é o nosso servidor, serviço de entrega. Então o que vai diferenciar do ponto de vista de eu como cliente é o tipo de plataforma que eu

tenho e o tipo de serviço que eu assino. Quanto mais abrangente o cliente for, quanto mais serviços mundiais de notícias ele tiver, obviamente mais cobertura ele vai ter de diversos assuntos diferentes. Então, um serviço que se chama “Reuters News Picture Service” vai pegar justamente todo o serviço de fotos que a Reuters está coletando no mundo inteiro e colocando nessa base de dados. Quando a gente fala de “Atam Fotos” ou “US Fotos” são as fotos que estão acontecendo na América Latina ou nos EUA. Seriam as “Top News” daquela região. Então isso tudo a gente faz mais por um sistema administrativo nosso. Dependendo do que o cliente assina, ele vai estar recebendo aquela imagem. O que ele vai publicar no site, na revista ou no jornal é uma decisão dele. Nós mandamos, mas é decisão deles. Os portais maiores, por exemplo, o IG, o UOL, o Terra, eles publicam basicamente tudo o que a gente manda.

Então a partir do momento que a imagem é disponibilizada vocês já não têm mais o controle editorial sobre o uso dela?

Não, não. A partir do momento que eu joguei aquilo pro cliente, eu to dizendo pra ele que ele pode usar tudo que está ali.

Ele pode usar indistintamente a imagem, mas essa imagem, por exemplo, se ela for reutilizada e tudo mais...

No caso do site, o cliente tem até 30 dias pra manter aquela foto utilizada. Em contrato a gente não deixa mais do que isso. Ai essas imagens todas são armazenadas num grande banco de dados da Reuters. No caso de um cliente ou não cliente necessitar de uma foto que

já passou, aí ele vai acessar o nosso arquivo e vai pagar por fora. E dependendo do tipo de utilização da foto, esse preço varia. Vamos supor: eu posso ser de um portal e querer reutilizar uma foto, obviamente o preço vai ser menor, porque você já é cliente e tal. Eu posso ser cliente, mas eu quero uma foto, por exemplo, na capa de uma revista. Obviamente que essa foto vai ser mais cara. Ou eu posso utilizar uma imagem pra fazer uma propaganda, pra fazer uma campanha publicitária seja lá qual for impressa ou em vídeo. E os preços também vão variar.

Sobre essa questão operacional depois eu falo com...

É, não é nem operacional. É a decisão editorial. Se cobrir ou não, obviamente essa é uma grande decisão. Por exemplo, copa do mundo, óbvio que a gente vai estar. Mas assim, se acontece alguma coisa... Nós estamos nas grandes capitais do mundo inteiro. Obviamente não vão deslocar alguém daqui pra ir pro Iraque cobrir, mas a gente tá recebendo os nossos próprios fotógrafos de lá e tá sendo alimentada a nossa base também. Agora, se acontece alguma coisa em Porto Alegre, que é nossa região e que não tem um repórter específico lá, a gente pode tomar a decisão... Ou então ele chegar e dizer: Eu tô querendo que o Paulo Whitaker vá e cubra o evento. Ou então vai ter Fashion Week só que vai ser em Buenos Aires. Nós temos a nossa equipe lá. Essas decisões são editoriais, agora o processo como um todo é o mesmo. Eles enviam isso pra um grande servidor, esse servidor vai editar e o cliente na ponta vai estar recebendo aquilo. Via Internet, via satélite, depende da plataforma que ele tem final.

Existem critérios específicos para a produção de fotografia? Por exemplo, como as pessoas devem aparecer...

Ah, isso é o Paulo, porque ele que é o editor. Eu seria mais a parte “como é que a gente empacota e venda pra os nossos clientes”, “como é que eu forneço isso pra os nossos clientes”, “como funciona todo o processo”, “por que eles estão interessados”, “quantos por cento do que a gente manda eles usam dentro do portal ou do jornal”. Esse é o tipo de informação que eu posso te dar. Todo o processo de imagem e definição gráfica, isso aí são os fotógrafos...

Esses dados aí, você pode me passar?

Por exemplo, todos os portais considerados de grande porte basicamente utilizam todas as fotos dos “Top News” que a gente manda e eles também têm outras agências. Algumas específicas de alguma região. Eles colocam dentro de um grande servidor que eles têm interno, aí eles misturam tudo e a primeira que vem chegando eles vão publicando. Teve a morte do Papa. Quem estava mandando na frente... Ele estava publicando. A gente mede por aí o sucesso que a gente tá tendo de cobertura ou não porque a gente fica monitorando quanto de foto de Reuters tá entrando ali e a gente olha e a gente vê que eles estão usando bastante. Então eu te digo que, nesses dois grandes portais que têm basicamente todos os nossos concorrentes, 80% do tempo você vai abrir e a chance de a foto da capa da home ser da Reuters é enorme. Isso pra qualquer assunto. Obviamente que pra assuntos mais locais, não é o conceito da Reuters cobrir. A gente não vai ter essa cobertura, por isso que elas

acabam tendo outras agências regionais. Pra poder dar esse balanço porque nem todo usuário vai querer olhar notícia mundial.

A grande fatia de produção de vocês é uma produção própria ou vocês também trabalham com uma produção terceirizada?

A gente tem alguns free-lancers, mas eu posso te dizer que a maior parte dos fotógrafos são Reuters. É o “corner” Reuters. Toda a parte noticiosa deve-se ao funcionário Reuters. Seja ele um editor de notícias, seja ele um fotógrafo... Na época de guerra, por exemplo, nós perdemos alguns funcionários infelizmente que eram mesmo da Reuters no campo de batalha. Funcionários que eram baseados no nosso escritório de Bagdá e foram cobrir guerra. E alguns outros que foram relocados de algumas outras regiões do Oriente para regiões de batalha pra poder fazer a cobertura de guerra. Infelizmente. Eram pessoas que já estavam com a gente há muito tempo, inclusive já tinham um histórico de guerras. Nós perdemos um especificamente naquele bombardeio do hotel que mataram alguns jornalistas, esse câmara man ele tinha uma experiência de guerra que você não tem noção, de campo de batalha. Mas é isso, a parte de vídeo é assim também. Nós temos câmeras do mundo inteiro. Só é um pouquinho diferente. A gente ta falando de um canal por satélite de televisão. Tem antena, tem edição, é mais trabalhoso. Vamos supor, a Globo é nosso cliente. Ai ela fica recebendo imagem em tempo real sem edição primeiro, alguns minutos depois ela já recebe o script e em seguida a gente já tem a edição. Coisa de minutos. Ela pode pegar a gente como referência e fazer a própria edição, que é o que normalmente os telejornais fazem. Ana Paula Padrão, Fátima Bernardes, elas acabam pegando as nossas

imagens, mas elas editam. Como os outros também, Bandeirantes... Todos eles são clientes nossos.

Ta. Essa parte de imagem já deu pra ter uma idéia. Agora vamos voltar pra 1999, você trabalhando nos Estados Unidos.

Não, na verdade eu trabalhei nos Estados Unidos há dois anos atrás. Eu fiquei de 2002 a 2004.

Então vamos voltar pra 99, na época que a Reuters entra nos serviços de entrega de conteúdo pela Internet. O Andrada me falou e ele avalia na perspectiva dele que a Reuters demorou pra entrar na Internet. Isso no sentido de colocar uns serviços mais consistentes. Ele diz que vocês entraram praticamente na hora que a bolha estourou. Como foi aquele momento? Ele forçou alguma reestruturação de operação da empresa pra entrega desses conteúdos?

Eu não concordo totalmente com essa posição porque eu acho que a gente estava bem posicionado. Eu acho que isso é verdade pros serviços em língua portuguesa. Mas a gente já estava bem posicionada do ponto de vista global pra fazer as coberturas de Internet dos serviços em inglês. Infelizmente a gente acabou sendo afetado porque os investimentos em espanhol e português acabaram ficando em segundo plano. Mas ocorreu, a gente fez o investimento, e ele próprio dividiu a redação dele —não sei se ele comentou isso com você—... É, existem os nossos serviços de mercado financeiro terminal em tempo real e a parte de on line. Antes era uma redação só. Nesse momento foi feita uma redação para o on

line apenas. Apenas dedicada à criação de conteúdo para mídia on line. Ou seja, totalmente fora do terminal. Apenas pros portais e sites de Internet. Hoje a gente categorizou também. Fez em língua portuguesa. Foram contratadas pessoas. Em termos de reestruturação houve uma mudança não só do ponto de vista editorial, mas do nosso ponto de vista comercial também. Eu passei a ser apenas dedicada a mídia pra focar exatamente nesse mercado. E houve adaptação do tipo: as nossas fotos sempre foram um serviço a parte do nosso texto pra qualquer outro serviço de mídia que não seja o portal. Nesse momento criou-se uma demanda por parte dos nossos clientes que era a de ter a notícia e já a foto linkada. Que era pra ele não ter que ficar perdendo tempo procurando. Ou mesmo clientes como o Yahoo. Eles não tinham uma redação, alguém pra ficar procurando: “Ah, essa foto é desse texto então eu vou juntar”. Eles não tinham esse tipo de estrutura, então demandavam um produto pronto, algo de uma fonte que eles confiassem, de uma fonte que eles não tivessem que rever absolutamente nada, num sistema de entrega que fosse rápido o suficiente pra que ele publicasse aquilo a tempo de o usuário abrir o site e ter uma notícia quente na tela. Era uma junção de coisas. Nós fizemos esse produto pra atender exatamente a esse mercado. Nós passamos não só a entregar automaticamente dentro do site do cliente como também já linkar a foto pra ele. Ele não tinha que ficar buscando a foto, isso já foi um diferencial porque hoje, se você olha no jornal, é totalmente diferente. Ele tem aqui um sistema de foto e aqui um sistema de texto. Ele vai procurando a foto que eles quer. De um mesmo assunto ele vai receber às vezes três, quatro ou cinco fotos diferentes e ele vai escolher. Isso não acontece no on line. Ele pode até ter serviços complementares de fotos de ele quiser, mas a gente já manda. Passa a foto já linkada pra facilitar a vida dele. Na época que alguns portais já tinham oito jornalistas trabalhando numa mesa, num editorial, hoje em dia isso já não existe. Esse número já é bem reduzido. Cada vez mais isso virou uma realidade e uma

realidade que a gente não precisou readaptar. Desde a época do boom da Internet, quando a gente mudou foi uma tendência que continuou. Hoje essa demanda por ter algo pronto, linkado ainda existe. Ai quem for um pouco mais sofisticado, mais incrementado, demandar mais conteúdo vai assinar outros serviços que ele possa adicionar o que ele quiser, mas isso é simplesmente pelo fato de ele ter mais gente trabalhando, mais jornalista. Ele pode se dar ao luxo de ter um trabalho assim. Você pega sites automáticos como o Yahoo, não há jornalista. Eles praticamente usam a gente 100%.

Como é a relação de fluxo de material e foto internacional pro Brasil e também a contrapartida? Como é que os clientes internacionais da Reuters assimilam o Brasil?

Imagina que exista um grande servidor pra tudo. Ai o que a gente faz? A gente divide ele em “on line report”, que é o que a gente chama. E os serviços de fotos dividido em partes chamadas “focus”, só que depois disso eles entram na mesma coisa, no mesmo servidor com o mesmo formato pra diversas plataformas de entrega. A diferença nesse sentido é assim: Vamos supor, o que é “Top News” hoje pro Brasil, dentre as 200 matérias que a gente mandou, o que vai interessar pro público lá fora são de repente duas ou três. O editorial de Nova York, por exemplo, vê essas duas pautas importantes que normalmente são de economia, vão traduzir e jogar pro editorial deles. E vice-versa. A gente não vai traduzir tudo que ta saindo de lá, mas a gente vai ver o que é importante e vai fazer na língua portuguesa. Então é ai que dá a diferença de balanço de peso de notícias de um determinado pacote pro outro, mas, na verdade, todas as notícias e todas as fotos estão disponíveis pra todos os editoriais da Reuters. A gente tem uma mesa aqui internacional e você vai ver que as pessoas estão escrevendo em inglês porque eles estão olhando o que

está acontecendo aqui e só estão mandando pra lá o que é interessante pro estrangeiro saber. Daqui eles estão traduzindo o que vem de lá que é interessante pro brasileiro saber. É como se estivesse tudo dentro de uma grande cesta e eles fossem colhendo o que fosse importante pra cada um. Essa decisão do que é importante é o que faz a gente ter a tradição de ser a maior agência do mundo e de todo mundo confiar. A gente não vai pegar uma matéria sem antes checar, sem antes ela estar sendo muito bem lapidada por todo mundo. Na hora que a gente publica é realmente um negócio que você pode ir atrás, que todos os editores estão olhando. Então imagina uma grande mesa de redação onde as pessoas vão pegando o que é interessante para cada região. Pra resumir bem, obviamente não é tão simples. Existem vários sistemas distintos de editoração, na hora que ele aperta a teclinha e joga a matéria dele, ele cai num recipiente.

Entrevista com Eduardo Matos. Editor-chefe de notícias da Agência Estado.

Primeira pergunta: A Agência Estado trabalha dentro de uma dualidade, dentro de dois mercados bem definidos. Um direcionado pra mídia e outro pra não-mídia, pra toda essa parte de informação financeira, de comércio, da banco, de cotações, de bolsa de valores, etc. A sua abrangência de atuação aqui é no caso na produção do setor jornalístico?

É um serviço tradicional de notícias, que é, inclusive, por onde começou a Agência Estado. Nós fornecemos conteúdo pra jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão. Conteúdo em texto. Então eu forneço conteúdo de política, economia, esportes, saúde, educação, cultura, qualidade de vida, todo o conteúdo que de alguma forma possa ajudar a editoras que tenham publicações.

Como você concilia a dinâmica de obtenção desse volume de informações. No jornal a gente sabe que a prática do dia-a-dia, o jornalista às vezes só sabe a pauta na hora que ele chega no jornal. Na agência é diferente, vocês podem ter um acompanhamento mais processual da pauta? E como vocês lidam com o material de chegada, por exemplo, é release, é rádio escuta de outras agências e de outras fontes? O que é que diferencia isso?

Olha, qual que é a nossa grande preocupação como uma agência de notícias que é provedora de conteúdo de jornais? A gente tem clientes como o Zero Hora, o Correio Brasiliense, o Diário de Minas, assim como eu tenho pequenos jornais, jornais de pequeno

porte que são jornais de circulação diária, que têm lá os seus cinco ou seis mil exemplares e são jornais bem feitos, feitos com o cuidado, o rigor jornalístico. Então o primeiro lugar né?! A nossa preocupação é servir como uma sucursal de cada cliente nosso, ou seja, de cada jornal que assina a Agência Estado no país, em cada capital, em cada cidade do interior do país onde esteja acontecendo um fato jornalístico importante. Que é um princípio muito parecido com o que faz a Reuters, a Associated Press, a EFE, a ANSA. Qual que é a diferença entre nós e elas né?! É a geografia, a área de atuação. O nosso foco de atuação é o território nacional e essas agências internacionais mantêm sucursais em cada capital do mundo e cidades importantes de todo o planeta. Dessa maneira a gente cobre... Mandar com antecedência todos os dias uma pauta prévia de cada editoria, de cada serviço que a gente tem. Eu vou falar por exemplo, pra te exemplificar, o maior serviço que a gente tem o noticiário nacional. Na pauta prévia de cada editoria nós antecipamos assuntos que nós vamos trabalhar naquele dia. Isso permite que os jornais, principalmente os de maior porte que têm uma estrutura organizacional maior, possam já aproveitar o que iremos fazer nas primeiras reuniões de pauta da manhã. Ou seja, são os assuntos que nós efetivamente estamos cobrindo durante o dia. Pra reunião de fechamento da capa, que os jornais fazem por volta das cinco, cinco e meia da tarde, cada editor de área pode trabalhar com essa nossa pauta pra trabalhar os assuntos ele terá na sua editoria no dia seguinte. E além disso, durante todo o dia, isso desde o período da manhã, nós vamos ir vendo flashes de assuntos que aconteceram naquele momento. Vamos supor que caia um avião no aeroporto de Brasília depois que eu mandei a pauta consolidada. Imediatamente eu mandei um flash. Acaba de cair um avião Boeing 737 no aeroporto de Brasília, não há informações ainda de qual era a procedência do vôo, em seguida eu mando um flash sabe: “o avião tinha 200 passageiros a bordo e 8 tripulantes, aí eu notícia sobre mortos e feridos. A gente vai

atualizando, ou seja, isso, na mesma medida que eu vou atualizando o editor de um fato novo, eu to suplementando a pauta consolidada. Ou seja, que aconteceu aquilo e que eu terei uma matéria consolidada mais tarde sobre aquele assunto. A gente se preocupa muito com fazer isso com rapidez que é pra facilitar o trabalho de edição do jornal. A gente sabe como é complexo o trabalho de edição e como hoje em dia o rigor industrial, os horários impostos pela área industrial, complicam o fechamento de uma edição. Então o nosso norte é trabalhar com muita agilidade, prover a informação o mais rápido possível. Agora você me perguntou também sobre como nós editamos esse material, o que entra e o que não entra.

No sentido de dois pontos: No sentido de um serviço direcionado por uma agência de notícia. Por exemplo, pra um cliente da área de finanças, é uma informação que ela tem um tratamento jornalístico, mas que ela não tem um tratamento às vezes de publicização. Eu to dizendo nesse sentido. Um mesmo evento, ele tem tratamentos diferentes dependendo pra qual serviço a notícia está sendo deflagrada?

Certamente. Isso é um conceito antigo nosso. A gente trabalha com uma matéria bruta. Imagine um texto. A broadcast, os serviços de informação rápida, eu aproveito aquilo que leva pro noticiário do jornal. O outro filé é aproveitado pelo Estado e pelo Jornal da Tarde. Na verdade a informação é uma só. Subiu o salário mínimo. Isso é apresentado de uma maneira pro mercado financeiro. Pros produtos que atendem são voltados pro público final. O meu serviço não é voltado pro público final. Os produtos do meu cliente são voltados pro público final e eu apresento pro meu cliente de uma outra maneira. Algumas informações, evidentemente, elas são tão... Como eu posso te dizer... A importância delas, o

impacto delas muitas vezes é tão óbvio que você não tem como apresenta de maneira diferente. Quando você apresenta o reajuste do salário mínimo pra um público que o mercado financeiro, ele pode mexer co as cotações nas ações da bolsa de valores. Mas pro lado de cá, de um jornal, a apresentação de uma notícia não é um... A notícia do salário mínimo no jornal é uma notícia dirigida a quem ganha salário mínimo e a quem paga salário mínimo. Então é evidente que a notícia ela tem um olho diferente dependendo do produto que a usa. Agora sobre volume, o que eu tenho a dizer é: nossos volumes de informações são muitas vezes exagerados.

Você trabalha numa faixa de quantas entradas por dia? Quantos textos, porque uma notícia pode ter uma ou cinco entradas. Como você falou ai naquela da queda do avião.

O noticiário nacional nosso, que o nosso maior, ele tem cerca de 230, 250 textos por dia nessas cinco editorias que eu te disse. Evidente que nem o Estado de São Paulo consegue publicar tudo isso. Certamente 40% desse material que a gente distribui não entra nem no Estado de São Paulo. Qual a razão e como você distribuir um volume tão grande de texto sabendo que gera do outro lado uma dificuldade de gente pra manipular aquilo? O problema é que nós somos uma agência de abrangência nacional. Eu tenho clientes tanto em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, como em Macapá. Uma notícia como um jogo entre Grêmio e Internacional em Porto Alegre é de interesse do jornal de Santa Catarina. Eu tenho que cobrir esse jogo, distribuir 30 linhas sobre esse jogo, porque o jornal de Santa Maria vai publicar. É muito provável que o jornal de Macapá não vá dar nada sobre esse

jogo porque o futebol do Rio Grande do Sul não vale nada pra eles. Um jornal do interior de São Paulo só vai dar o resultado do jogo do placar de lá. Mas eu tenho que fazer isso...

Dentro dessa relação de como se encaixam nos serviços, como fica a relação com os órgãos do mesmo grupo de o Estado? Tanto no sentido da apuração, ou seja, como se dá o aproveitamento do conteúdo gerido a partir do Estadão, se esse material é retrabalhado, e como se dá no caso a distribuição de material pro Estadão? A agência trabalha com um conteúdo diferenciado ou é todo mundo ao mesmo tempo e as duas coisas juntas? Não tem um critério diferenciado em função da clientela interna, digamos assim...

Nós temos o comando editorial do grupo é único, o Sandro Maia é diretor editorial do Grupo Estado e também diretor de redação do jornal Estado de São Paulo. Como é que a gente trabalha do ponto de vista operacional? Nós temos um banco de dados único onde entram todos os textos produzidos por jornalistas do grupo Estado. Cada um vai lá e faz uma cópia desse texto e faz uma matéria, por exemplo, sobre a inflação. Cada um usa da maneira que for mais pertinente. Então muitas vezes eu faço a fusão esse material com uma outra entrevista que também está no banco de dados dada por um economista comentando isso tudo. O Jornal da Tarde não se interessa por essas entrevistas, ele usa a matéria. O Estado não, pega o repórter ali e amplia ali. Cada um dá o seu tratamento ao material desse banco de dados.

Me diga uma coisa: como está a cultura na redação de usar essa base de dados como forma de recuperação ou referenciação de notícias? Tem aquela coisa de “vamo olhar no banco de dados ver isso, recuperar isso”?

Isso é o lance da pauta né?! Veja, o Grupo Estado é privilegiado. Nós temos seguramente o maior e mais importante banco de dados histórico desse país. Não sei se você teve a oportunidade de ver agora o caderno que a gente fez no domingo passado sobre os 60 anos da rearticulação alemã? Sabe, isso pra gente é muito fácil fazer. Nós tivemos correspondentes na primeira guerra. Na segunda guerra a mesma coisa. É muito fácil fazer isso por causa da história do jornal. É um jornal secular. Até por isso há o aproveitamento do material que a gente tem no banco de dados mas é uma recuperação parcial...

O banco automatizava até que ano...

Não, a gente... Isso é uma coisa complicada. A gente já estudou... O New York Times fez recentemente a digitalização de todo a sua história. A gente trouxe as pessoas que fizeram isso pra cá pra fazer um estudo do nosso banco de dados, mas isso é uma coisa de alguns milhões de dólares. É quase impraticável agora fazer isso. O nosso banco de dados está em meio digital desde 1990, que é uma coisa ínfima em relação ao tamanho do jornal. O jornal foi criado no século XIX né?! Então é muito pouco. Mas ele em papel é relativamente bem organizado. Você consegue achar as coisas. Você tem índices remissivos dos arquivos velhos. Facilita muito o trabalho de quem tá manuseando.

Ontem quando eu tava fazendo a entrevista com a Inês eu me lembrei do bate-papo com a Renata Aguiar, que é gerente de conteúdo. Ela é gerente de produtos de mídia.

E ela me falou de um processo de rearticulação que ta tendo em função da própria escala de produção da empresa que ta procurando um caminho mais profissional, saindo mais do escopo do ponto de vista familiar. Sobre o ponto de vista tecnológico, nesse reestruturação você ta percebendo algum incremento, alguma mudança de rumo? Como é que você está vendo esses desdobramentos aqui dentro da agência?

O que está acontecendo na empresa de três anos pra cá é que ela ta deixando de ser uma empresa familiar pra adquirir uma gestão profissional. É uma passagem pro esquema profissional de governança. É evidente que quando a família deixa o negócio e executivos passam a gerir, você perde um pouco do patrimônio que existia, os métodos mudam. Mas é um processo que acontece em qualquer empresa que você analisou. De qualquer setor, a não ser da área comercial.

Agora na prática jornalística, ontem nesse período aqui a tarde o Mário me mostrou que o pacote nacional, com aquelas editorias, ta sendo elaborado um nacional compacto, que seria assim um pacote mais reduzido justamente pra esses pequenos jornais...

Ele não ta sendo elaborado, ele já existe esse pacote. Como eu te disse...

Quais são os critérios de filtragem, além simplesmente do aporte do cliente completo e o pacote compacto, mas do lado de cá, quais são os critérios de noticiabilidade que se tem para direcionar essa compactação?

Eu participei de um seminário de uma associação que reúne alguns jornais do estado de São Paulo e eu percebi que a grife Agência Estado era associada a produto caro. É como falar num Audi, se fosse carro. Ai as pessoas falavam assim: porra, ta caro o material. Mas e se fosse barato? Deixa eu ver o que você pensa. “Se você barato era muita coisa pra mim, eu não tenho gente pra mexer nisso tudo”. E se a gente pré-editasse essas matérias, se a gente mexesse nessas matérias e vendesse mais barato e você mandasse as melhores coisas que acontecessem num dia. “Ah, ai bem melhor”. Isso numa conversa informal. O noticiário compacto o que é que ele tem: As dez noticias mais importantes de esportes, economia, política, internacional e dia-a-dia. Isso permite ao cara a fazer uma página do jornal com fotos. É só escolher. Ao invés de receber 120 matérias de economia por dia, ele recebe 10. Quais são essas dez? As dez mais importantes do dia. A inflação, a reunião do Copon, o Henrique Meireles sendo investigado pelo STF, isso tudo. O preço é evidentemente menor. Não é um produto que entre na pauta de um grande jornal. Nós só vendemos pra jornais que tem tiragem de até cinco mil exemplares. Não existe uma grande equipe de jornalistas...

A plataforma, por exemplo, do Brasil Full, que é o seu geral, ela pode estar presente no broadcasting, no i-midia?

Você ta falando de produtos. Plataforma é o meio por onde a informação circula. Quais são as nossas plataformas? Hoje são só duas: Internet e satélite.

E broadcasting.

Isso não é uma plataforma. Broadcasting não usa satélite. Broadcasting usa onda de rádio. Imagine a revista Super Interessante e a TV Globo, o Jornal Nacional, são dois produtos circulando em plataformas diferentes. Papel e mídia eletrônica. Então é assim oh: o noticiário nacional é um produto dirigido apenas aos jornais só vendendo e distribuindo para jornais. Nenhum tipo de... Eu não vendo esse produto pra site. Eu não vendo esse produto pra clientes da broadcast. Eu não vendo esse produto para Intranets. Ele é um produto concebido e formatado para jornais.

A questão da formatação de material pra jornais é pra não ser furado por uma edição no dia seguinte?

Também. Eu não posso vender esse produto pra sites de internet por quê? O site da Internet vai dar hoje e o Estadão amanhã. Agora quais são as nossas plataformas? Como é que a gente envia? A gente tem o satélite, eu envio e o cara pega o sinal, desce na antena parabólica, cai no computador dele e dentro da rede de edição dele.

Depois eu queria saber só pra ter uma idéia, uma visão, porque pra que produtos tem uma determinada...

Isso é fácil.

Essa dicotomia se arruma num modelo de informações?

Isso eu arrumo uma pessoa que te explique. A própria Inês sabe como é transmitido cada serviço. Então as nossas plataformas são essas satélite e Internet. Estamos percebendo uma migração muito grande para o satélite combinado com a Internet. Mas os grandes jornais estão usando a Internet como backup. Eles usam mais o satélite. O satélite caiu aí usa a Internet. Aí você tem Correio Braziliense, Estado de Minas...

Eu estive em Brasília no mês passado, há três semanas atrás e vi a operação da Agência Brasil. Eu analiso três casos, a Agência Brasil, vocês e a Reuters. Inclusive a Agência Brasil trabalha com uma informação pública. É uma noção de informação que surgiu depois da Segunda Guerra Mundial e... Eles viram o.. Que aconteceu na Alemanha Nazista, que todo o aparato da propaganda de Estado e do governo inglês e era um modelo de informação a princípio estatal e que se pulverizou e que hoje em dia talvez o grande desafio seja descolar isso da idéia de agência chapa branca...

A Agência Brasil eu acho que extrapola a questão da informação pública. Eu acho que eles chegam a fazer coisas absurdas né?! Eu já vi entrevista com o Felipão quando ele era técnico da seleção brasileira. Isso não é papel de uma agência pública. Ela tá ali pra noticiar informação...

De interesse do Estado. Estado, comunidade e governo.

Ela hoje impede o trabalho da... É uma coisa muito complicada. Você pega, por exemplo, uma solenidade, Lula vai receber no gabinete dele o rei Juan Carlo, só o fotógrafo da Agência Brasil que entra. E isso é exibido pra todo mundo sem nenhum custo. É lógico que

isso, em certa medida, afeta o nosso negócio. Mas o maior problema que eu vejo nisso é que você só tem uma versão da informação. Você chegou a ver uma foto do Serra tomando vacina contra a gripe?

Não. Mas eu tava lá em Brasília quando a Condoleza tava lá e chiadeira foi geral.

Pois é. Ou seja, se a Condoleza escorrega e cai sentada, que é uma foto que daria a capa de qualquer jornal do mundo, aqui no Brasil a gente não teria acesso a essa foto porque a Raiobrás, a Agencia Brasil não distribuiria essa foto. Ela só distribuiria a foto da Condoleza sentadinha. Esse é que é o problema que a gente encontra. A gente divagou um pouco né?! A gente tava falando sobre plataforma...

Eu queria, na verdade foi erro meu porque quando eu estava lá... Numa outra etapa da pesquisa Eduardo, eu to visitando os jornais nas cidades aonde eu vou pra ver como eles usam nos jornais o conteúdo das agências. Como é que chega, como é que usa como é o critério de consolidar esse material... Eu fui no Correio Brasilienses e vi lá o layout de como chega o material de vocês. Ele chega, vai pra um setor, aí prepara um diretório de links, e dali vai pra editoria e o acesso é livre e quando você usa já dispara o target lá dizendo olha esse material já tá sendo usado em tal editoria e quem liberou esse material foi o jornalista x. Quer dizer, se você quer usar esse material, procura essa pessoa pra te responder se você pode reutilizar. E a coisa que eu perguntei por que o satélite e por eu a web. Aí ele disse assim: porque existem áreas de sombra. E porque é raro acontecer áreas de sombra simultâneas nessas duas plataformas, mas acontece ou numa ou noutra. Cada vez mais a web funciona mais confiável nesse

sentido. A questão da intermitência, ou seja, você tem conteúdos, serviços, produtos e plataformas. Tudo bem, nesse conjunto aí você tem essa escala de eventos internos. Existem conteúdos que são favorecidos ou não para terem uma atualização mais rápida? Em função do serviço, por exemplo o conteúdo de economia ter prioridade...

Olha, evidente que por conta dos nossos serviços de tempo real, a gente tem grupos de repórteres preparados pra passar a notícia com a maior velocidade possível pra cá por causa de (...) principalmente por causa das informações econômicas e políticas que possam influir no mercado financeiro. Então um repórter nosso tá acompanhando uma coletiva do Banco Central, com o Henrique Meireles que vai anunciar os juros. Ele dá um flash: Henrique Meireles acaba de chegar pra coletiva. Nós mandamos pro nosso cliente, o seja, fica espero, vão sair os juros. Ele soltou os juros, saiu: juro subiu meio por cento, vai pra 18,50. Cai, é um stress. É uma linha de informação. Eu não solto assim. Essa é diferença, eu reúno informações que me permitam escrever um texto básico. Por exemplo, Banco Central, Henrique Meireles acaba de anunciar a nova taxa de juros que vigora pros próximos 50 dias. Será de 18,50%, o que significa um acréscimo de meio ponto percentual em relação à taxa anterior. Aí precisa de velocidade. Porque uma informação dessa, no mercado financeiro, o cara que usa é o operador de mesa. Ele pode ganhar ou perder milhões...

Em dois ou três minutos de delay...

Se ele tiver a informação mais cedo.

Então é um critério de priorização não só pelo critério de notícia do evento.

Pelo serviço. Eu recebo essa informação também. A mesma informação que vai pro banco de dados eu... Tendo conhecimento dessa informação, você pode ir, no caso nosso, já ir buscando fontes pra repercutir o caso do juro. Ou seja, já avançar em relação à informação que vai sair daqui a pouco, mas essa informação vai sair em forma de notícia.

Eu vou pegar o caso que você ta falando. A reunião do Copon sobre juros é mais ou menos uma bola cantada. Você sabe possíveis variações que podem dar daquela reunião. Como é que vocês trabalham conciliando agilidade e embargo pelas assessorias de ministérios? Porque quando chega numa reunião dessa, com todos os repórteres, já ta o papelzinho... olha, embargue porque a reunião vai acontecer e a coisa pode mudar. Como é que vocês ficam atentos...

Não tem embargo a esse tipo de informação. Existe embargo no discurso do Lula, mas isso é uma coisa que acontece... O presidente no encerramento da cúpula com os países árabes, o editor de broadcast vai acompanhando e se ele fala alguma coisa importante ele produz o flash dali mesmo. A broadcast não vai dar na integra, até porque nós respeitamos o embargo. Eu posso distribuir o texto indagado. Esse é o pronunciamento do Lula, lembramos que ele está embargado até o final do pronunciamento público. Ou seja, um cara que vai colocar num site, eles vão ver no site antes de autorizar. E os nossos clientes respeitam o embargo, como é feito no mundo todo.

Acordo de cavalheiros...

A Folha de vez em quando não respeita alguns embargos. Ela quebrou um embargo recente aí que era um embargo da ONU no Brasil. Mas também não vem ao caso...

E em relação às agências internacionais que vocês têm, vocês têm quais?

Eu tenho o noticiário internacional que é feito em parceria com a EFE (Fê???). A gente recebe todo o material da EFE, edita esse material, ou seja, eu escolho o que eu vou mandar pro meu cliente de acordo com aquele evento, aquele fato para o Brasil, com o foco no Brasil e aí traduzo.

Ta certo. E no sentido contrário? Vocês fornecem conteúdo a respeito desses serviços do Brasil pra quem?

A própria AP assina o noticiário nacional nosso e produz matéria para os assinantes dela no mundo todo a partir do noticiário nosso. O crédito é segundo informou hoje a Agência Estado.

Tem algumas perguntas que eu queria fazer a vocês com respeito à editoria de fotografia que tem alguns diferenciais...

Aí é bom você conversar com a Mônica.

Eu vou conversar com ela.

Isso.

Olha eu só tenho a te agradecer. Queria que você mostrasse um pouco a dinâmica como é...

Você quer que eu te mostre, te explique um pouquinho o serviço?

Pode ser.

Me pareceu que você está um pouco confuso entre produto e plataforma.

Não, é bom explicar porque de qualquer maneira...

Veja, isso aqui são produtos que nós temos. Nós vendemos todos esses, cada um desses é um produto. A broadcast é um produto de informação financeira em tempo real. Então quem são os clientes? São bancos, operadores de bolsa de valores, gente de mercado financeiro. O cara fica sabendo que a Petrobrás descobriu um Poço gigante de petróleo na bacia de Campos. Ele ter esse informação um minuto antes de todos os outros operadores...

Ele compra ação da Petrobrás...

E aí você já viu o que acontece né?! Então esse é o propósito do broadcast. Ele é uma ferramenta de trabalho pra quem opera na bolsa, pra quem trabalha no mercado financeiro.

Pergunta: vamos trabalhar com três categorias então. Conteúdo, que é o que é gerado, produto e plataforma.

Veja, nós somos geradores, uma empresa de conteúdo. O que nós produzimos aqui de informação. Plataforma a gente descobre. Nós já vemos aqui informação por fax. Se algum dia alguém disser que tampinha de garrafa de água é um lugar pra botar informação que vai dar dinheiro, nós vamos dar um jeito de produzir informação formatada pra... O nosso negócio é produzir informações e usar plataformas disponíveis pra levar essa informação até o consumidor.

Vamos dizer um conteúdo. Vamos supor: o poço de petróleo da Petrobrás. Esse conteúdo ele pode ser deflagrado aqui no broadcast, no financeiro...

Sim, de várias maneiras. A broadcast vai dar cinco linhas sobre isso. Ela vai dar primeiro: Petrobrás acaba de anunciar poço gigante na bacia de Campos. Ai ela manda outra linha: poço da Petrobrás é o maior do mundo. Tem tantos metros cúbicos de gás. Ai ela fala: diretor de operações da Petrobrás vai dar entrevista em cinco minutos. Ai ela vai dando um conjunto de flashes, uns maiores e outros menores, de maneira que o cara que tá do lado pode ter todas as informações sobre aquilo. Eu vou pegar essa matéria. Eu vou transformar isso num texto para publicação em jornal. É um outro formato das mesmas informações.

Então o critério não é de automação de multi plataforma onde o conteúdo chega e é diferenciado. Esse conteúdo chega e ele é retrabalhado, consolidado de acordo com o tema.

De acordo com o tema. De acordo com o mercado para o qual ele vai ser oferecido.

OK. Ta claro.

O financeiro é um produto muito parecido com o broadcast, só que em Internet. Qual que é a diferença entre ele e o broadcast? É dinheiro. Ele é mais barato. O broadcast você recebe no mesmo momento porque se o Lula está dando uma entrevista, se o Henrique Meireles está dando uma entrevista, pra falar o juro ta subindo meio por cento, vai ter um repórter aqui ouvindo, um editor aqui ouvindo pra falar... O juro subiu meio por cento, pegou e mandou. Ou seja, quinze segundos depois de o Henrique Meireles ter dito que o juro tinha subido meio por cento o pessoal soube. Aqui não. No financeiro não. Ele vai saber 15 ou 20 minutos depois.

Então a cereja do bolo da Agência Estado é a broadcast?

Pro mercado financeiro sim. Veja, a cereja depende do caso que eu possa estar falando. Pros jornais não, você percebe?! É como eu te disse, nós somos uma empresa de informação. A cereja no nosso bolo é a informação que a gente precisa. A informação que a gente precisa produzir e pra quem. A cereja no nosso bolo, na verdade, não é nossa. É de quem precisa. Ele vem buscar...

Sem querer eu posso dizer que... Eu posso desligar o gravador pra essa informação. É o serviço mais caro da agência, o broadcast?

Ô rapaz, eu não sei te informar isso. Isso você teria que ver na área comercial. Preços eu realmente não sei. Eu sei por alto os preços do meu serviço. Bom, o AE Brasil é um noticiário em inglês sobre a economia brasileira. É montado pra investidores que estão no exterior e que investem em títulos e bônus da dívida externa brasileira. Esse que é o propósito. É fazer um acompanhamento da economia brasileira...

Pra web também?

Esse é web também.

O agro?

Agro. É Agrobuisiness. É um serviço de economia em tempo real, de agronegócio e de tudo que está no entorno do agronegócio. Ele é voltado pra traders, pra gente que trabalha com o mercado de soja, café, milho, essas coisas.

Notícias também, por exemplo, de...

Tecnologia, transgenia... Sim, sim, sim. Tudo isso é aqui.

Como é a preparação do seu corpo de repórteres para cobrir essas áreas?

Ai é gente altamente especializada porque cada produto desse aqui por exemplo tem pessoa própria.

Ah ta. Mas é formado dentro da cultura da empresa? Vocês catam no mercado, vocês fazem um headhunting dessas pessoas?

Não. São profissionais que já atuam na área. Você tem no mercado jornalistas especializados. E depois eles são treinados aqui quando vêm de fora. Ai nós temos o setorial que é um serviço desse mesmo tipo do agronegócio só que voltado pra o mercado corporativo, ou seja, pra empresas. Todas as informações quede alguma maneira interessas à empresa sabe?! A discussão da MP 232, redução de PIS...

Economia, política...

Exatamente. Os papers. A gente tem essa linha de papers nossa e ela é chamada de papers ainda hoje porque ela nasceu com o fax. Na época o fax era uma plataforma. A gente fazia uma clipagem dos principais jornais do Brasil do dia. Então pegada o Estado, a Folha, o Grobo, o Jornal do Brasil e fazíamos um clipping com as principais notícias desses quatro jornais. Isso era feito de madrugada. Ainda é feito de madrugada. De manhãzinha, cinco da manhã, é só passar o fax. Quando o cara chegava lá no escritório, tava lá o fax. Ou seja, era um serviço que antigamente era feito pelas assessorias de imprensa das empresas. Nós passamos a fazer isso. Hoje logicamente que ele é feito por e-mail. É um serviço que a plataforma mudou. Virou digital. A mídia que eu já te expliquei como é que é, o nosso

produto é voltado pra jornais, embora a gente tenha emissoras de rádio e televisão que assinam, ele é voltado pra jornais.

Comunicação empresarial...

O comunicação empresarial é um produto que é feito pela Dani. Ele faz um acompanhamento do desempenho de todas as companhias abertas de estado... É uma ferramenta da trabalho pra quem trabalha no mercado financeiro. Então o cara fica sabendo: ali oh, o balanço da SPFL, ela deu lucro de tanto, pa, pa, pa, pa, pa, pa. A Vale do Rio Doce vai fazer uma captação no exterior de tantos milhões pra fazer isso, isso e isso. Embraer anunciou a venda de 12 aviões pra não sei onde. O cara vai trabalhando com essa massa de informações de companhias que são abertas. Compra, vende. A fotografia é u serviço que ta muito associado ao nosso, embora ela tenha um espectro maior. Nós vendemos também imagens pra editoras, pra livros, pra exposições de foto, enfim pra qualquer tipo de uso. Pra agência de publicidade. Mas o maior apelo nosso, o maior uso do nosso acervo fotográfico é nos jornais que são assinantes nossos. Aqui oh, é o seguinte: ele reuniu aqui um conteúdo. Outros dois produtos que a gente tem são o AE Noticiário e o Short Message.

Certo. Pra celular e...

É. A gente produz informação para celulares, o short message, os pay-per-views né?! E temos um noticiário que é produzido para a Internet. Se você tem um site e quer colocar informação no seu site, informação do dia, nós vendemos pra você. Economia, política,

variedades, esporte. Você recebe lá dez notas de casa editoria por dia e tem informações de coisas que aconteceram no Brasil e no mundo.

Data?

É o nosso arquivo.

A base de dados né?!

É o nosso arquivo.

Bom, falamos quase cinquenta minutos.

Eu acho que...

Pausa.

Entrevista com Flávio Diegues, chefe da Agência Brasil em Brasília

Você pode me dizer um pouco qual a dinâmica da Agência Brasil no sentido da cobertura do governo e quais são os pontos de priorização que vocês têm no dia-a-dia?

Aqui a gente trabalha com uma idéia que é manter o foco no cidadão pra que a gente não fique circunscrito somente à área do governo Estado, que seriam as áreas digamos assim precípuas de uma agência oficial. Por estatuto, nós pertencemos ao Tesouro nacional. É uma sociedade anônima com um único sócio, que é o Tesouro Nacional, e a nossa função é dar vasão à divulgação do governo, mas o nosso objetivo é ir além da divulgação. Nós fazemos jornalismo. E a gente encara o nosso trabalho como uma cobertura jornalística dos atos do governo. Nós mantemos o governo como nosso foco principal... O Estado e a cidadania, o que a gente chama de cidadania, que dizer... As ações da sociedade civil, os movimentos populares e manifestações espontâneas da sociedade que visem à questão da cidadania em todos os aspectos, encarando, como o próprio governo encara, que desenvolvimento econômico e desenvolvimento social são coisas complementares. Você não pode ter um sem ter o outro. O governo trabalha, sempre que é possível, dentro dessa perspectiva. Então a gente procura o que a gente chama de tangenciamento das ações da cidadania com as ações do governo. Ai a gente fica dentro da nossa área de cobertura. A nossa dinâmica é ditada muito pelo governo porque o governo ta aqui na nossa cara. O movimento social, o movimento da sociedade civil, ele não ta a nossa porta como está o governo. Então o governo tem uma participação hoje da ordem de 60% da nossa cobertura. Talvez chegue a isso. É claro que ai, dentro dessas ações do governo, tem, por exemplo: “vamo lá ver a reserva Raposa Serra do Sol. Evidentemente os movimentos populares estão