



Agências de Notícias perspectivas contemporâneas

José Afonso Jr. - Maria Cleidejane Esperidião - Pedro Aguiar
(organizadores)

AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

*José Afonso da Silva Jr.
Maria Cleidejane Esperidião
Pedro Aguiar
(orgs.)*

Editora  UFPE

S586a Silva Junior, José Afonso da
Agências de notícias: perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]
José Afonso da Silva Júnior, Maria Cleidejane Espiridião, Pedro Aguiar,
organizadores. – Recife: EDUFPE, 2014.
171 p.: il. - (Coleção E-CIT: publicações digitais nas áreas de
Comunicação, Informação e Tecnologia).

Inclui referências.
ISBN: 978-85-415-0524-6 (on-line)

1. Jornalismo. 2. Agências de notícias. I. Espiridião, Maria Cleidejane. II.
Aguiar, Pedro. III. Título.

070 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2014-118)

© Copyright 2014. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida de qualquer forma ou em qualquer meio, seja eletrônico ou mecânico, sem permissão escrita da editora ou dos autores.

**Coleção E-CIT: Publicações digitais nas áreas de Comunicação,
Informação e Tecnologia.**

FICHA TÉCNICA

Este livro é um produto da Editora da UFPE e do LIBER, e foi editado em agosto de 2014.

Editoração Eletrônica

Cassandra Brito
Daniel Venegas
Thiago Moreira

Conselho Editorial

Prof. Dr. Diego Andres Salcedo - UFPE
Prof. Dr. Javier Diaz-Noci - Univ. Pompeu Fabra, Barcelona - Espanha
Prof. Dr. José Afonso Jr. - UFPE
Prof. Dr. Marcos Galindo - UFPE
Prof. Dr. Marcos Silva Palacios - UFBA
Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha - UFPE

Contatos

ecit.ufpe@gmail.com

Telefone: (81) 2126-8429

SUMÁRIO

SOBRE OS AUTORES

Introdução

Zélia Leal Adghirni

National News Agencies in a Globalizing World

Oliver Boyd-Barrett

Marx Explica a Reuters: a economia política das agências de notícias

Pedro Aguiar

Estruturação Histórica das Agências de Notícias

José Afonso Silva Júnior

APTN e Reuters TV: fábricas globais do telejornalismo

Maria Cleidejane Esperidião

As Agências e a Cobertura do Noticiário Internacional: um estudo de caso

Ana Tereza Condé Pereira Lehmann

Incursões Históricas sobre as Agências de Notícias Nacionais no Cenário Brasileiro: do pioneirismo aos conglomerados de mídia

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira

Um Retrato das Agências de Notícias Brasileiras com a Consolidação da Internet no País

Márcia Marques

As Rotinas de Produção das Agências de Notícias Alternativas na Web

Laércio Torres de Góes

SOBRE OS AUTORES

José Afonso da Silva Jr. é jornalista, fotógrafo e professor, pós-doutor em Estudos do Jornalismo pela Universidade Pompeu Fabra (Espanha), doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA (Universidade Federal da Bahia) e graduado pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). É autor da tese de doutorado “Uma Trajetória em Redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso”. Atualmente, é professor do PPGCOM do Departamento de Comunicação Social da UFPE, desde 2006.

Maria Cleidejane Esperidião é jornalista, doutora em Comunicação Social pela UESP (Universidade Metodista de São Paulo)/BGSU (Universidade Estadual de Bowling Green, EUA) e mestre em Estudos do Jornalismo pela Universidade de Gales (Reino Unido). É autora da tese de doutorado “Gigantes do Telejornalismo Mundial: mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias”, para a qual teve como co-orientador o Prof. Oliver Boyd-Barrett, principal referência mundial em estudos sobre agências de notícias. Atualmente, é editora de Internacional do Jornal Nacional, na TV Globo.

Pedro Aguiar é jornalista, mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e graduado pela mesma instituição. Sua dissertação *Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em rede* tratou da cooperativa de agências de notícias de países subdesenvolvidos como modelo para a comunicação internacional contra-hegemônica. É autor do livro *Jornalismo Internacional em Redes*, publicado pela coleção Cadernos da Comunicação, da Prefeitura do Rio, em 2008. Foi sub-editor do website *Opera Mundi*.

Oliver Boyd-Barrett é jornalista, sociólogo e professor, doutor em Comunicação e principal pesquisador sobre agências de notícias em todo o mundo. É autor do livro “*The International News Agencies*” (1980; sem tradução no Brasil), maior referência bibliográfica internacional sobre o tema - entre diversos outros. É editor para América do Norte do periódico *Global Media and Communication*. Foi também professor da Universidade Aberta do Reino Unido (1969-1998), instituição pioneira no ensino a distância, na Universidade de Leicester (Reino Unido) e na Universidade Estadual Politécnica da Califórnia (EUA). Atualmente, é professor de jornalismo da Universidade Estadual de Bowling Green (Ohio, EUA), onde dá aulas de economia política da comunicação.

Zélia Adghirni é jornalista, pós-doutora pela Universidade de Rennes (França), doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade de Grenoble III-Stendhal (França), mestre pela Universidade de Paris II (França) e graduada pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Realiza pesquisas sobre jornalismo internacional, agências e mudanças tecnológicas no jornalismo. Desde 1994, é professora da Faculdade de Comunicação da UnB (Universidade de Brasília).

Hebe Gonçalves é jornalista e professora, doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (Universidade do Vale dos Sinos - Rio Grande do Sul), mestre pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) e graduada pela UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora). Desde 2003, é professora da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa - Paraná), onde integra o programa de mestrado (acadêmico) em Jornalismo. Coordenou a Especialização Mídia, Política e Atores Sociais da mesma Instituição, em 2011/2012. Atualmente, desenvolve o projeto de pesquisa “Agências Estaduais de Notícias: especificidades de um setor em expansão na era da internet”.

Márcia Marques é professora da UnB (Universidade de Brasília) e mestre em Comunicação pela mesma instituição. Sua dissertação de mestrado, *As Mudanças nas Rotinas de Produção das Agências de Notícias com a Consolidação da Internet no Brasil*, foi um dos primeiros trabalhos de pesquisa sobre agências de notícias brasileiras no século XXI.

Ana Tereza Condé Pereira Lehmann é jornalista, doutora em Comunicação Política Internacional pela Universidade de Liverpool (Reino Unido) e mestre em Administração Pública e Relações Internacionais pela Universidade Estadual de Bowling Green (Ohio, EUA), com pesquisas sobre jornalismo internacional, agências e conglomerados de mídia. Foi professora adjunta de Relações Internacionais na PUC-Rio. Trabalhou como jornalista no Brasil, nos EUA e no Reino Unido, em empresas como a ABC News e MindMedia. Atualmente, trabalha como produtora-colaboradora para a APTN (Associated Press News Television), divisão de telejornalismo da agência de notícias norte-americana AP.

Laércio Torres de Góes é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela UFBA (Universidade Federal da Bahia), com pesquisa sobre agências e mídia alternativa dos movimentos sociais. É autor do livro *O Mito Cristão no Cinema* (2010, EdUFBA). Foi professor da Faculdade Isaac Newton, da Faculdade Anísio Teixeira e da Faculdade Cristã de Ciência e Teologia. Desde 2009, é professor da Faculdade Delta/UNIME, em Salvador (Bahia).

Introdução

Zélia Leal Adghirni

Refletir sobre o papel das agências de notícias no cenário internacional é uma louvável iniciativa de um grupo de pesquisadores que organizaram o livro *Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas brasileiras*.

Trata-se de uma obra que reúne artigos inéditos de vários pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, que se dedicam a estudar o fenômeno do fluxo mundial de notícias nos últimos anos, sobretudo a partir da introdução da internet. Na verdade, esta obra chega em um momento oportuno devido à carência de estudos recentes sobre o assunto aqui abordado. Depois de ter dominado o campo de políticas e pesquisas em comunicação nos anos 1970-1980, os estudos sobre agências entraram em declínio, chegando quase ao desaparecimento do tema. Estranho paradoxo, porque nunca vivemos, na escala da história das comunicações, um momento tão intenso no tráfego de afluência de notícias entre os continentes. E isso graças às tecnologias digitais que abreviaram o tempo e condensaram as distâncias entre os povos. A malha da rede das redes, que produz e distribui informações em tempo real e fluxo contínuo, prega a interação e a democratização da informação em um mundo globalizado.

A questão que se colocam os autores é justamente no sentido de averiguar se efetivamente as tecnologias digitais contribuíram para a aproximação dos povos e se o acesso à informação é mesmo um direito de todos. Até que ponto as agências internacionais de notícias irrigam o mundo com seus canais de comunicação? O que mudou desde o Relatório MacBride, que falava de um mundo e muitas vozes? Será que a iniciativa da Unesco, promovida nos anos 1980 para equilibrar o livre fluxo da informação nas relações norte-sul foi alcançada? Ou, ao contrário, a expansão do mundo corresponde a retração das fontes noticiosas? Mais do que nunca, o poder das agências de notícias está concentrado em um punhado de países que decide de onde vem e para onde vão as informações.

Formular perguntas sobre a realidade complexa do hegemônico grupo de agências noticiosas e seu impacto no Brasil e no mundo é um dos desafios dos autores. As respostas dependerão das estratégias políticas e culturais econômicas dos países envolvidos. Ao acadêmico, cabe refletir e posicionar-se intelectualmente sobre os fatos para o enriquecimento da ciência e da sociedade.

Pelo sumário da obra, podemos avaliar a qualidade dos autores e dos temas abordados.

O texto inicial é de Oliver Boyd-Barret (Universidade Estadual de Bowling Green, Ohio, Estados Unidos), considerado o pioneiro dos estudos sobre o agência de notícias e jornalismo internacional. O autor chama a atenção para o fato que os canais de televisão raramente divulgam imagens próprias. A quase totalidade das reportagens são fornecidas por agências especializadas que vendem o mesmo material para clientes de todo o mundo.

Os dois capítulos que lhe seguem se propõem a conceituar e contextualizar histórica e economicamente o papel que as agências de notícias exercem no campo da comunicação.

Em *Marx explica a Reuters: a economia política das agências de notícias*, Pedro Aguiar (UFRJ) questiona o pouco interesse pelo tema nas pesquisas em comunicação, tanto no Brasil como no exterior. Afirma que a bibliografia sobre agências de notícias é escassa, principalmente em língua portuguesa original.

Destaca o paradoxo ao afirmar que justamente no momento em que as agências multiplicam seu potencial de circulação, de lucro e de influência, cai o interesse dos pesquisadores sobre o assunto. Mas aponta, com otimismo, a retomada dos estudos sobre este assunto instigante nas teses e dissertações em andamento nas universidades brasileiras.

No artigo *Estruturação Histórica das Agências de Notícias*, José Afonso da Silva Jr (UFPE) apresenta um relato histórico sobre a estruturação das agências de notícias a partir do século XIX. Analisa as práticas jornalísticas ligadas à evolução das tecnologias de comunicação e informação dentro do contexto social da época até o momento da formação das cadeias internacionais de notícias contemporâneas.

Os serviços de agências de notícias específicos para televisão também são abordados em outros dois capítulos. Maria Cleidejane Esperidião (UMESP) apresenta um minucioso estudo sobre *APTN e Reuters TV: fábricas globais do telejornalismo*. E *As Agências e a Cobertura do Noticiário Internacional: um estudo de caso* é o tema abordado por Ana Tereza Condé Pereira Lehmann (Universidade de Liverpool) nesse texto que argumenta e completa as demais reflexões expostas nesta obra coletiva.

Os dois capítulos seguintes se dedicam particularmente ao estudo das agências de notícias brasileiras.

Incursões Históricas sobre as Agências de Notícias Nacionais no Cenário Brasileiro: do pioneirismo aos conglomerados de mídia é o tema de Hebe Gonçalves (UEPG). Neste trabalho a autora faz uma reflexão sobre o furo de reportagem de acordo com a lógica de distribuição de conteúdos das agências de notícias nacionais no interior dos conglomerados de mídia. Trabalha o conceito construído a partir da observação empírica do procedimento das

agências de notícias nacionais.

Já no artigo *Um Retrato das Agências de Notícias Brasileiras com a Consolidação da Internet no País*, Márcia Marques (UnB) analisa as rotinas produtivas do jornalismo a partir das transformações provocadas pela produção e distribuição das notícias em rede. A autora realiza um estudo empírico através de uma imersão nas redações dos principais jornais brasileiros em meados dos anos 1990.

Finalmente, Laércio Torres de Góes (UFBA) apresenta *As Rotinas de Produção das Agências de Notícias Alternativas na Web* através de um estudo das características da Adital, Carta Maior e IPS. O autor explica por que a internet tornou-se a plataforma preferida das chamadas mídias alternativas.

Como podemos perceber, os capítulos apresentados nessa obra, trazendo olhares transversais e complementares de diferentes autores sobre tema de fundamental importância, significa um avanço para os estudos específicos do campo de jornalismo dentro da vasta área da comunicação. Compreender os processos, as estratégias, as relações de poder, as ingerências e as dependências dos menores em relação aos maiores, é o desafio proposto pelos pesquisadores que assinam este trabalho na expectativa de dialogar com seus pares sobre as agências de notícias numa perspectiva brasileira.

National News Agencies in a Globalizing World 1

Oliver Boyd-Barrett

Writing early in 2000 (Boyd-Barrett, 2000), following a 1999 presentation in Athens to the European Alliance of Press Associations (later renamed the European Alliance of News Agencies), I outlined reasons for concern about the role and future of news agencies. I qualified these concerns noting the longevity of news agencies both as a genus and as named institutions, and the recurrences in the *kinds* of crisis they experienced. These typically had to do with the competing benefits of different structures of ownership; the complex relationships between States or Governments and news agencies; the ties and potential conflicts of interest between agencies and their (owner-) members and clients; the perennial challenge of how to satisfy media (and other) client needs while also paying the bills; and the difficulty in judging how best to invest in and exploit technology for faster delivery of accurate information while also protecting copyright.

I noted that the Internet had heightened the visibility of news agencies in the attention of news consumers and that this added considerable value to efforts to develop positive branding of news agencies, for their own benefit and for the benefit of “retail” media who used them. I discussed the systemic character of the global news system, alluding to dysfunctions such as its hierarchic character and growing and sometimes damaging competition against incumbent national agencies, both from inside their domestic markets and externally from international news agencies. I wondered aloud whether national agencies had become anomalies in a period of deregulation and globalization, even whether “national” news would continue to seem important to local media. Other perceived problems included the growing concentration of power in newspaper and broadcast industries, and the implications for the continuing sustainability of the cooperative model of news agency ownership, best represented by the Associated Press (AP), and for the development of internal competition among larger, dissatisfied members, even if such challenges had generally proved unsuccessful or of short duration across news agency history.

I argued that the business model for a successful national news agency had often seemed to require effective monopoly status within this category of news supplier. A national agency needs to be seen to offer a credibly comprehensive and authoritative “national” service and there is often deemed to be room in the market for only one such provider. However, in passing, we should certainly take note of the continuing competition between national

agencies, stemming in part from the presence of both state-subsidized and private operations, in some large markets such as Brazil and Russia). I lamented the decline of older traditions of “public service” in news provision, typified by the pre-deregulation era of national public broadcasters, a decline which also threatened to undermine one of the unique selling points of traditional national agencies. Some were beginning to deliver services better suited to a more commercial, multi-media environment.

I wondered how those agencies that had previously depended on substantial subsidy from the State would fare if subsidies were removed, in line with the neo-liberal philosophy of an unregulated market place, or if State-agency agreements would be transformed from gentlemanly understandings to commercial contracts. I questioned whether agencies that had hitherto relied primarily on media markets (among them, most cooperatives), and/or whose media owners were unwilling to pay subventions that increased faster than the rate of inflation, would sustain news-gathering without supplementing their income from other kinds of service. I talked about how these problems were exacerbated in some of the emerging economies, partly related to resource issues, partly to repressive political contexts, impoverished client media, undependable sources of revenue, and a collapse in the integrity of discourses about “development news,” with which some had framed their mission statements. I asked whether “big” agencies would continue to need “small” agencies, in a continuing pattern of unequal news exchange that had once contributed to the survival of both. I equated much of the uncertainty in the news agency market to the various political transitions of the 1980s and 1990s from communism to post-communism, state socialism to deregulation, dictatorship to democracy, and apartheid to pluralism. I talked up the importance of investments in research and development as a strong indicator of future sustainability. I remarked on the continuing Euro-American dominance of global news flow.

If deregulation posed a difficult choice between product diversification OR the State as the securest route to sustainability, I suggested that agencies might have to look towards conglomeration (or sophisticated alliances and pooling strategies) or to re-negotiate their relationships to the State. To what extent had the institution of national news agency emerged from discourses about nation and national identity, and about national image and projection on to regional and global markets? How could national agencies re-address these issues of identity and soft power in the context of brand, in ways that might position them at the forefront of the consciousness of educated people the world over? And in case globalization had undermined all such strategies, what would a truly “global” agency look like, or how could agencies that had

previously considered themselves to be “national” reconfigure their outlook and operations towards more geopolitically, diasporically or regionally defined markets?

I returned to such questions in my capacity as editor of a 2010 volume, *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, on which this chapter is based. The book was inspired by a suggestion from Jordi Fortuny of the Government of Catalonia. This chapter draws on the contributions to that volume from both academic and professional contributors, covering 12 different countries and rather more news agencies. Additionally, I benefited from information and perspectives gleaned from the November 2009 conference in Cyprus of the European Alliance of News Agencies, the April 2010 conference of the Organization of Asia-Pacific News Agencies in Seoul, South Korea and the October 2010 World Congress of News Agencies held in Buenos Aires and Bariloche, Argentina. For invitations to participate in these events I am deeply grateful to George Penintaex, Acting Director and Editor-in-Chief of the Cyprus News Agency; Jung-Chan Park, President of Yonhap News Agency, the main news agency of South Korea; and Alex Grijelmo, CEO of EFE, the principal news agency of Spain.

I shall endeavor to identify distinguishing trends of the first decade of the 21st century in so far as the realm of international and national news agencies is concerned, and discuss whether and on the basis of what criteria, these trends may be said to be positive or negative in contrast to the situation that I described in 2000.

Looking back to my 2000 article I find that despite the many crises I then identified, not as many of the major national or international agencies have disappeared as I feared they might. I was correct, at least, in prefacing my 2000 comments with a reminder to myself and others that news agencies have exhibited astonishing longevity both as a genus and as individual institutions. The nature of the crises they then faced, however, have persisted, the same existential threats, more or less, that so many agencies seem to have survived so ingeniously throughout many generations. But not all: the 130-year old New Zealand Press Association (NZPA) informed its staff in April 2011 that the agency would close later that year. Concentration of the newspaper industry in New Zealand had placed the news agency in the hands of two large Australian-owned groups, Fairfax and APN. Withdrawal of Fairfax from NZPA killed the agency. In 2010 Canadian Press, a non-profit that was cooperatively owned by media for 93 years, converted to being a for-profit entity, Canadian Press Enterprises, Inc., owned by the Torstar Corporation (publisher of the Toronto Star), CTVglobemedia Inc. (publisher of The Globe and Mail) and Gesca (publisher of La Presse). Canadian Press had experienced the departure of

CanWest newspapers in 2007, the Quebecor group in 2009 and the Sun newspaper group in 2010.

How best can I summarize what has happened over the first decade of the 21st century? And how or why have news agencies continued to survive, even, in some cases, to thrive? These have been years of instability, occasioned by the maturation of the Internet and its shift from line-based to wireless broadband distribution, and its undermining of traditional business models for press and broadcast media. Additionally, there has been a dramatic global financial crisis from which many countries are emerging only slowly, if at all. Among those agencies that have traditionally depended on State support for all or almost all of their revenues, there has been little change. The State has not, after all, stepped back from its various roles as investor of last resort, major subscriber and regulator, in underpinning the infrastructure of national news-gathering and distribution to the extent that I had anticipated in 2000. The logic of neo-liberalism has been less compelling than I had anticipated in the early years of the World Trade Organization (WTO) and the spread worldwide of International Monetary Fund (IMF) discipline. Among these state-supported agencies, representing possibly 85% of the total, are many that perform functions that are sometimes not dissimilar to those of government press or information offices.

Perhaps the more “interesting” agencies (as in the Chinese expression “we live in interesting times”) are those 15% that adopted or have been required to adopt, wholly or in part, market “discipline.” Inevitably, news agencies that are owned or controlled principally by media, whether as cooperatives or limited liability companies or some version of either of these, have been more immediately impacted by market conditions, if only because of the market vicissitudes that afflicted press and broadcasting media throughout much of the developed world during the decade. These agencies have increasingly felt it necessary or desirable to reduce their revenue dependence on media members or clients, and to sustain and cross-subsidize basic news services with revenues from more entrepreneurial activities. Most agencies of this kind, remarkably, have survived since 2000, even if some have redefined or are in the process of redefining their legal status.

The primary reason for their survival I would ascribe to their ability to transition their business model from traditional business-to-business (“wholesalers,” supplying news and information to media “retailers” among print, broadcast and online media) to either business-to-*non* media business or business-to-consumer (“retail”) operations delivering services more directly to end users. They have done this, in part, to better respond to the challenges and opportunities of the Internet, and to the inherent limitations of traditional

media markets whose own business models in many countries have imploded. Such a response is by no means a straight forward process in the case of those news organizations whose originating constitutions, legal statutes or contractual obligations, have constrained their capacity to directly engage in revenue generating activities or to raise money from capital markets to facilitate such operations, especially where these initiatives threaten the profitability or, more generally, the interests of owner, client or member institutions. Therefore, another general feature of the 2000s has been the willingness of shareholders and stakeholders to re-examine and re-negotiate their traditional understandings or arrangements. Stakeholders typically include governments, media members, and media clients.

As I write this in the summer of 2012 I see less damage than I had feared back in 2000, even though the scale and ferocity of the threats have intensified in some respects. My 2010 book notes examples of recovery among some agencies that had operated at a loss a few years previously, even if the size of such a recovery was not in every case sufficient to return such agencies to levels of revenue generation they had seen some years earlier. Reuters had generated in excess of \$5bn revenues in 2000. Taken over by Thomson in 2008, the new Thomson Reuters conglomerate reported revenues close to \$14 billion in 2010 but total revenues attributable to the “old” Reuters appeared not to have increased significantly in the period 2000-2009. Associated Press revenues climbed steadily from \$630m in 2004 to \$748m in 2008, then fell back to \$631m by 2010 following resettlement of rate structures to help members through the worst crisis in the history of US newspapers. Revenues continued to fall, but at a much slower rate, to nearly \$628 million in 2011. AFP revenues climbed unsteadily from \$233m in 1999 to close to \$360m in 2011.

A different factor helping sustain news agencies is indicated by evidence of growing client dependence on news agency services, following reductions in the level of their own coverage. A dramatic example is the *Washington Post* which in November 2009 announced the closure of remaining bureaus in New York, Los Angeles and Chicago. It had previously closed bureaus in Miami, Denver and Austin, Texas. Two years previously, the Post had carried a story by Pamela Constable detailing a decline industry wide. Between 2002 and 2006, Constable noted, the number of US-based foreign newspaper correspondents shrank 25% from 188 to 141. In the 1980s, American TV networks each maintained about 15 foreign bureaus; by 2006 they had six or fewer, thus generating significant savings - a typical newspaper bureau overseas cost at least \$250,000 a year (Constable, 2007). This process dates back to the start of the decade (a problem exposed but not remedied by 9/11), accelerating in response to declining revenues through the financial crisis that began in 2007.

Among traditional media, those few who could sustain networks of overseas correspondents and bureaus have cut back considerably.

In the cyber-sphere, by contrast, there has been a proliferation of news sites, numbering over 11,000 (Baltakov, 2009), including aggregators, blogs, and the web-sites of traditional media, as well as portals and search engines. Very few of these are significant as originators of news and least of all of international news. In the Internet era news agencies have considerably augmented their client and user bases, their origination role more visible. Paterson (2011) has documented the increasing dominance of Associated Press and Reuters in the provision of original international news online, in parallel with the hegemony exercised by their respective television arms, Associated Press Television News and Reuters Television, in the market for international television news footage (in the form both of pre-packaged news stories and streamed, breaking news) to broadcasters worldwide, a market in which the Eurovision News Exchange, AFP's feature-oriented AFPTV and EFE's Latin-focused TV EFE (in collaboration with TVE) are smaller but not insignificant players.

Building on an older, gentler tradition of invisibility, news agencies arguably enjoy a reputation for neutrality, relative to their clients, contributing positively to user perception of agencies as sources. This has implications for news agency branding, or brand identity. Brand was less important when agencies enjoyed natural monopolies as news "wholesalers", quietly invisible in the background of the news business. As the position of news agencies in the production and distribution value chain moves closer to the consumer (Benayas, 2006) the importance of brand is enhanced. That is, provided the agency has ways of monetizing its brand, something that comparatively few agencies have learned, or consider to be a worthwhile route to greater political and economical self-sufficiency. Reuters advanced this entrepreneurial trend by dramatically escalating its economic and financial services for banking and financial industries during the 1970s. Such services are now so important as sources of revenue that the value of the agency's general news and television news operations, arguably, resides less in any revenues that these generate as in their contribution to brand-name recognition, notwithstanding the transition in 2008 from Reuters to Thomson Reuters.

Growing client dependence on news agencies and the implications for brand development is moderated by less welcome considerations. US media encountered a catastrophic decline in advertising during the economic crisis of the late 2000s (experiencing an overall decline in advertising revenue of 16% in 2008 alone), recovering somewhat for broadcasters by 2010. In other cases, the

physical size of the paper and of the news-hole has shrunk. So even where newspapers survive they have less space to print news. This generates dissatisfaction by newspapers with the traditional, subscription model of fee-pricing for agency services. Although this model delivered a redundancy of news supply, far exceeding the amounts that individual client media could possibly use, it provided overwhelming abundance of choice, making it very easy for client media to differentiate their retail product. But when news-holes are shrinking, in what are increasingly local monopoly markets, there is growing agitation among clients for *a la carte* agency fee structures. But *a la carte* threatens the sustainability of news agencies unless they can dramatically increase numbers of either subscribers or products, or both.

An additional source of concern here is whether news agencies can focus effectively on brand building and monetization if they are not in control of their product. They lose control when others feel free to help themselves to the product - whether or not crediting the original source - and reconfigure it for alternative profit-making ventures (perhaps a search engine or aggregator) without the originator's consent. The AP introduced its News Registry in November 2009 as a "way to identify, record and track" every piece of AP content and collecting, for each viewer of AP content, the IP address, referring Web server, and time of use. Particularly targeted at content that is especially unique to AP services, it automatically spells out what may and may not be done with the content. A back-up system tracks users who remove the tag or "beacon." The Registry extends to AP members and clients to help provide them with better business matrices, an automated authorizing framework, flexible payments models and leverage with partners such as search engines. It represents an effort to help members and clients to monetize opportunities such as the provision and suitable targeting of advertising support. Sophisticated metrics allow precise allocation of news gathering resource to the content in which users show greatest interest. The Registry gives AP the ability to determine when re-use of its copy is best simply left as a means to build the brand, and when it needs to be leveraged for generation of direct profit from royalty fees or from a share of advertising earned by the user site, or both. Such supplemental revenues in the case of a cooperative like AP potentially contribute to the profitability of member media in any of three ways, by: permitting reductions in subscription fees, financing payouts to members, and funding investment in new products and services of economic value to members. These opportunities speak particularly to the agency's member or client media struggling against the implosion of traditional business models.

There are major areas of the world, notably the emerging 'BRIC'

economies of Brazil, China and India (not Russia), which are still experiencing significant growth in the number and profitability of media enterprises. Through client fees, growth sustains their national news agencies and indicates scope in those markets for established western and other news agencies that have adopted more entrepreneurial mind-sets and are prepared to invest in research and development for innovation in products, product-creation and product distribution outside their traditional markets. These agencies mostly enjoy the advantages of monopoly or near monopoly status on domestic markets, which is as important a factor for their success as the relative size and wealth of those markets. Incumbent agencies enjoy huge advantages over newcomers, whether emerging domestically or invading from overseas. Incumbents typically enjoy solid relationships, whether through ownership or service, with major centers of political, financial and media power. It takes a long time to accumulate equivalent influence. However, even incumbents have generally not been successful in withstanding the competition from global agencies in the provision of international television footage for broadcasters or specialist business, economic and trading services for non-media clients. In this latter sphere, the privately-owned Moscow-based general and financial news agency Interfax is among the few exceptions. In the face both of established State-subsidized competition and of market incursions from foreign behemoths, Interfax has become the dominant domestic supplier of general and financial news in the markets of the Former Soviet Union.

As we have seen, the State, where it had been involved in the ownership of agencies prior to 2000, has not stepped back significantly. For example, in 2009, service subscriptions from government agencies still accounted for 40% of AFP income. There had been attempts by the French State to contain the share of its responsibility by concretizing the state-agency relationship through greater contractual precision. Discussions had taken place towards re-conceptualizing the relationship, with the State becoming sole shareholder of a limited liability company. But this had not come about by 2012. Few expected a diminution in government support for AFP; some expected, or feared, an increase. In the case of ANSA, a cooperative national agency, the Italian government continued to provide approximately 30% of revenues through service subscriptions from government institutions (similar to the form of subsidy that the French State provides AFP) that well exceed the market rate. EFE of Spain is a limited liability company whose principal shareholder is the government of Spain. In the case of the Portuguese agency, LUSA, State aid accounts for approximately 80% of revenues. In Russia, two of the three main national agencies (Itar-TASS and RIA Novosti) are owned or run by government. In the case of Xinhua, the State had contributed between 40-50%

of the agency's total revenues earlier in the 2000s, but Xinhua sources told this author in 2011 that the percentage had fallen back to 30-40%. The Chinese government has also provided start-up investments in television, and in financial and economic services, notably in support of Xinhua's international television service - CNC World Service - and its financial news agency Xinhua08.

The State often perceives significant advantage to its relationship with agencies. In the first place, the news agency is a conduit for dissemination of news and information from government institutions to a broader public of citizens. The agency, in these circumstances, may but will probably not be *obliged* to carry all such information supplied to it - in the case of AFP, for example, the agency would deny that it has any such obligation. In any case, agencies will likely carry a broader diversity of such information than any single client is going to use. While this relationship may be criticized for giving government a privileged voice on agency wires, this imposition does not extend, in democracies, to private, commercial clients of the agency's services, except in so far as such clients choose to privilege the State. We should consider the liberal argument that the State, especially in democratic structures where the State is the outcome of free and fair elections (and arguably not only in democracies), has an entitlement to be heard, even if *only* through an agency that it funds in whole or in part. This is especially so where "retail" print, broadcast and online media are highly market-driven, prioritizing response to audience and advertiser interests, and where news selection increasingly favors criteria of infotainment rather than citizenship. A secondary use a news agency has for the State may be more explicitly political, opportunist, ideological or propagandistic. Most governments and most news agencies would be reluctant to conclude that this was typical. A further use, much in tune with certain European press traditions, is that by subsidizing a news agency, a government actively ensures that retail news media enjoy affordable access to sources of news, acknowledging the importance of a robust news infrastructure to the democratic and/or citizenship process. Another consideration has to do with the benefits of a pliant agency for the exercise of "soft power" and/or public diplomacy. This may occur, for example, where an agency is deliberately guided by government towards the construction of a positive perception of its nation, among domestic, regional and international audiences. This may be illustrated by the extensive overseas sales distribution of agencies such as LUSA of Portugal, RIA Novosti in Russia, Xinhua of China, or Yonhap of South Korea, since these may contribute to positive perceptions of their countries of origin and may frame news in a manner that is compliant with the foreign policy

objectives of those countries. Such benefits may be extrapolated or multiplied when a news agency is a significant supplier to its country's international television service, as is dpa to Deutsche Welle, AFP to France 24, RIA Novosti to RT and, in future, Xinhua to China's international television news service, CNC World. As the inclusion of dpa might suggest, it is not only State subsidized news agencies that can perform functions of soft power or public diplomacy for their host governments, as these may also be supplied, though perhaps less predictably, by non State-subsidized news agencies.

Agencies generally continue to supply good value to "retail" media and end users. They are far cheaper to retail media than the cost to these of providing their own comparable services. Clients who use very little agency copy may argue that they could supply the few stories that they do use more cheaply from their own resources; however, that assumes that they can predict from which locations the news they will use on any given day is likely to come from, and that they have correspondents already placed in those locations - a big assumption. Clients will find agency services particularly economic where governments subsidize the agencies directly or subsidize local media to help them purchase news agency services - as may happen, for example, where the government intervenes to help smaller newspapers in outlying or underserved markets. Any competitor agencies will likely supply news at a cheaper price than the cost to clients of furnishing the same news themselves, and may even charge less than the incumbent national news agency. Competitors to the incumbent agency will typically provide a service that is less diverse, local, or customized - less expensive, therefore, to supply, and offered at lower cost. Such is the case in Germany, where dpa has long faced competition - even in German news supplied in German language - from AFP, AP, Reuters and DDP (Since 2010, DDP has absorbed AP's domestic German service). Yet only dpa supplies separate packages for each of the different regions of Germany in addition to national and international news. Dpa charges some clients twice as much as the competitors. Yet it retains the lion's share of the market. Client media are only likely to be able to supply comparable sources of news from their own resources in those few cases where they themselves field extensive news gathering networks, domestic and international, of their own. CNN or BBC World would be examples. Typically, though, the news interests and resources of media of this category are sufficiently substantial that they continue to subscribe to the major news agencies so as to maximize their chances of being early with important news.

In this age of online provision of news agency headlines, being "first" is an increasingly difficult goal for retail media. Given their usually more extensive networks of correspondents, news agencies are more likely to carry breaking

news than other online and retail suppliers. Media in a position to supply competing news services include conglomerates with multiple news outlets that can pool the resources of their different outlets to establish a common service for the conglomerate and that may be suitable for extended distribution on a commercial basis beyond the conglomerate's own properties. While such services are unlikely to be as comprehensive as those of major news agencies, they may be sufficient to provide the range of news that the conglomerate's outlets are most likely to want to use. The history of such ventures suggests they are not always successful or durable. The fortunes in 2010 of CanWest News and QMI, in rivalry against Canadian incumbent, CP, offered one example of this dynamic. Establishment of such ventures may be symptomatic of cost-cutting distress than of market aggression. In breaking ties with the incumbent news agency they may risk the loss of opportunity to leverage their access to the incumbent's services for adding value to innovative online and mobile news products.

Generally speaking, retail media do not aspire to the creation of news services that are as comprehensive, diverse and up to date as those of the incumbent agencies at anything like the relatively cheap price they pay for such services, because incumbent agencies generally deploy many more trained journalists than any single retail client outlet. This is an important and valuable resource that incumbent agencies leverage in various ways and, in times of substantial economic chaos in media markets, may provide a vital bulwark to the continuance of press support for democracy itself, through routine coverage of local and national government, government agencies and the courts.

Most news agencies perform important functions for the public interest. How is this typically manifest? First, in the sheer quantity and range of media they supply with information products. Although agencies do increasingly try to support clients with products that facilitate clients' ability to respond to popular interests in fashion, celebrity, lifestyle and so forth, news agencies are mainly in the business to provide national and international political and economic news, the kinds of news that is most suitable for mainline injection into the sphere of public policy deliberation. In fulfilling their public service role it is beneficial, therefore, that news agencies are not subject, directly, to the pressures that are exerted on retail media by the need to attract advertising and all that it implies. Especially in democratic societies, intervention of the State in a form of subsidy is not antithetical to a public service mission and indeed may, under certain circumstances, be absolutely essential for it.

The main issues of public interest have to do with whether and the extent

to which the State imposes any limitation on the exercise of a public service mission; equally, whether a news agency's drive to generate revenue through entrepreneurial activity, necessary as it may seem from the point of view of financial survival, might impede its public service mission - for example, by diversion of valuable journalistic talent and other resources at the expense of public service initiative or by maintenance of a mind-set within senior management that dulls appreciation of the root significance and importance of the organization's public service mission. A further danger to public service is the impact of an increasingly commercialized, even "dumbed down" demand for news from client media in a highly market driven media environment.

Public service is manifest in provision of news that is relevant to the exercise of citizenship, relatively comprehensive and attuned to a sense of "national" scope and responsibility. Particularly under conditions of globalization, however, the "national" is an ever more effervescent, fluid and contested term. Agencies often do go beyond the national in providing news from overseas locations that may be of especial relevance to their domestic clients, and also in providing news of relevance to diasporic communities, and finally, by "promoting" national image or at least news of the nation to other news media around the world. Consider the news agency of South Korea, Yonhap, founded in 1981 as the country's national news agency, and which is also charged by the Korean parliament, which subsidizes the agency through government contracts for its service, with promotion of the country's image abroad. Its 550 journalists and photographers provide 3,000 multimedia news items a day, including services in six languages to overseas media, drawing on the support of news from major foreign capitals collected by 45 overseas correspondents, in addition to stringers, and from the exchange of news services with over 70 other news agencies.

Agencies are frequently in the vanguard of technology change comparative to their client media, as befitting the size and scope of their operations. Agencies were among the first to computerize news gathering and distribution, first to adopt and even to develop telecommunication cable networks, first to develop "wholesale" audio, photo and video news services, and among the first to adapt news operations to satellite and, more recently, to online products, mobile, e-readers and the like. This can be of immediate benefit to clients (e.g. through consultancy support, web-hosting services) and indirectly establishes agencies as industry leaders, exemplars of best practice.

It is not a surprise, therefore, that agencies are also leaders in the multi-media, multi-modal era of convergence. This was true of older, well-established photo, audio, data and graphics services. In partnership with the BBC, Reuters was a leader in the supply of television news-film from the 1960s,

through Visnews, of which it later became sole owner and which it converted to Reuters Television. Reuters squared up against but eventually bought some assets from competitor UPITN, which ultimately was acquired by AP and transformed into Associated Press Television (now APTN). Even some news agencies in emerging markets established television news services at a relatively early time - 1986, in the case of the Press Trust of India (PTI). The significance of video has been intensified in the digital age by rapid development of video news reports as must-have additions to web pages of client media. Increasingly, national agencies offer video news reports as valuable but perishable assets for client media, who can attach advertising clips for compulsory pre-viewing. Such web-sites tend to attract audiences for longer periods of time which, in turn, attracts advertisers. In India one of PTI's competitors, ANI, was offering as many as 45 video reports daily by 2010; Portugal's LUSA was offering 120 a month; the Press Association (PA) of Great Britain was providing a "raw video service" for newspapers and in France AFP was providing 500 a video reports each month from 12 international centers, with the support of a YouTube channel. Even a smaller agency like ACN in Barcelona, was providing 500 a month. The dominance on broadcast markets for international television news of the two giants in this realm, Reuters Television and APTN, have been chronicled globally by Paterson (2011) and, with specific reference to the vast markets of Brazil and South America, by Maria Esperidiao (2011).

The growing appetite for video news reports bestows additional value to video content, especially on the web and mobile devices. Many agencies that long stayed clear of the costs and responsibilities of providing moving image news to media clients now recognize the advantage of doing so, both for retail media clients and for direct accessing by end users. This is at a time, also, when the technology expenditure for production, processing and distribution has fallen considerably, and when journalists entering the industry are increasingly trained in "multi-dynamic" skills, able to produce reports for different modalities simultaneously (although this may distract attention from less "visual" story material or simply eat up available time for pretty but not-so-important stories). In the 2000s, therefore, we have seen agencies like LUSA, dpa, PA and others enter this field.

We may conclude that news agencies, more than most of their clients, are well-disposed to multi-media, multi-modal diversity of delivery and are energetic in transitioning to the electronic web-based era. AFP is an example among many. It exhibits organizational links across its different departments of press, photography, video and multimedia. Other agencies represent their commitment to convergence by means of physical reconfiguration of facilities.

Dpa planned to make use of its 2010 move of headquarters to Berlin as an opportunity to centralize journalistic departments. AAP introduced its multimedia newsroom in 2006, using CNG (New Generation Console) which integrates multimedia elements. AP converged its New York newsroom in 2004, and its London newsroom in 2008. Reuters transitioned to a converged newsroom in 2005. RIA Novosti launched its multimedia newsroom in 2008.

Convergence has significant implications for innovative product and delivery. AFP Medialab develops products and transforms contents for platforms such as mobile or Internet. Profits increased 25% across 2007-2008. AFP's Mobile Journal offers the entire catalogue of AFP news, customized for mobile screens by shorter headlines, limited texts and purposely cropped photos. This service alone anticipated a turnover in 2009 of 2m Euro. AFP's Rich Media News Agency project endeavors to sharpen the agency's multimedia edge, be more responsive to markets and step up production of the news content that clients want. AFP forecast revenues of 18m Euro from this service in 2009.

Other agencies offer similar examples. PTI internet delivery of news and photographs was introduced from 2003. ANSA Web was introduced in 2002, offering services to internet, mobile and vocal portals (ranking sixth amongst news sites in Italy in 2009). AP accepts news produced by consumers via mobile devices and other information technology players and social networks, including Google, Yahoo, Facebook, Twitter and Wiki. CP's mobile service allows clients to contribute to local content, with localized news accessible by area code on cell phone. Dpa's website, Infoline, offers content for client websites, supplying different "web-lines," and enabling the downloading of prefabricated pages. AFP's Newzweg creates ready-to-publish social online news applications from its raw wire content. Since 2007, AFP has had a 34% stake in a citizen journalism site, Citizenside, which offers photo and video-content from individual, non-professional journalists.

In Catalonia, ACN equips its journalists with multi-media kits and requires them to file instantaneously to different client clusters. This agency operates a virtually converged newsroom, that delivers news in text, sound clips, photos, videos (mostly unedited, some with limited narration) - each story rounded off with corresponding attached documents. In the meantime not only does this agency provide service of news to Catalonian media clients, in Catalan, that it claims are more responsive to local needs than those traditionally offered by the national news agency of Spain, EFE, but it has also provided a competitive impetus towards greater regional specialization, encouraging EFE to re-invigorate its own Catalan language news service, introduced in 1989, and in 2009 to introduce a *gallego* language version for media of Galicia. EFE also

provides television news for domestic broadcasters, and, in Spanish and Portuguese, for international clients.

The world of the major international and national news agencies is in many respects a collaborative, collegial one. Their mutual associations include The European Alliance of News Agencies (EANA), representing 30 leading news agencies of Europe, founded in 1956. Membership of EANA is generally limited to the leading agency of each country. Other associations include the Organization of Asia-Pacific News Agencies (OANA), established in 1961, at the initiative of UNESCO. The Alliance of Mediterranean News Agencies (ANAM) was established in 1991. The Association of Balkan News Agencies - Southeast Europe (ABNA-SE), was established in 1995. The first World Congress of News Agencies took place in Moscow, 2004, on the initiative of Inter-Tass, and involved 115 news agencies from 100 countries. This meeting established the World Council of News Agencies. Subsequent Congresses took place in Estepona (Spain) in 2007 and Buenos Aires/Bariloche (Argentina) in 2010.

These associations hold regular meetings to address common problems, and provide opportunities for conversations between significant news makers and information sources, including NGOs and agency journalists. There has been some tension in the past between news agencies that are predominantly State or government-controlled (estimated by Vyzozil, 2006, as 85% of the total) and private, revenue-generating agencies. Arguably there has been insufficient networking and dialogue between agencies of the old developed world and the newly emerging BRIC economies, particularly those of Brazil, China and India, or between both these groups and the agencies of Africa and Latin America. There is a long tradition of other forms of cooperation and joint venture between news agencies. This may have started with the now notorious cartel of the major international news agencies from the 1860s through to the 1930s but has since acquired many other and more positive forms, most commonly in news exchange arrangements on a bilateral or regional basis. AFP growth in South East Asia in recent decades has featured strategic partnerships with many agencies of that region. Following the demise of a long-standing partnership between Associated Press and Dow Jones, Dow Jones has entered into joint services with both AFP and EFE in the provision of French and Spanish language services of financial news for financial professionals, investors, analysts and media. AFP has a partnership with the American photographic news agency, Getty. APA is editorial center and conduit for economic and financial news supplied by agencies of Central and East European countries for broader international distribution. At recent news agency conferences there has been energetic exploration of new forms of partnership to help reduce or stave off negative economic pressures. Such

initiatives can range from sharing of foreign correspondents, through common news management software, to the development of regional level organizations. In such discussions a preference persists for associations that are exclusive to leading news agencies of nation states. This in part reflects the market rationality that privileges the dominant, often the only major national news agency. The principle of exclusivity that was once a defining characteristic of the news agency business model has not disappeared altogether. For example in Canada, CP has exclusive rights to the national and international services of AP. CP competitors, including CanWest News and QMI (Quebecor group), formed when their respective parent media groups abandoned their CP membership, lost rights both to CP and AP news.

Agencies that are not owned or are only part-owned or controlled by State or Government have had the strongest motivation to generate revenues additional to the fees and subscriptions that they receive for their traditional news services to print and broadcast retail media. These have moved, spectacularly in some cases, towards more entrepreneurial business models involving innovation, diversification and market segmentation or specialization. The promise is not simply to grow revenues but to do so on a scale that reduces these agencies' dependence on increasingly money-strapped member or client media. As far back as the 1960s (Pol, 1961), UNESCO encouraged OANA members to look to specialist economic news services as a way towards supplementing revenues. The route had already been traversed by others, but Reuters' spectacularly successful exploitation of this market did not occur for another one to two decades.

Other sources of supplemental support from that time or even before have included the supply of specialist news services for governments and other clients, public relations newswires, advertising brokerage, and subleasing of leased communication facilities. All these continue. In Argentina, for example, the national news agency, Telam has supplemented its revenues significantly over its checkered history since its establishment in 1945 through brokerage of clients' advertising space. The range of supplemental sources has expanded significantly (see Boyd-Barrett, 2000). News agencies today in many countries continue to look to economic and financial news. CP, for example, has 3,500 clients for such services. Xinhua has introduced a financial news service that in 2011 mainly concentrated on currency values but could one day compete with Reuters. Dpa holds 76% in an economic news service, AFX (APA holds the remaining 24%). Other recent innovations include the delivery of advertising to clients (e.g. Associated Press), media monitoring services (a staple for many agencies), pre-press production of complete newspaper pages on behalf of retail clients (e.g. AAP, which purchased Pagemasters in 2002 and in 2009 was

producing 10,000 pages a month for clients in 4 countries); video news releases (e.g. PA's purchase of TNR); the provision of "advertising-friendly" news services that are likely to help clients attract advertising revenue (e.g. AFP's partnership with Relaxnews to produce AFP Relaxnews in 2009, claiming it as the first global newswire devoted to leisure and lifestyle), sale of news services to web-sites, mobile services and smart applications. During the 2000s, the PA increasingly outsourced reporting to journalists in its new headquarters in Yorkshire, as well to journalists in India, who have provided a lot of advertising-friendly, time-insensitive, lifestyle material, with increasingly less direct local relevance. It undertakes business reporting for the national newspaper, Daily Express, and markets its parliamentary reporting to regional newspaper chains in place of the cost of maintaining their own separate parliamentary reporting staffs. The PA continues to run its PA European Weather forecasting services for clients in Europe. In Austria, APA generates non-traditional revenue from APA Finance (economic and financial news), APA MultiMedia (multimedia content and outsourcing; news for web-sites, mobile etc.), APA DeFacto (a media and special interest database in Austria, with 90 million documents, covering 220 sources), APA-IT (IT media solutions), APA-OTS (press release dissemination), APA-OTS Tourism (press release dissemination for tourism industry), Eisenbacher (media search service), Media Watch (media resonance analysis), even a Polish News Bulletin supplied to 70 embassies.

The Chinese news agency, Xinhua, with the significant advantage of State investment, has been one of the most aggressively innovative in recent decades (Xin, 2010). It introduced subscription charges in the 1980s and by 1998 was collecting 22m RMB a year, though this was insufficient to cover costs. Dependence on state revenue to support its operations fell to 38% in that year. In marked distinction to most other news agencies, Xinhua's route to supplemental income has been through ownership of retail media, notably newspapers and magazines include advertising-attractive economic and financial newspapers. By 2001, Xinhua was operating 16 newspapers (including a leading financial daily newspaper in Shanghai) and 70 periodicals which supplied over 50% of its annual income. In addition it was running non-media related enterprises, including real estate and public relations agencies. These occasioned conflicts of interest between business and journalism. In 2002, the agency determined to redress the balance of revenue streams in somewhat greater favor of State clients (which accounted for 745m RMB in 2006), consolidating rather than diminishing its role as official State news agency. It closed non-profitable business enterprises, created more distance between marketing and editorial operations focused attention on profit-driven metro

dailies; and increased customization of news for well-paying clients.

In 2007, Xinhua introduced Xinhua 08, a financial news operation. Funded entirely by the government to begin with, the intention was to nurture this venture into a strong commercial revenue source. Marking its competitive entry to an equal playing field in the realm of economic and financial news, the Chinese government in 2008 determined that foreign financial information suppliers would no longer be required to supply their services through a Chinese agent (a policing role previously undertaken by Xinhua, to the consternation of western agencies). In its earliest form, the Chinese service concentrated on provision of news and information concerning or related to the Chinese currency. This was an obvious opening niche for Xinhua, particularly in a climate of expectation of greater trading activity of the renminbi. In 2011 this service was providing currency exchange information, but not the facilities for actual trading that had helped grow the Reuters Monitor services some decades previously. Xinhua sources in 2011 informed this author that the number of clients in China already exceeded the total for major global competitors Bloomberg and Thomson Reuters, although the latter were still strongest among the large multinational and foreign institutions. The agency projected a total client base for this new service of 150,000 by 2015, including 30,000 overseas, bringing in an additional annual income of 10 million RMB (approx. US\$570m). Between 2007 and 2009, the agency expected its total number of news and information clients to climb from 81,000 to 90,000. Self-generated revenue was projected at approximately 6bn RMB (approx US\$876m) for 2009. This compared with total revenue for Thomson Reuters of about US\$12bn, of which the “old” Reuters contributed US\$4.5bn. Reuters 3000Xtra service that year counted 125,000 “accesses.” The Chinese media market was valued at US\$61 billion in 2008, by contrast with US\$301 billion for the US.

An additional source of both economic growth and Chinese public diplomacy was the Xinhua “CNN plan,” launched as an advertising-supported project, CNC World, in July 2010. This was projected to leverage Xinhua’s now considerable experience as a supplier of television and video news. Since 2003, Xinhua had worked closely with local satellite television stations such as Shanghai Media Group’s Dragon TV and Heilongjiang TV stations to improve the quality of its TV news production and to brand Xinhua as a TV player. In 2009, the Chinese government made available a total investment of US\$4-5bn to Xinhua, CCTV and the People’s Daily in relation to “soft power” initiatives that would enhance the international outreach of these enterprises.

The two most populous countries of the world, China and India, are countries whose economies were growing at or near a double digit rate in the

2000s. China became the world's second largest economy in 2010 and was thought likely to soon displace the US as the world's largest economy. Its plans for Xinhua suggest an ambition to be a global media leader. India's national news agency, PTI, appeared to have no such aspiration. Despite its dominant position as news supplier to a flourishing news media industry, its revenue potential was constrained by the relative poverty of much of the populous but vernacular news media that exhibit great diversity but have relatively small circulations and advertising budgets, and who do not expect to have to pay highly for agency news.

What were the principal dangers confronting news agencies at the end of the first decade of the 21st century? Financial sustainability continued to be critical. For the state owned- and supported news agencies, there was consolation in the apparent commitment of States, governments or parliaments to continue supporting national agencies, even if not necessarily at the same level as in previous years. Among the minority (and these include some of the most influential) that were wholly or partly self-supporting, there were worries. Some were recovering from a crisis earlier in the decade even if, like Reuters before the takeover by Thomson, they were still well shy of 1990s highs. That crisis had concerned: declining willingness of traditional sponsors to support subscription levels; new competition; and the impact of the Internet on established business models. As it turned out, agencies were about to become more significant as sources of news as client media cut back on their own bureaux, and as the potential client base among web-sites and individual news consumers ballooned. The late 2000s represented a more singular crisis of imploding business models of traditional print and broadcast media in many of the developed countries, arising from their seeming inability to convert the Internet into a once hoped-for advertising cash cow, and from their desperation to cut costs. These pressures in turn forced AP to reduce membership fees by as much as 20% in 2009-2010, even as it attempted to re-establish copyright control over re-use of AP copy on the Internet. To this long-anticipated crisis of the Internet, however, was added the worst global recession/depression since the 1930s. This undermined agencies' investment capability for entrepreneurial services that might offset the weak economic environment.

In several countries there had been attempts by large client groups to break free of the incumbent national agencies and set up cheaper alternatives. These included CNN and several newspaper groups in the US; CanWest News and QMI in Canada; WAZ in Germany; Le Provence in AFP. The crisis very likely has further to unfold. But newly arrived competitors may possibly collapse before they inflict market damage on incumbent national

agencies. The trend to entrepreneurship has hastened reconsideration of constitutional frameworks in the case of agencies hitherto confined in their freedom to raise new capital or offer services in competition with members or clients. In France, 2008, AFP considered a new legal framework in which the French State would become the single shareholder of a Foundation or limited liability company. Some critics feared this would be a form of nationalization, making AFP more beholden to the State, while others construed it as first step towards multiple ownership and weakening AFP's role as a voice at the service of French public interest. In any case, union opposition may have fatally undermined any such restructuring plans. In Canada, as we have seen, there has been a shift from the traditional cooperative ownership model of CP towards a capital-raising and for-profit enterprise owned by three newspaper groups. Previous attempts to redefine the role of the State in cooperative agency models with a view to increasing scope for raising fresh capital had occurred in the cases of LUSA (Portugal) and Antara (Indonesia). What had once been a singularly promising business model for news agencies, therefore - the cooperative model (including various combinations of partners) - continued to look somewhat fragile in the 2000s in some parts of the world. This was foreshadowed in the 1990s when the Swedish news agency Tidningarnas Telegrambyrå (TT) was restructured, moving from being a co-operative agency owned by the Swedish newspapers to a company formed by the three biggest newspaper groups—Bonniers, Schibsted and Stampen. During the ensuing period, TT has developed its services and introduced new areas.

In the United Kingdom, following an attempt by some of its members to establish a rival news agency (UK News) in 1995, the cooperatively owned Press Association underwent a reconfiguration of capital holdings, a development which also prefigured a period of considerable innovation and growth. Among other things this has included the purchase of a 50% stake in Canada Newswire (2001), acquisition of Empics, a sports photo and digital sports company (2004), purchase of a US sports news agency (2006), and purchase of a sports media technology company, iKnowledge (2006) as well as the acquisition of the Dutch Metrogroup weather service, development of the supply of TV listings to publishers, acquisition of The Editorial Centre journalism training business; acquisition of TNR video news business, and the restructuring of the company into four divisions, PA News, PA Sport, PA Entertainment and PA Business (Manning 2008). While experiencing a 20% reduction of manpower in the period 2007-2008, in response to the financial crisis, the agency endeavored to help its newspaper clients recover their feet in the wake of the impacts of both digitization and the crisis, in part by helping them monetize their web-sites e.g. by provision of graphics designed

to better hold the readers' attention, keeping them on the site for longer periods. Initiatives include an interactive data-base which enables voters in an election to track down the emerging results in their constituencies, learn about context, previous election etc., and which enables readers to do "some fun things with the data-base" (PA Director Jonathan Gun, in interview with the author, September 2010). Reference has already been made to the fate of NZPA which collapsed in 2011. In a global recession, the chances that agencies hitherto dependent on reluctant State or owner-members as investment providers of last resort were now going to be less dependent seemed slim. On the positive side, possibly, these trends signified a more businesslike attitude to costs and revenues.

Competition on agencies' internal markets remained a threat, but largely a contained one that had yet to unseat incumbent agencies. A fairly typical example, the largest competitor to the cooperative agency, ANSA, AGI (related to the energy giant, ENI, and having a cooperative relationship with Xinhua for an Italian service of Chinese news), earned less than a third of ANSA's revenues in 2008. ANSA depends for approximately 40% of its revenues from the market for its specialist and entrepreneurial services, while an additional 30% comes from its newspaper membership, and 30% from State clients - indicating that ANSA, like AFP, is in receipt of disguised State subsidy in the form of subscriptions that are significantly in excess of market value. Without the element of subsidy such State subscriptions would likely account for 5% or less of total revenues (as in the case of dpa). For AFP they account for 40% of total revenues. In India, long-time incumbent PTI has 90% of the market, having seen the decline and possible departure of the market's second largest, UNI, which in 2009 had closed all its foreign operations, leaving more scope, possibly, to the technologically agile Indo-Asian News Service (specializing in services for the Diaspora market). In Canada, the threat to CP of the departure of CanWest News, which had deprived CP of US\$4.5m, seemed greatly reduced by CanWest's bankruptcy in 2009. QMI, whose defection from CP threatened a further loss to CP of US\$8m., was unlikely to sustain as robust a presence as CP without access to AP. In the UK, the PA had seen off competition in the 1990s from both the Northcliffe and Westminster provincial newspaper chains, securing support from News Corporation for a significant reduction in member subscriptions, reconfiguration of capital holdings, and commitment to innovative revenue generation. On the German market, dpa continued to face competition from German language services of AFP, AP, ddp, and Reuters, yet offered regional services that the competition could not, having the most comprehensive news service including its own international news, even while sometimes being the most expensive. The cessation of the

dpa contract by provincial group WAZ in January 2009 was certainly a matter of concern (threatening a reduction of 3% of subscriber revenue) as was that of Berlin's Tagesspiegel in November. This trend signaled possible consolidation among dpa competitors and in December, AP sold its German language service to ddp, approximately doubling the size of ddp and giving ddp access to AP's international wires. In France, the departure of Le Provence from AFP in 2009 reminded many of an earlier competing service, ACP, established by then media titan Robert Maxwell and a regional consortium in the 1980s. This disappeared in 1993.

In the world's largest media market, the US, AP faced an announcement early in 2009 that CNN would launch a competitive print service, using its existing network of correspondents but focusing principally on the major headline stories. It seemed unlikely that any such service would invest sufficiently to compete with AP's stateside coverage and could not, in any case, benefit from the news contributions that members send to AP. Less was heard from CNN on this subject by late 2009. More seriously, 180 newspaper members had given AP notice of their intention to cancel the service at the end of their current two-year contracts. By December 2009, 50 members had rescinded their notice (in response to AP's fee reductions). The Tribune Company announced it would experiment doing without AP to assess its capability for independence. The effect was spoiled by indications of alternative sources Tribune might draw upon: these included AFP, Bloomberg and Reuters. A company press release of April 2011 (Romanesko, 2011) noted that AP had seen 20 newspaper members close or switch to online only publishing in recent years, while dozens of others had dropped circulation precipitously or consolidated. The impact on AP's overall revenues "has been significant." AP was seeking to reduce its pension obligation, which had also been a factor behind the restructuring of CP a year earlier.

The Russian news agency market is among the most competitive. Russia's three major agencies are RIA Novosti, 'Interfax,' and ITAR-TASS. Of these, ITAR-TASS is the federally-run State information agency, successor to the Soviet TASS. RIA Novosti, successor to the Soviet APN, remains a State-run company, which of all the agencies is probably the most sophisticated in terms of multi-media convergence, and is also a significant supplier to Russia's global television arm, RT. 'Interfax' is a private agency owned by the 'Interfax' International Information Group which dominates the market for both general and professional financial and economic information, and is particularly strong on news from Russia, China, Central and Eastern Europe, and the countries of the Russian Federation and Former Soviet Union. Interfax has played a considerable role as a driver of both political and economic change since the

latter days of the Gorbachev years, helping its clients to understand and even support the momentous shift of governing paradigm from a supply side to a market driven economy, and the development of a suitable information infrastructure to support a modern capitalist state (Boyd-Barrett, forthcoming).

In addition to these, Russia has a number of strong regional and specialized agencies. Among specialized agencies, financial and economic agencies predominate, some of these constructing platforms for transmitting commercial information in real-time. One of these, RBK (RosBinesKonsalting) was started in 1995, disseminated by Internet, newspapers and television. RBK was badly hit by the financial crisis of 2008-2009 and was taken over by the Russian oligarch, Mikhail Prokhorov, who assumed leadership of the pro-Medvedev Right Cause party in 2011. A variety of agencies provide social and cultural news, including ASI (the Social Information Agency - founded 1994, sector leader), RAFIA (the Russian Ecological Federal Information Agency), RASI (the Social and Economic Information Agency in Russia), and AKI (the Cultural Information Agency). Medialogiya, Integrum-tekhno and Ex Libris, provide services of media monitoring and analysis in real-time. Regional news agencies have developed from sub-divisions of the old TASS and include departments of metropolitan and inter-regional agencies, information centers officially supported by local authorities, and independent agencies. The agency Regnum, established at the turn of the 2000s, is establishing a federal network of online information from Russian regions, supplemented by its own correspondents. It has a regional broadcasting network. Additionally there are intra-regional agencies that collect information from particular regions (Vartanova and Frolova, 2010).

Global news agencies such as Reuters and AP are major news suppliers to major Internet portals such as Yahoo and AOL, and command a heavy presence on the web-sites of many leading news media, both national and international. Some national news agencies achieve similar visibility within their respective national cyber-spheres. News agencies add value to very many different categories of web-site, contributing to the number of visitors and to the time that visitors spend on sites, especially where sites feature video news reports. This can be leveraged to attract advertisers to sites and/or to particular news items, especially videos. For agencies such as Reuters and Bloomberg that depend for the bulk of their revenue from non-traditional, specialized news and information products and services, their commanding presence as news sources on the web may be regarded as a form of corporate advertising or cross-subsidization, a form of branding, in favor of their highly monetized financial services, so long as their news reports are properly credited back to

them. For news agencies like AP whose principal function is provision of general news to print and broadcast media, such visibility on the web may have the disadvantage of distracting readers and viewers away from AP's member retail sites. All agencies potentially suffer when their stories are used without either permission or attribution, or both, by consumers who lift them from search engines like Google (by far the single most widely used search engine, which has entered into agreements with leading news agencies to compensate them for the appearance of agency copy on Google News) and use them to build their own audiences, sometimes for profit and often outside the framework of a profit-sharing agreement with the originator. Software such as Attributor allows agencies to track users, and AP's Registry automatically bills for use. Google has promised to limit the number of stories from a single site that a searcher can access through its search facility. The issue of re-usage of agency copy is likely to remain significant and controversial into the future.

Do news agencies provide value to the general public, serving its interests? It is sometimes argued that a State- or government-owned news agency cannot do this since the State can dictate the news and a dictated news service is more likely to serve the interests of the State than of the public. In practice the issue is complicated. It matters what *kind* of State. If the State is democratic one, committed to the support of a free and open press, a State-controlled agency might well serve a public interest. If in such a State, the media are principally private, given as much to entertainment goals for the purpose of attracting advertising as they are to goals of public information and debate, then a news agency may remain one of the least corrupted and interrupted channels available to the State for dissemination of State information as to its policies. News agencies that have done the most to develop sources of revenue independent from the State tend to be news agencies of the classic electoral democracies. In their endeavors to ensure future sustainability through profit, profit may crowd out more fundamental commitments to the public sphere. The term "public interest" is hardly a universally understood, consensual term. In Indonesia the government and the national news agency Antara have negotiated a commitment to public interest by means of a State commitment of subsidy ("compensatory indemnity") to support agency services that serve the public but are not profitable.

While the principle behind such a solution may seem to offer significant protection of important news services (such as regional or provincial news services, for example, that might not be sustainable on a market basis), services that serve an evident public interest, it may be a dangerous road if it is left to certain ministry and agency officials to decide what should be included or excluded. The future of non-subsidized parts of such a news service

could conceivably be left to the mercy of specific well-paying clients, perceptions of advertiser interest, or even the assessment of news value in terms of audience preferences in news. In any such process of creating protected areas of news, the question arises as to who is allowed in on the conversation between agency and government, and whether this can be more inclusive of varied interests. In countries lacking in robust retail media, perhaps on account of processes of conglomeration, concentration, privatization, commercialization and so forth, the issue arises as to what role if any a news agency can provide by way of engaging in either enterprise reporting, or investigative reporting, on behalf of articulated areas of broad social and public concern. Currently, these might include: power and accountability of national and international banking and finance institutions, corporate and lobbying influence over the political process, health and health care, pollution, the environment, global warming, security of food and water supply, poverty and employment. I have previously (see Boyd-Barrett, 2000) considered whether a national news agency can continue to perform a role that is truly in the national interest when the agency's principal subscribers or members have concentrated to the point that only one or two major media conglomerates exercise real influence upon the agency. This happened with the former NZPA, to the point that the cooperative structure fell apart when the Fairfax group withdrew, leading to a loss of copy sharing among member newspapers. The managing director of its larger sister agency, AAP, still a cooperative, has assured the author that in the Australian context, Fairfax and News Corp work collaboratively and do not interfere with the agency's operations.

Conclusion

I have summarized what I see to be the mixture of principal positives and negatives in the broad business and professional environment of national and international news agencies. I have concluded that daunting as the negatives may appear, the positives are stronger than might have been anticipated at the beginning of the current century.

Concluding with some final issues, thoughts and concerns, I first raise the question as to whether agency news content is sufficiently monitored and debated by the agencies and their users. What steps are routinely undertaken to identify potential news gaps or insufficiencies and from what points of view, informed by what criteria? Is there sufficient transparency, for the benefit of professional and individual news consumers as to what I have elsewhere (Boyd-Barrett, 2009) referred to as "points of concern," the actual or implied

determinants of news coverage and news selection? Are the news agencies networking with sufficient purpose with their own relevant diasporas, and with the national, regional and global components of what counts for citizenship in a globalized world? I have in mind, in particular, the rise of the huge emerging economies of Brazil, China and India and wonder if nearly enough networking is being undertaken with respect to the growing interdependencies between the old, developed and the newly emerged BRIC economies. In what ways might such additional networking be monetized in new, specialized or added-value news services? In what ways may the public interest component of news agencies' 'raison d'être,' its dominant part, best evolve and intensify, and what role may news agencies have in supplementing the shortfalls of their client media in given geographical or topical areas, through basic, enterprise and investigative journalism? What responsibilities do news agencies have, if any, in nurturing different points of view, giving voice to the different interests (demographic, age, gender, ethnic, social class, religious, and others) that comprise society? Should news agencies take these more explicitly into account in judging the efficacy as well as the efficiency of what they do? Might there be scope for different news services that are differentially inflected to serve such interests - perhaps in the routine supply of different editorials, for example, on significant issues of policy controversy? What responsibility do news agencies have with respect to the acceleration in the growth and sophistication of the public relations industry: how can the influence of this industry upon the supply and framing of news best be countered and exposed? Finally, how can agencies best leverage the brands they have achieved historically and the brand identities that are potentially theirs, for the purpose of fortifying their own economic sustainability and for the nurture of more powerful contributions to the quality of news supply and its distribution in all its many dimensions?

Notas

¹ This chapter has been modified and updated from the author's introduction to his edited book *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* published in 2010 by Col·leccio Lexicon for the Government of Catalonia.

Referências bibliográficas

ASSOCIATED PRESS. "Washington Post cuts bureaux to concentrate on capitol". *The Australian*, 26 nov 2009. disponível em <http://www.theaustralian.com.au/news/world/washington-post-cuts-bureaus-to-concentrate-on-capital/story-e6frg6so-1225803878192>

BALTAKOV, Andon. "AP's digital strategy - a catalyst for change in the news industry". Palestra proferida na Conferência de Agências de Notícias do Chipre, **News Agencies: concerns - challenges**, Limassol (Chipre), 16 nov 2009.

BENAYAS, Ignacio Muro. *Globalización de la Información y Agencias de Noticias* (coleção Papeles de Comunicación). Madri: Ediciones Paidós Iberica, 2006.

BOYD-BARRETT, Oliver. "National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, Vol. 62, No. 1, Feb.: pp. 5-18, 2000.

_____. "News agencies in the era of the Internet", *Media Asia*. vol. 36, n.12, 2009.

_____. **Interfax: emerging power in global news** (no prelo).

BOYD-BARRETT, Oliver. (org.), **News agencies in the turbulent era of the Internet**, Col-leccio Lexicon, Governo da Catalunha, pp. 283-304

BOYD-BARRETT, Oliver e RANTANEN, Terhi. (2009) News agencies. Global and national news agencies: Opportunities and threats in the age of the Internet (with T. Rantanen). In A. Briggs A. and P. Copley (Eds.). **The Media: An Introduction**. Ed. London: Longman (revision for third edition)

CONSTABLE, Pamela. "No news is good news: Demise of the foreign correspondent". **The Washington Post**, 18 fev 2007. disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713.html>, acessado em 25 nov 2009.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. **Gigantes do Telejornalismo Mundial: mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias**. tese de doutorado defendida na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Bernardo do Campo: UMESP, 2011.

MANNING, Paul. **The Press Association and the End of Journalism? How national news agencies embrace convergence in the Twenty-first Century**, trabalho apresentado no seminário The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference, Universidade de Bedfordshire (Reino Unido), 17-18 out 2008.

PATERSON, Chris. Changing times: The move online and the UK's Press Association, in: BOYD-BARRETT (org.). **News agencies in the turbulent era of the Internet**, Col-leccio Lexicon, Barcelona: Governo da Catalunha: 2010. pp. 225-244.

_____. **The International Television News Agencies: the world from London**. Nova York (EUA): Peter Lang, 2011.

POL, van de, H. The development of co-operative news agencies. **Meeting of experts on development of news agencies in Asia and he Far East**, UNESCO: Bangcoc (Tailândia), 1961; 19-22.

ROMANESKO, Jim. **Why we need to reduce our pension obligation**, Poynter: 7 abr 2011. disponível em <http://www.poynter.org/latest-news/romenesko/127143/ap-why-we-need-to-reduce-our-pension-obligation/>, acessado em 21 jul 2011.

VARTANOVA, Elena e FROLOVA, Tatiana. News agencies in Russia: Challenging old traditions and new media, in: BOYD-BARRETT (org.). **News agencies in the turbulent era of the Internet**, Col-leccio Lexicon, Barcelona: Governo da Catalunha: 2010. pp. 259-282.

VYSLOZIL, Wolfgang. "Independent news agencies". palestra proferida em 21 de outubro de 2005. **Medijska istraživanja/Media Research**, vol.12. n.1. 2006. Zagreb (Croácia): Naklada medijska istraživanja, 2006 (UDK: 070.26(4)).

XIN, Xin. Xinhua News Agency in the context of the "crisis" of news agencies, in Oliver Boyd-Barrett (Ed), **News agencies in the turbulent era of the Internet**, Col-leccio Lexicon, Barcelona: Governo da Catalunha: 2010. pp. 283-304

Marx Explica a Reuters: a economia política das agências de notícias

Pedro Aguiar

Agências de notícias são ainda um campo pouco compreendido no pensamento sobre comunicação, tanto no Brasil quanto no mundo como um todo. A diferença proporcional entre a produção dedicada a esse objeto pelos estudos de comunicação e a proporção que tais empresas ocupam no volume de informações circulado no mundo é abissal. Mais impressionante ainda é saber que o número de pesquisas sobre agências vem diminuindo, e não aumentando, desde a revolução nas tecnologias de comunicação e os processos de digitalização e convergência das mídias - justamente quando as agências, ao contrário do que se possa imaginar, multiplicaram seu potencial de circulação, seus lucros e sua influência discursiva, econômica e política, não só no setor do jornalismo e da comunicação, mas na sociedade como um todo.

As poucas pesquisas recentes sobre agências de notícias demonstram que elas ganharam terreno, e não perderam, com o advento da Internet comercial, e que a concentração de mercado nas mãos de pouquíssimas agências com alcance global é ainda maior do que quando denunciada nos anos 1970 e 1980. Abaixo da superfície da mídia, hoje, há mecanismos mais basilares, mais capilarizados e seguramente mais discretos que operam em fluxo contínuo para garantir a ininterruptão do sistema mundial de comunicação. É essencial compreender como funcionam estas entidades, quais as suas funções econômicas, seus modelos de produção, tendo em foco não só as agências transnacionais, mas também as nacionais e inseridas em contextos de subdesenvolvimento.

1. Agências de notícias sob a economia política da comunicação

A maioria das pesquisas iberoamericanas em economia política da comunicação, em especial as brasileiras, tem por objeto empírico a televisão e a radiodifusão, além das telecomunicações e das políticas públicas de regulação para o setor. Um número minoritário se dedica aos meios *online*, e uma fração ainda menor se ocupa da mídia impressa. Quase ninguém trata de um setor pouco lembrado mas fundamental do processo de produção e circulação de informações: as agências de notícias.

Embora a pesquisa sobre esta modalidade de comunicação (que não chega

a ser mídia propriamente dita) não seja majoritária nos trabalhos de economia política da comunicação fora do Brasil, por um lado, é certo, por outro, que a maioria dos estudos sobre agências de notícias conduzidos na esfera acadêmica, tanto em países desenvolvidos quanto periféricos, tem a economia política da comunicação como linha preferencial de análise. Tal predileção é justificável pela compreensão das agências como, simultaneamente, fundamentos estruturais do processo produtivo da informação e organismos de poder hegemônico que o exercem não só no plano discursivo mas na própria atividade operacional da forma como esta é historicamente constituída (desigualdade dos serviços prestados e preços praticados, por exemplo). As grandes agências foram, nos anos de efervescência dos debates por uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação - 1973-1980, principalmente -, o grande vilão das análises críticas da comunicação internacional e das medições empíricas sobre a concentração dos fluxos de informação globais. Depois, para alívio de seus proprietários (Estados, muitas vezes) e clientes (a mídia corporativa, não apenas a grande, mas também a regional e local), saíram dos holofotes e retornaram à sua tradicional rotina por trás das cortinas, deixando o incômodo papel de antagonista para conceitos mais abstratos como a “exclusão digital” e as ameaças à “neutralidade da rede”.

Entretanto, mesmo após a derrocada da NOMIC, as agências não deixaram de operar com a mesma relevância de antes. Pelo contrário: pesquisas recentes (PATERSON, 2005; BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002) demonstram que seus tentáculos operacionais e discursivos foram diversificados e multiplicados pela revolução em andamento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) e sua tendência à convergência. Hoje, websites de notícias mantêm seções de “plantão” e “tempo real” que são alimentadas, em larguíssima escala, pelos *despachos* enviados pelas mesmas agências de antes (Cf. PATERSON, 2005). Grosso modo, eles agora publicam diretamente ao leitor o que antes só o redator podia ler nos telex que cuspiam papel ininterruptamente dentro da redação. E, se as “Quatro Grandes” da era da Guerra Fria já são apenas três (com o desvanecimento da controversa UPI), o mercado deste setor tem estado ainda mais concentrado, em proporções planetárias e num grau não visto em nenhum outro setor dentro do campo da comunicação.

2. Função econômica das agências de notícias

As definições sobre agências de notícias nem sempre se fundamentam em sua natureza, em seu papel econômico e sua função produtiva no setor da comunicação. Particularmente no Brasil, agências são às vezes confundidas

com meros *agenciadores* de conteúdo jornalístico, equivalentes àquilo que no mercado anglo-saxão da imprensa é denominado de *syndication*. No entanto, estas empresas guardam características intrínsecas e universais e, conseqüentemente, o jornalismo que praticam é por estas condicionado. De fato, agências de notícias “são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes” (AGUIAR, 2008; 22), sejam estes veículos de comunicação ou outras instituições e até mesmo indivíduos. Por sua capacidade de disseminar informações em massa num tempo instantâneo, as agências de notícias desempenham “um papel-chave na compilação, processamento e distribuição de informação, em escala mundial e nacional” (HAŠKOVEC & FIRST, 1984; 10).

Agências de notícias foram, e em parte ainda são, instituições-chave em qualquer sistema de mídia – o centro nervoso que conecta todas as suas partes, sejam mídia eletrônica ou impressa, grande ou pequena, capital ou provincial. Mas agências de notícias são também uma classe em si, comparada a outras formas de mídia e comunicação. Agências de notícias não são nem mídia nem comunicação, mas ainda assim compartilham características típicas de ambos. Agências de notícias são mídia no sentido de que transmitem seu conteúdo em massa, mas não têm um público; como meios de comunicação, agências de notícias em geral fornecem conteúdo à mídia, que por sua vez utiliza tal conteúdo para se tornar mídia de massa e atingir seu público. O ‘público’ de uma agência de notícias são outros meios que na verdade são os clientes da agência e fornecedores de notícias ao mesmo tempo. Portanto, as pessoas não utilizam agências de notícias socialmente. Entretanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, as agências de notícias podem [passar a] enviar seu conteúdo diretamente para o público (por exemplo, pela Internet), mas ainda não alcançam uma audiência de massa no mesmo sentido da mídia de massa tradicional (pessoas consumindo no mesmo lugar ao mesmo tempo). ¹

Embora possamos pensar sem dificuldades em jornais, revistas, portais, emissoras de rádio e TV específicas que operem individualmente sem recorrer ao serviço assinado de agências, não é possível conceber a totalidade do sistema-mundo de comunicação, tal como definido por Mattelart (1994), sem a operação constante e pouco chamativa das agências. Se a mídia é a pele, as agências são as veias. Assim como o tecido epidérmico não é capaz de se manter vivo sem a irrigação proporcionada pelos vasos sanguíneos que

conduzem até ele os nutrientes e agentes imunológicos para garantir sua permanente renovação e proteção, também a mídia não é capaz de se manter ativa e rica em conteúdo sem as cargas permanentes de informação que lhe são fornecidas pelas agências de notícias. A estrutura genérica desta operação é ilustrada pelo esquema representado no Quadro I.

Quadro I. função múltipla das agências de notícias		
FONTES	AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	ASSINANTES
equipe de repórteres		principais jornais
boletins oficiais e entrevistas coletivas		emissoras de rádio e de TV
colaboradores locais		os sistemas
correspondentes no exterior		jornais locais
jornais locais		revistas
revistas e jornais estrangeiros		escritórios e instituições
outras agências de notícias		corporações
programas de rádio e televisão		outras agências de notícias
etc.		correspondentes de outras mídias

As agências transnacionais (Quadro II) fornecem grande parte do que é veiculado nos órgãos de imprensa, nas emissoras de televisão e de rádio, além dos portais web, mais recentemente. São responsáveis, diariamente, pelo envio de volumes gigantescos de texto, imagens estáticas e em movimento, áudio, dados brutos, relatórios financeiros e outros “conteúdos” que alimentam os telejornais, radiojornais, jornais, revistas e sites publicados ou atualizados ininterruptamente. Por esta função, poderiam ser consideradas o “setor primário” da comunicação, numa analogia às atividades agrária, mineral e extrativistas da economia material.

No entanto, uma vez que grande parte do conteúdo veiculado em agências tem origem não na apuração de seus próprios correspondentes, mas na

reapropriação do trabalho prévio de mídias locais (o que, em texto anterior, chamei de “pré-mediatização do trabalho jornalístico”; 2008; 19), a função das agências é, em realidade, mais adequadamente descrita como de *circulação* da mercadoria-informação previamente produzida e distribuída.

Quadro II. Tamanho das 10 maiores agências internacionais de notícias						
Agência	Sede	Fundação	Despachos/dia	Escritórios	Países	Clientes
AP	Nova York	1848	300	243	97	16.530
Reuters	Londres	1851	6.849 palavras	197	130	500000
AFP	Paris	1835	5000	110	165	n/d
EFE	Madri	1939	2.767 palavras	181	120	n/d
TASS	Moscou	1925	300	130	63	n/d
DPA	Hamburgo	1949	280	119	80	3.000
ANSA	Roma	1945	270	105	79	n/d
Bloomberg	Nova York	1982	4.000	135	150	170.000*
Kyodo	Toquio	1945	500	50	50	n/d
Xinhua	Pequim	1931	1000	n/d	138	n/d

fonte: informações coletadas nos próprios sites das agências de notícias, 2005-2009. n/d = não disponível.

* A Bloomberg contabiliza terminais fornecidos aos clientes em sistema de leasing e inclui como “despacho” todos os boletins financeiros. Para a contabilidade de despachos das demais agências, foi considerado apenas o volume produzido no idioma do serviço disponibilizado para os clientes no Brasil.

A literatura específica da área (Boyd Barrett, Rantanen, Paterson, Sreberny, Haškovec & First, Hohenberg e outros) costuma classificar as agências de notícias como “atacadistas de informação”, reconhecendo por esta analogia o papel destas organizações no mercado midiático como produtoras, distribuidoras e revendedoras em massa da mercadoria-informação, formatada e padronizada não para o consumidor final, mas para os “varejistas”. Estes, segundo os mesmos autores, seriam os veículos de comunicação - jornais, revistas, websites, emissoras de TV e rádio - que constituem a carteira de clientes das agências e, aí sim, vendem seus produtos diretamente ao público.

As agências de notícias eram classificadas como mídia ‘atacadista’, por coletarem notícias com o propósito de distribuí-las a outras mídias – ‘varejistas’ –, principalmente jornais e emissoras, que empacotavam as notícias das agências para seus próprios leitores e espectadores distintos.

Até recentemente, as agências de notícias não tinham um acesso direto a um público consistido por indivíduos; seus serviços eram mediados por seus assinantes. (...) Entretanto, mesmo na Internet, clientes tipicamente acessam o conteúdo de agências de notícias mediante agentes secundários, ou 'varejistas', que consistem em websites de interesse geral (i.e., Yahoo!) e corporativos, de jornais e emissoras de TV, ou portais como o Netscape. ²

Haškovec & First (1984; 12) também ressaltam que um “traço específico do trabalho das agências de notícias, em comparação com outros meios de comunicação de massa, é que a maioria de suas informações não é fornecida diretamente ao público”, e que isto “distingue específica e essencialmente as agências de notícias de outros meios de informação em massa”. Na prática, segundo os autores, tal processo de *meta-mediação* faz com que o serviço das agências sirva como “jornais para jornalistas”.

Como resultado disto, a influência política sobre o público, típico para a mídia de massa, é ao mesmo tempo limitada e multiplicada no trabalho das agências. É limitada no sentido de que sua influência sobre o público é geralmente indireta e tem de ser [feita] através de outros meios de comunicação. É multiplicada porque a formulação de fatos informativos importantes pelas agências de notícias é frequentemente reproduzida por todos os veículos, que, estes sim, têm influência direta sobre o público. ³
(grifo meu)

Desta forma, os mesmos autores (idem) atribuem às agências de notícias “o papel de um fornecedor especializado no atacado de informação atual e antecedentes”, o que, de acordo com eles, “é, principalmente, uma necessidade econômica”, nascida do fato de ser proibitivo para cada veículo o custo de estabelecer individualmente uma estrutura própria de cobertura global.

Para cobrir toda a informação internacional e nacional exclusivamente por seus próprios aparatos de compilação de notícias, um jornal diário ou uma emissora de rádio teriam que manter um custoso e formidável corpo de repórteres, correspondentes, sucursais regionais e equipamentos de telecomunicação em escala mundial. Na prática, isto é empreendido por algumas poucas agências principais, cada uma com muitos assinantes, tanto nacionais quanto internacionais, que se beneficiam do serviço telegráfico e, ao mesmo tempo, participam da custosa manutenção dos aparatos de compilação e entrega das notícias, e pagam por este serviço. ⁴

De fato, para Boyd-Barrett (1980; 23-24), agências de notícias surgiram como um setor de comunicação destinado a atender uma demanda específica do capital por informação de origem internacional. Uma evidência disto seria o fato de que as atuais três maiores agências (antes quatro, pela maior parte do século XX, até a derrocada da UPI) são justamente as mais antigas, surgidas em contextos de industrialização precoce.

As ‘Quatro Grandes’ agências surgiram entre os países mais avançados do mundo, precisamente onde a demanda por notícias internacionais, bem como nacionais, já amadurecera quase completamente. Amadurecidas por três razões: o crescimento do comércio internacional e dos investimentos requeria uma fonte constante de dados brutos sobre assuntos econômicos internacionais; comércio e império exigiam um fornecimento constante de informações que afetassem alianças políticas e segurança militar; a mobilidade populacional como um resultado do comércio internacional e do imperialismo ajudou a criar uma demanda popular por notícias destes locais entre parentes na terra natal e estabeleceu um clima geral de consciência internacional. Especialmente importante foi o fato de que, nestes países, Reino Unido, França e acima de todos os Estados Unidos, a imprensa floresceu em condições que, em comparação com a maior parte dos países, inclusive europeus, eram extremamente favoráveis. À imprensa ali era permitido atender a mercados de massa, relativamente desinibida por restrições políticas, e, com suas amplas circulações, atraíam anunciantes. ⁵ (grifo do original)

Ainda assim, Paterson (2005) lembra que as mudanças que este modelo comercial dos “atacadistas” e “varejistas” vem sofrendo não invalida a classificação, nem altera significativamente a função das agências dentro do sistema internacional de informações. Em pesquisa quantitativa por análise de conteúdo realizada entre 1999 e 2005, o autor demonstrou que a imensa maioria do noticiário internacional publicado na web tem origem nestas empresas, comprovando que, mesmo no contexto da comunicação em redes, “agências dominam os canais de distribuição de notícias” (PATERSON, 2005; 6).

Enquanto alguns dos serviços jornalísticos na Internet geram notícias por conta própria, frequentemente muito ou tudo de sua cobertura internacional consiste de despachos inalterados ou pouco alterados de agências. Assim, as agências alcançam públicos diretamente, por meio de seus próprios websites, e por todos os outros grandes portais de notícias da web. Embora as agências de notícias tenham historicamente procurado minimizar sua exposição pública, agora elas dependem do apelo popular

de suas marcas para a lealdade do público no ciberespaço, e assim agora propagandeiam seu nome agressivamente no setor do 'e-journalism'. ⁶

A opinião de Paterson converge com a de Boyd-Barrett & Rantanen (2002; 21), quando afirmam que a “definição clássica” de agências como atacadistas “ainda se mantém verdadeira em boa medida”, embora, dadas as mudanças tecnológicas, históricas e socioeconômicas, precise “ser estendida e re-contextualizada”.

Além do seu papel de 'atacadistas', as agências se tornaram cada vez mais importantes como fontes 'varejistas' de informação não somente para a mídia, mas também para clientes individuais. Isto tem estado em evidência por algum tempo, no fornecimento de serviços de informações financeiras para instituições financeiras, corretores, casas de câmbio, etc., mas está a cada dia mais evidente no fornecimento do noticiário geral por meio da Internet. ⁷

Segundo os autores, “hoje em dia é mais fácil para o consumidor individual de notícias acessar grandes quantidades de conteúdo de agências, cujo texto não foi submetido a uma reescritura por um ‘varejista’ que controla o canal” de publicação da notícia. Por isso, “cada vez mais, as agências estão pensando em seus mercados não em termos de clientes-mídia, mas em termos de grandes números de consumidores individuais” (idem, ibidem).

Assim, é necessário compreender agências de notícias não como aparatos de *produção* de informações, mas antes de tudo de *distribuição e circulação* - uma vez que seus sistemas operam ininterruptamente conduzindo e disseminando informações da origem até os seus clientes - estes, sim, verdadeiros processadores da informação em produtos acabados de mídia: jornais, revistas, programas de rádio e de TV e *websites*. Tratar de agências de notícias, portanto, exige considerar sua natureza própria e função dentro do sistema internacional de comunicação e, mais, dentro do sistema-mundo do capital.

3. Modelo de produção das agências de notícias

A economia política das agências de notícias é particularmente interessante em virtude de uma série de paralelos diretos com os paradigmas da produção industrial, de uma forma que não pode ser plenamente constatada em veículos de mídia. As agências são um tipo de empresa nascido exatamente no contexto do capitalismo monopolista, cujo modelo de produção e operação é basicamente fordista, centralizado, irradiado e altamente dependente da padronização e da economia de escala. Como já dito, sua

viabilidade deriva do fato de que “o alto custo de operação de uma rede de correspondentes espalhados pelo globo” só se justifica se o serviço for vendido a “uma vasta carteira de clientes, entre jornais, revistas e outras publicações jornalísticas” (AGUIAR, 2008); e tanto mais exitosa será uma agência de notícias quanto mais assinantes tiver ⁸. Operam como verdadeiras fábricas em linha de montagem, num processo ininterrupto de produção e circulação de informações jornalísticas (não só “notícias” propriamente ditas, mas também crônicas, análises, *faits-divers*, transcrições integrais de documentos e discursos, relatórios, tabelas e gráficos, entre inúmeros gêneros).

A primeira característica marcada do modelo de produção das agências é o fato de serem baseadas essencialmente no *texto*. Quando as agências surgiram, no século XIX, o único tipo de mídia de massa existente era o impresso (jornais e revistas) e, portanto, seu serviço aos clientes foi desde a gênese orientado para o verbal escrito. Não demoraria muito após o surgimento de novas mídias na primeira metade do século XX - rádio e televisão - para que estas empresas oferecessem também serviços de áudio e vídeo específicos, sem no entanto abandonar o suporte original baseado no texto. Nada impediria, teoricamente, que agências fornecessem textos previamente adequados à linguagem radiojornalística (frases mais curtas, léxico mais próximo ao coloquial, evitar cacofonias e aliterações). ⁹

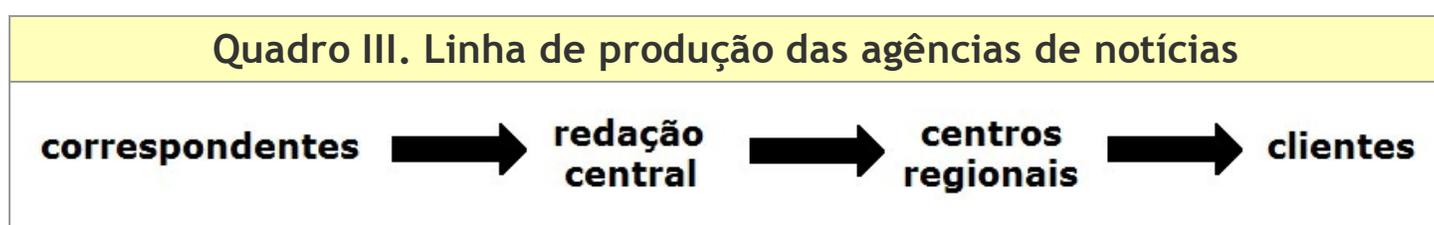
Tanto a AP como a UPI oferecem notícias escritas especificamente para rádio (também fornecem matérias escritas em estilo de jornal para a mídia impressa) em regime de 24 horas. Cada serviço fornece noticiários preparados, notícias do dia, esportes, notícias rurais e agrícolas, sumários de notícias regionais e estaduais, notícias femininas, crônicas e, é claro, previsão do tempo. ¹⁰

Por outro lado, o serviço de áudio prestado por algumas agências, por meio de narração pré-gravada, também é sujeito a problemas de codificação oral, como língua, variação dialetal, sotaques etc.. Por este motivo, o serviço de vídeo das agências é geralmente produzido com áudio original, sem narrações em *off* ou *voice-over*. Mesmo as atuais grandes agências de material televisivo (como a Reuters TV e a APTN) construíram serviços baseados fundamentalmente em imagens brutas em movimento, em lugar de textos pré-formatados para a linguagem de TV.

Ainda assim, o cânone do estilo redacional e dos padrões textuais do jornalismo de agências é fundamentado na técnica de redação dos jornais impressos, e não no texto de rádio, de TV ou de outras mídias. Em verdade, o serviço em texto constitui ainda o principal paradigma de serviço prestado para a maioria das agências em operação no mundo, embora não de

lucratividade para as três maiores (Cf. PATERSON, 2003).

O modelo de produção das agências também é caracterizado por uma absoluta *linearidade*. Enquanto o trabalho jornalístico em veículos pode ser submetido a revisões e sofrer modificações (edições) em diversos níveis e por diferentes agentes num mesmo nível (por exemplo, ser entregue pelo repórter ao editor, que o retorna ao repórter com um pedido de inclusão de informação, ou mais apuração em determinado dado, ou do editor-chefe para o editor de área), o trabalho em agências segue um caminho unidirecional e cada modificação (adição/supressão/correção) é realizada por apenas um agente no estágio em que se encontrar. O texto de agências, uma vez inserido na ponta inicial pelo correspondente, entra numa espécie de *linha de montagem*, ilustrada esquematicamente no Quadro III.



fontes: Aguiar (2008); Boyd-Barrett (1980); Haškovec & First (1984); UNESCO (1953)

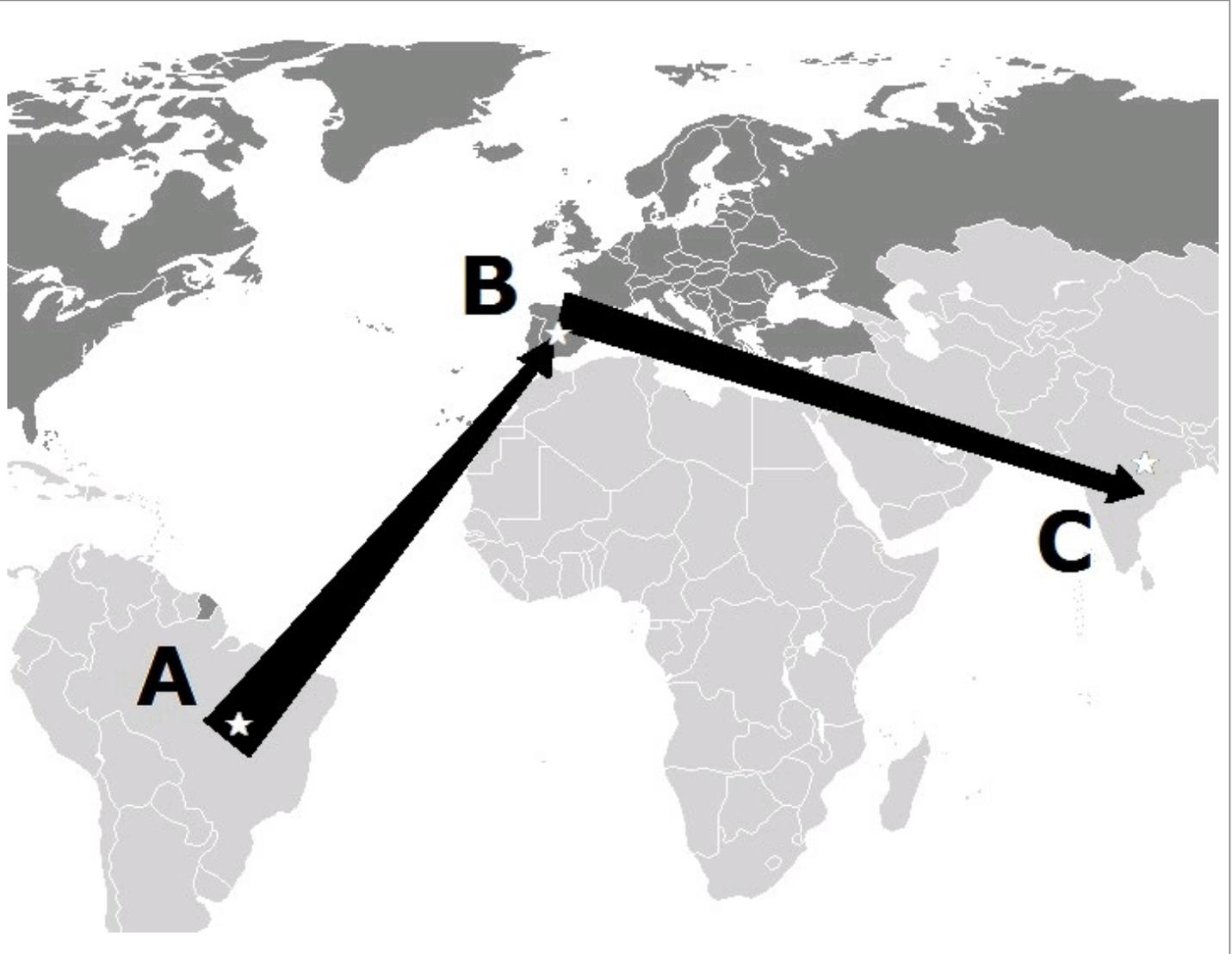
Da linearidade, deriva uma fortíssima *centralidade* nas rotinas produtivas das agências de notícias. Genericamente, o processo se dá da seguinte forma: a informação é inserida no sistema interno da empresa pelo correspondente no exterior, transmitida para a redação central e, de lá, redistribuída para os escritórios locais e regionais que, por sua vez, encaminham a notícia (que é a informação depois de “manufaturada”) para os respectivos clientes. A consequência é o fato de a dinâmica da informação em uma agência de notícias de grande porte seguir um fluxo de informações sistêmico, linear e centralizado. Pois, como já tivemos a oportunidade de demonstrar,

uma característica muito importante é comum a todas as agências: estes textos, uma vez prontos, são remetidos necessariamente à redação central, localizada na cidade-sede da empresa (Londres para Reuters, Paris para AFP, Nova York para AP, Madri para EFE), onde uma equipe de editores revisa e padroniza os textos, de acordo com orientações editoriais preestabelecidas. Só a partir deste trabalho de edição é que os textos, agora devidamente formatados como “despachos”, são enviados para os escritórios locais de redistribuição – ou seja, onde há clientes e veículos de imprensa que pagam para receber o serviço. ¹¹ (grifo do original)

A consequência deste caminho traçado pela informação é imediata no percurso geral do fluxo de informações, objeto de inúmeros estudos desde os anos 1970. Tal triangulação obrigatória é a responsável pelo fato de a imagem dos países “do Sul” em outros países também “do Sul” ser editada, tratada e definida, em última análise, pelos valores, vieses e etnocentrismos predominantes no “Norte”. Os dados empíricos coletados e gráficos elaborados na época dos debates sobre a NOMIC demonstraram a existência de uma espécie de “Divisão Internacional do Trabalho Informativo”, estruturalmente muito semelhante àquela da produção material, em que os países industrializados entravam como processadores de matérias-primas e os subdesenvolvidos, como consumidores de manufaturados. Na analogia comunicacional, os países do Sul geram a “matéria-prima” da notícia, exportada ao Norte industrializado, onde é processada e revendida ao Sul, sob a forma de produtos midiáticos. Logicamente, o valor do produto-informação é diferente antes e depois de tal processamento, graças ao trabalho empregado na produção, assim como um avião feito de aço, alumínio e fibras, vale mais que seu peso equivalente em vegetais, bauxita e minério de ferro. A concentração dos fluxos informativos é parte indissociável do processo contínuo de acumulação capitalista.

De fato, Haškovec & First (1984; 13-14) atribuem as razões da “concentração e a especialização da reprodução e distribuição de notícias” a razões “principalmente econômicas e técnicas”, mas também políticas, que são especialmente significativas para países em desenvolvimento. Como ilustração hipotética, descrita no Quadro IV, tome-se o caso de um país em desenvolvimento de origem da informação (A), cujo acontecimento será levado primeiro para a sede da agência de notícia em um país desenvolvido (B), onde é tratado, editado, enviesado, para só então ser “entregue” no país em desenvolvimento de destino (C). Observe-se que, dentro do fluxo sistêmico das agências transnacionais, uma linha direta A-C, que corresponderia ao fluxo de informação no eixo “Sul-Sul”, não existe.

Quadro IV. Fluxo genérico da informação de agências internacionais



fonte: lavra própria.

Finalmente, outra característica marcada do processo produtivo das agências é a *velocidade*, um fator central para o serviço jornalístico que prestam. Mais do que qualquer mídia, as agências precisam ser rápidas, e a primeira agência a informar é, muitas vezes, a única a ter seu produto utilizado. Por isto, estas empresas investem custosos recursos técnicos e humanos na economia de minutos, às vezes segundos, no intuito de chegarem às redações sempre à frente da concorrência. Boyd-Barrett (1980; 75) aponta como este fator é determinante para o trabalho e a organização da produção nestas organizações.

A velocidade afeta a logística e o estilo da cobertura. Ela atém o jornalista de agência ao seu escritório. Até no campo de batalha, ele permanece perto de um telefone, ou de um avião, e geralmente não planeja ficar longe da redação por mais de um dia. Deve tentar e

assegurar a transmissão imediata da matéria. (...) A 'matéria' para uma agência é normalmente o que a mídia consideraria uma pauta em andamento dentro de outra maior. Os jornalistas de agência não esperam para integrar, explicar e empacotar. Eles mandam na hora. ¹² (grifo do original)

Também Haškovec & First (1984; 23) concordam que a “demanda por rapidez” é “um dos parâmetros decisivos que influenciam os métodos de trabalho” das agências e é determinante para a “organização da linha de produção da agência em seu conjunto”, tendo como consequência a “padronização” do texto para atender ao diversos clientes espalhados pelo mundo (de diferentes matizes ideológicos e estabelecidos nos mais distintos contextos políticos). Os autores salientam que a “ênfase na velocidade da entrega” capacita as agências de notícias a serem não somente “produtoras primárias de informação” mas também exercerem, como já visto, o papel de pré-mediatização, como “*intermediário de material informativo produzido originalmente por outros*” (1984; 13), ou seja, de cumprir a função de circulação, mais que produção - embora esta também seja exercida.

Por exemplo, uma importante declaração feita por rádio, uma entrevista exclusiva na televisão ou o comentário editorial de um jornal são processados pelas agências de notícias que fornecem a outros meios de massa na mesma forma que as notícias de outra fonte. Esta característica é fomentada, além disso, pelo fato de que até as maiores agências de notícias do mundo não cobrem completamente todos os eventos por meio de sua própria equipe, mas recorrem consideravelmente a agências de notícias locais e nacionais, citam os textos da imprensa local, etc. ¹³ (grifos meus)

O modelo de produção das agências, desta forma, é organizado como uma fábrica de alta rentabilidade orientada para a produção em massa, padronizada, fundamentada na economia de escala - com seu “custo unitário” invariável, sem alterar os gastos envolvidos na apuração, edição e envio, mas sendo a produtividade e o lucro tanto maiores quanto mais clientes houver - e orientado pelos valores da linearidade, da centralidade e da velocidade.

Este processo de produção da notícia é, sem dúvida, típico do modo de produção industrial, por várias características análogas à das indústrias de bens materiais: produção em larga escala, ininterrupta, visando ao amplo mercado consumidor. Mais que isso, pode-se arriscar a dizer que este processo é não apenas industrial, como especificamente fordista ¹⁴, já

que tende a homogeneizar quaisquer informações para todo o mundo em vez de adequá-las às necessidades dos clientes, a imprensa local. Outra característica do modo fordista de produção é sua cadeia de distribuição arborizada, ou seja, do tronco central para as ramificações na periferia, em cujas pontas estão os clientes. Neste caso, tais pontas de distribuição são as redações, aonde, por fim, as notícias chegam embaladas e ‘fresquinhas’, para consumo imediato dos jornalistas das editorias. 15
(grifo meu)

O que nos permite caracterizar o modelo canônico de produção das agências de notícias transnacionais como típico do fordismo é o fato de organizarem sua rotina produtiva de modo análogo ao paradigma do capitalismo industrial pós-Segunda Revolução Industrial. Linha de montagem, superespecialização, economia de escala são alguns dos aspectos imediatamente identificáveis, mas também a gestão (altamente) centralizada e a padronização do produto final são outros que podem ser verificados.

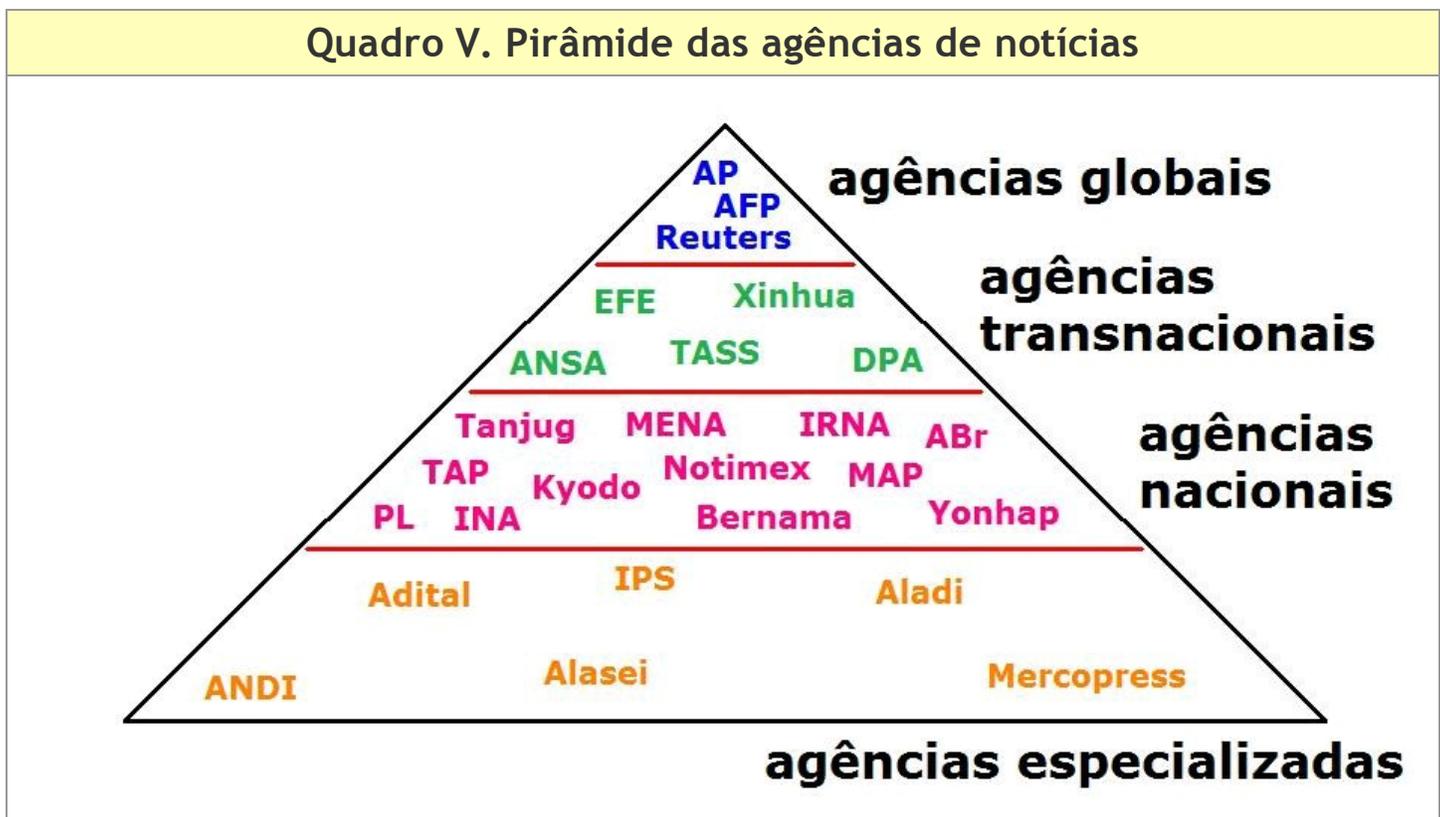
Obviamente, não se deve negligenciar o fato de que o modelo de negócio das agências de notícias precede em mais de meio século o sistema industrial desenvolvido por Henry Ford. Entretanto, isto não invalida a analogia, uma vez que sua lógica produtiva já estava fundamentada no capitalismo industrial que se consolidava na Europa e na América do Norte, e que levaria ao modelo específico do fordismo no início do século XX. As agências também repartiram o mundo em territórios de dominação (acordo do cartel de 1859) mais de 20 anos antes das potências imperialistas (Conferência de Berlim, 1883) e nem por isso sua atuação transnacional deixa de ser classificada como imperialismo.

A estrutura de propriedade destas empresas também apresenta distintas naturezas, que podem ser tipificadas em cinco categorias:

- as agências estatais, de propriedade majoritária, financiamento e gestão por parte do Estado (das quais seriam exemplos a Agence France-Presse, a EFE, a TASS, a Xinhua, a Tanjug e a imensa maioria das agências de notícias nacionais);
- as agências privadas constituídas como companhias capitalistas em si mesmas (das quais o modelo é a Reuters, vendida em 2007 para a Thomson Corporation);
- as agências privadas ditas “cooperativas”, cuja propriedade é compartilhada em regime de condomínio pelos próprios veículos-clientes (das quais o exemplo mais notável é a Associated Press, dos EUA, mas também a ANSA, a Press Association britânica e a Press Trust of India);

- as agências privadas pertencentes a conglomerados, seja um único ou mais em propriedade conjunta, (das quais são representativas todas as maiores brasileiras, como Agência Estado, FolhaPress, Agência JB, Agência O Globo, e a extinta Agência Meridional do grupo Diários Associados);
- as agências de “terceiro setor” ou agências-ONGs ou ainda, em falta de descrição mais precisa, “agências alternativas”, constituídas sob forma de organizações não-governamentais (como a InterPress Service, a ALADI, a ADITAL e a extinta ALASEI).

Uma classificação anterior, com origem no relatório de 1953 da UNESCO (p.25) e adotada por Boyd-Barrett (1980), diz respeito menos à natureza da estrutura de propriedade e mais ao papel exercido por cada agência no sistema internacional de informação, repartindo-as entre agências “globais”, “internacionais” ou “transnacionais”, “nacionais” e “especializadas”, e formando uma pirâmide, como ilustrado no Quadro V.



fontes: Boyd-Barrett (1980), UNESCO (1953); Aguiar (2008)

É de capital importância salientar que a articulação das agências comerciais e estatais com blocos históricos (para aplicar a terminologia gramsciana) constituintes da hegemonia em cada contexto nacional depende da sua respectiva forma de propriedade: tanto agências controladas por governos ou por agentes privados quanto as ditas “cooperativadas” (em que a

propriedade é pulverizada entre veículos igualmente privados que são ao mesmo tempo donos e clientes) participam do sistema econômico-político como aparelhos de hegemonia (Cf. GRAMSCI, 1968) e, portanto, estão invariavelmente articuladas com as classes dominantes. As únicas a terem a *possibilidade* de fugir à regra são as chamadas “agências ONGs”, ou do “terceiro setor” (como a IPS). Não se faz difícil constatar tal fato quando se reflete sobre os interesses envolvidos em cada caso:

- agências privadas (Reuters, UPI) têm interesses comerciais imediatos e, portanto, devem prestar serviços que se adequem producentemente ao “negócio” dos seus clientes, por sua vez sustentados por publicidade (de anunciantes privados ou estatais), na conhecida estrutura da mídia hegemônica;
- agências estatais (AFP, EFE, Tanjug) servem diretamente ao Estado e, particularmente, ao governo da vez, predominantemente ou em lugar do interesse público;
- agências “cooperativadas” (AP, ANSA) atendem às demandas dos assinantes que são seus próprios acionistas, reproduzindo de forma ainda mais direta o primeiro modelo, e perpetuando diretrizes e prioridades editoriais, além de evitar iniciativas (jornalísticas ou empresariais) consideradas “ousadas” ou “arriscadas” demais.

A criação de agências por conglomerados não é fenômeno novo ¹⁶, e atende a determinadas demandas comerciais por alimentação constante de notícias estrangeiras para uma cadeia de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Em geral, estas agências “subalternas” exercem papel que varia entre o fornecimento de notícias internacionais para os próprios jornais do grupo, num fluxo informativo em sentido centrípeto, e o serviço de revenda do conteúdo produzido pelos veículos “da casa” para outros congêneres, em geral de menor porte (como jornais do interior), num fluxo de sentido centrífugo.

Há, porém, as agências de conglomerados que atendem ao mercado em geral, sem restrições corporativas e maximizando o potencial de lucro. A mais famosa destas foi, certamente, a United Press International (UPI), surgida em 1958 nos EUA a partir da fusão de duas agências preexistentes pertencentes a conglomerados de mídia estadunidenses: a United Press, fundada em 1907 pelo grupo E. W. Scripps ¹⁷, e a International News Service de William Randolph Hearst, existente desde 1909 ¹⁸. Ambas, de início, ofereciam serviço focado para os jornais vespertinos, com concentração de despachos no horário da manhã (BOYD-BARRETT, 1980; 135-136). Em seguida, passaram a diversificar os

serviços, oferecendo-os inclusive aos veículos de fora dos respectivos conglomerados. Como a maior concorrente, Associated Press, restringia seus serviços aos jornais que fizessem parte da sociedade, o crescimento da UPI se deu pelo fato de atender à demanda dos não-associados.

As agências de conglomerados são também o modelo predominante no Brasil, historicamente (Quadro VI). A primeira delas foi a Meridional, criada pelo grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, em 1931. Sua função original era distribuir tanto conteúdo de seus jornais (*O Jornal, Jornal do Commercio, Estado de Minas e depois o Correio Braziliense*) quanto da Rádio Tupi, apenas dentro do próprio grupo. A Meridional era mantida exclusivamente por “contribuições” (na verdade, transferência de capital) de seus próprios donos, sem faturar com a venda de material a terceiros. O relatório *News Agencies, their structure and operations*, produzido em 1953 pela UNESCO, afirma que a agência fornecia “exclusivamente notícias nacionais”, ignorando a cobertura internacional (UNESCO, 1953; 72). Mais tarde, porém, alimentou a edição em espanhol da revista *O Cruzeiro*, também dos DA (com notícias sobre o Brasil para o público hispânico). Em 2007, a agência foi rebatizada como DA Press e passou a revender conteúdo dos jornais do grupo (inclusive o rico acervo histórico) para outros clientes ¹⁹.

Quadro VI. Agências de notícias comerciais brasileiras

Agência	Sede	Atividade	Propriedade	Serviços
ABN	Brasília	1924-...	n/d	texto
Meridional/DA Press	Brasília "	1931-2007 2007-	Diários Associados "	texto, áudio foto
Ag.Nacional/Ag. Brasil	Brasília "	1937-2003 2003-...	Governo Federal "	texto, áudio texto, áudio
ASA Press	Rio de Janeiro	1943-1951	Igreja Católica	n/d
SportPress/Lance!Press	Rio de Janeiro "	1955-...	José Dias Walter de Mattos Jr.	texto, foto texto, foto
Agência JB	Rio de Janeiro	1966-...	CBM (Tanure)	texto, foto, pacotes
Transpress	n/d	1960s	Pires Ferreira	n/d
Ag. Estado	São Paulo	1970-...	Grupo Estadão	texto, foto, dados financeiros, etc
Ag. O Globo	Rio de Janeiro	1974-...	Organizações Globo	texto, foto, gráficos, pacotes
Folhapress	São Paulo	1994-...	Grupo Folha	texto, foto, gráficos
BR Press	São Paulo	1997-...	irmãs Resende	colunas, pacotes

fonte: informações coletadas nos próprios sites das agências de notícias, set./2009. n/d = não disponível.

As agências brasileiras ligadas a conglomerados jornalísticos não operam como agências de notícias propriamente ditas, senão “agenciadoras de notícias” - o já mencionado *syndication* -, na medida em que existem primordialmente para revender o conteúdo produzido pelos veículos de suas *holdings*, não para produzir material exclusivo diretamente para os clientes. Grande parte delas sequer destaca pessoal específico para realizar tarefas de apuração, preferindo fazer de cada repórter de seu “jornal-pai” também (e secundariamente) um repórter da agência. Com isso, no contexto brasileiro, nunca houve um mercado nacional expressivo de agências de notícias, o que

configura uma peculiaridade nacional. Diferenciando-se tanto do mundo industrializado quanto da própria região da América Latina, o modelo de agências brasileiro, historicamente adotado, é peculiar e radicalmente distinto da maioria dos países, seja do “Norte” ou do “Sul global”.

1.4. Sistema internacional de informação das grandes agências

A narrativa clássica sobre o surgimento das agências de notícias como modelo de negócios particular no setor da comunicação atribui o fato, mimética e viciosamente, à iniciativa individual de Charles-Louis Havas (1783-1858), banqueiro francês de origem húngara e fundador da companhia epônima que teria sido “a primeira agência de notícias na História” (Boyd-Barrett, Salinas, Mattelart, Shrivastava, Lazarević & Jovanović etc.). A data de criação é por vezes citada como 1835, embora Boyd-Barrett (1980; 122) registre que já em 1832 Havas estabeleceria um escritório de tradução que prestava serviços informativos financeiros a seus clientes privados (capitalistas franceses). No império de Napoleão Bonaparte, Havas tinha sido financiador do exército francês na campanha na Península Ibérica (a Guerra Peninsular, ocupação de Portugal e Espanha, 1808-1810) e percorrera grande parte da Europa captando recursos para suas transações financeiras (idem; 125). Depois de falir, já no reinado de Luís Filipe (1830-1848), teve a iniciativa de empregar sua rede de contatos para apurar informações úteis a investidores (cotações de mercadorias e matérias-primas, previsões de colheitas, decisões políticas, questões tributárias etc.), depois traduzi-las e revendê-las. Com isto, montou a *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, mais tarde rebatizada com seu próprio nome.

A mesma narrativa segue creditando ao “empreendedorismo” de outros dois indivíduos, originalmente funcionários de Havas, a reprodução e o aperfeiçoamento do negócio até a formação de um sub-setor empresarial: Paul Julius Reuter (1816-1899), fundador da Reuters britânica (1851), e Bernhard Wolff (1811-1879), fundador da Wolff (originalmente, Continental Telegraphen; 1849), embrião da atual DPA alemã. Em comum, os três tinham a ancestralidade judaica. Naqueles diversos autores (já mencionados) que recontam o nascimento dos sistemas das agências, com ou sem juízo de valor, ambos são retratados como antigos colaboradores que se aproveitaram da ideia de Havas e abandonaram o patrão para fundar suas respectivas empresas. Os textos não costumam entrar em méritos como a relação pessoal entre os personagens - exceto Shrivastava (2006; 3), quando afirma que Reuter e Wolff eram não só funcionários, mas *protégés* de Havas -, mas coincidem na

ênfase às iniciativas individuais de cada um e na insinuação de “traição” cometida pelos segundos, que teriam apenas alargado uma picada aberta pelo primeiro. Mattelart atribui à “originalidade” de Havas a combinação de informação com publicidade, criando o que teria sido “a precursora dos grupos multimídia do século XX”, enquanto Lazarević & Jovanović (2008; 18) chegam ao extremo de chamar o empresário franco-húngaro de “pai do jornalismo moderno”.

O evidente êxito da empresa fez com que dois alemães empregados seus, Bernard Wolff e Julius Reuter, deixassem a agência e decidissem competir com ela, estabelecendo seus próprios serviços. (...) A Wolff e a Reuters competiram arduamente pela captura do florescente mercado europeu. Wolff instalou-se em Berlim e, graças a uma associação com Werner Siemens [N.do A. fundador da Siemens, em 1847], tirou proveitosas vantagens do uso de canais telegráficos. Reuter instalou-se inicialmente na França e logo ganhou um espaço próprio para cobrir distâncias não cobertas pelo telégrafo, como pombos-correio, cavalos e ferrovias. (SALINAS, 1984; 35)

Tais abordagens personalizantes - estranhamente encontráveis mesmo em autores que privilegiam a economia política da comunicação - pecam por subjugar o entorno político e as causas de fundo econômico para o surgimento de um negócio especializado na distribuição em massa de informações.

Um simples reexame da conjuntura histórica na Europa do período entre 1832 (início do serviço de Havas) e 1851 (criação da Reuters) traz à tona os aspectos de ruptura paradigmática vividos pela sociedade do capitalismo então incipiente, como o ápice da primeira revolução industrial, o ocaso definitivo do absolutismo (que, entre inúmeras outras restrições, praticava censura à imprensa), a invenção e rapidíssima instalação de malhas internacionais de telecomunicações e transporte (telégrafo e ferrovia) e a demanda por informação transcontinental derivada da integração das nações emancipadas das Américas na economia mundial (sem os monopólios das metrópoles). Mais ainda, não se pode admitir mera casualidade no fato de tal janela temporal quase coincidir com a fase das chamadas “revoluções liberais”, de 1830 a 1848, quando ocorreu a consolidação política da burguesia, a sobrevivência e a expansão do liberalismo econômico pós-napoleônico e a conformação generalizada de um ambiente político-econômico propício para o desenvolvimento do capital, o que evidentemente gerava uma demanda incessante por comércio de *mercadorias* de todos os gêneros - inclusive a informação.

Assim, não parece faltar muito para se alcançar a conclusão de que, dadas

as circunstâncias históricas, social e economicamente favoráveis, geradoras de demanda e possibilitadoras da infraestrutura tecnológica necessária, as agências de notícias teriam surgido naquele momento a despeito dos gênios empreendedores pessoais de Havas, Reuter ou Wolff.

Tanto se verifica tal conclusão que, do outro lado do oceano, em um contexto também marcado pela consolidação do liberalismo político e econômico, outras experiências de natureza distinta mas nascidas de demandas similares davam origem a outra forma organizacional e operacional do que viriam a ser as agências de notícias. Hakemulder et al. (1998) afirmam que, desde a década de 1820, cinco jornais de Nova York ²⁰, nos Estados Unidos, cooperavam regularmente para buscar no porto notícias trazidas pelos navios que ancoravam, recém-chegados da Europa ²¹. O vapor fretado para o trabalho, originalmente chamado de *Naushon*, acabou rebatizado como *Newsboy* (BLONDHEIM, 1994; 64). O acordo, no início informal, era para que os repórteres de cada jornal se alternassem no esforço e sempre compartilhassem as novidades recebidas com os demais (HAKEMULDER et al., 1998; 38).

Duas décadas depois, a cooperação vinha em marcha tão regular que os jornais participantes - agora seis, acrescidos do *New York Tribune*, de Horace Greeley - decidiram “criar um estatuto e uma planilha” (idem; ibidem) e formalizaram o acordo sob um marco jurídico, a Harbor News Association

Uma flotilha de newsboats, de propriedade e operação conjuntas pelos sócios, reunia outros ‘carregamentos de notícias’ no porto. O acordo era limitado à coleta de notícias no porto de Nova York e não dizia respeito a quaisquer outros arranjos para apuração em terra, mar ou por pombos-correio. Isto não significava, entretanto, que não existisse na época nenhum outro acerto de cooperação entre os jornais associados. Enquanto a Harbor Association era uma entidade legal, com fundação contratual, os acertos telegráficos contemporâneos, que não envolviam propriedade conjunta, nenhuma questão de manutenção, compra ou venda de bens palpáveis, não exigiam um marco jurídico. Assim, um acordo de trabalho não-formulado era suficiente. ²²

O mesmo Blondheim (1994; 62-65) registra como a ideia de se formar um pool foi estimulada por uma demanda comercial para estimular uma otimização do uso das conexões de telégrafo, em operação comercial desde 1844, mas ainda raríssimas e caríssimas. Graças a uma regra imposta pelas operadoras, cada pessoa (física ou jurídica) tinha direito a no máximo 15 minutos de uso da linha por transmissão. Com isto, os repórteres nas sucursais portuárias aguardavam em fila e, trocando impressões e informações com os

colegas, faziam uma seleção dos fatos que julgavam mais importantes, o que os levava a enviar despachos idênticos. Para não simplesmente repetir material (ou seja, eliminar redundância do processo), os editores tomaram a iniciativa de sugerir o *pool* para poupar custos, tempo e maximizar o volume de informação recebido. Os despachos enviados por cada repórter a cada intervalo de 15 minutos, então, passaram a ser distintos e complementares, transmitidos a um destinatário único e de lá redistribuídos entre os participantes.

A data tradicionalmente atribuída para a fundação da entidade que seria o embrião da AP - em Boyd-Barrett (1980; 131), Salinas (1984; 34), Mattelart (1994; 28), Hakemulder et al. (1998; 38), Shrivastava (2006; 6) e Jovanović e Lazarević (2005; 8) - é maio de 1848, ocasião da reunião na sede do *New York Sun* em que a New York Associated Press foi formalizada. Entretanto, em 2005, a própria AP divulgou que adquiriu documentos dos seus jornais fundadores cujo conteúdo indicava que, na verdade, a entidade havia sido fundada dois anos antes, em maio de 1846, no início da Guerra dos EUA contra o México, quando já havia dois anos de incipientes linhas de telégrafo, confirmando uma suspeita que Blondheim já sinalizava em seu livro de 1994.

Era conveniente para Hudson, um homem do Herald, desmerecer o estágio inicial da Associated Press, e uma memória fraca não fazia os eventos desse período nada mais vívidos. O registro contratual na mão de Hudson – os dois acordos da Harbor News, um de meados de 1848, outro do início de 1849 – provavelmente respaldou sua cronologia. Ainda assim, o esforço pioneiro do New York Sun e a impressão sobre o primeiro e grande “congresso da República do jornalismo” que deu origem à New York Associated Press permaneceram. Hudson reconheceu que isto teve lugar na redação do grande rival do Herald, o New York Sun. 23

Todos estes veículos, observa Salinas (1984; 34), eram representantes da chamada *penny press*, a imprensa de cunho popular responsável pelo modelo do jornal massificado norte-americano, que nem por isso deixava de dedicar espaço privilegiado ao noticiário internacional (ao contrário do que faz a imprensa popular brasileira, por contraste).

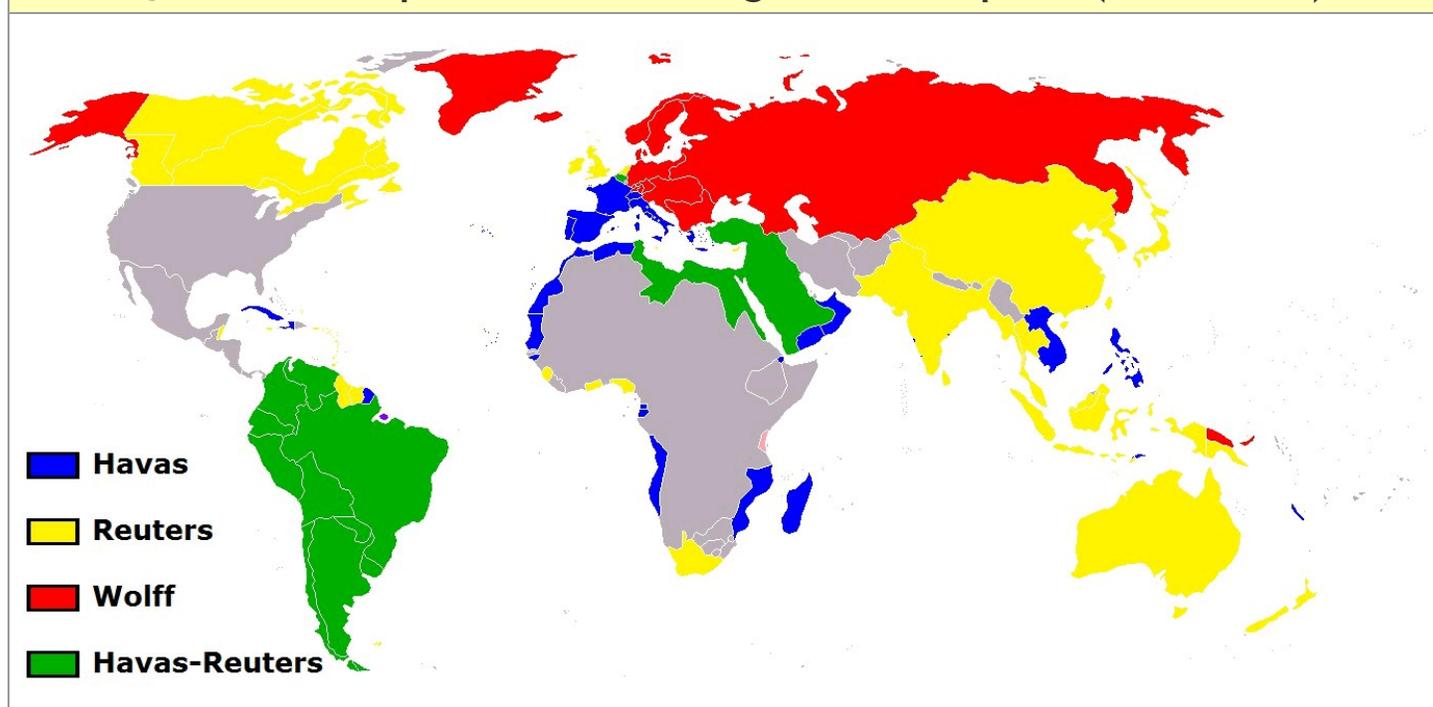
As três agências europeias (Havas, Wolff e Reuters) não tardaram a perceber a dificuldade em dar conta da competição generalizada em todos os pontos do mundo - progressivamente anexados às esferas econômica e geopolítica europeias, com o imperialismo oitocentista - e em poucos anos decidiram pela criação de um cartel que, num simbólico antecedente do Congresso de Berlim, repartiu o mundo entre áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio tanto sobre a apuração de notícias quanto sobre a venda

de assinaturas para a imprensa local.

A intenção primária dos acordos era reduzir o custo da apuração de notícias internacionais (já que as agências tendiam a confinar suas atividades aos seus próprios mercados exclusivos, exceto as grandes notícias ou centros noticiosos) e, ao mesmo tempo, é claro, proteger mercados. ²⁴

Novamente, há discrepância na literatura em relação à data do acordo do cartel das agências europeias. Mattelart (1994; 28) estabelece o ano somente em 1870, mas Boyd Barrett (1980; 116-117), Salinas (1984; 38) e Shrivastava (2006; 13-15) esclarecem que, na realidade, houve “uma série de acordos” que culminaram na constituição de um cartel europeu, excluindo a já ativa AP estadunidense e outras agências nacionais menores que então se formavam (Fournier e Continentale na França, PA e Extel na Inglaterra; Hirsch na Alemanha; Stefani na Itália e Fabra na Espanha). O primeiro deles teria sido assinado em 1859, embora desde 1856 já houvesse entre Havas e Reuter a prática de intercâmbio de boletins comerciais entre as agências subordinada à *exclusividade de direitos de redistribuição* nas respectivas áreas de atuação (Salinas, idem). Três anos depois, a inclusão da Wolff se deu concomitantemente ao mapeamento destas áreas, na divisão apresentada no Quadro VII.

Quadro VII. Mapa do Cartel das Agências Europeias (1859-1918)



fontes: Boyd-Barrett (1980; 158), Salinas (1984; 38), Shrivastava (2006; 13-14)

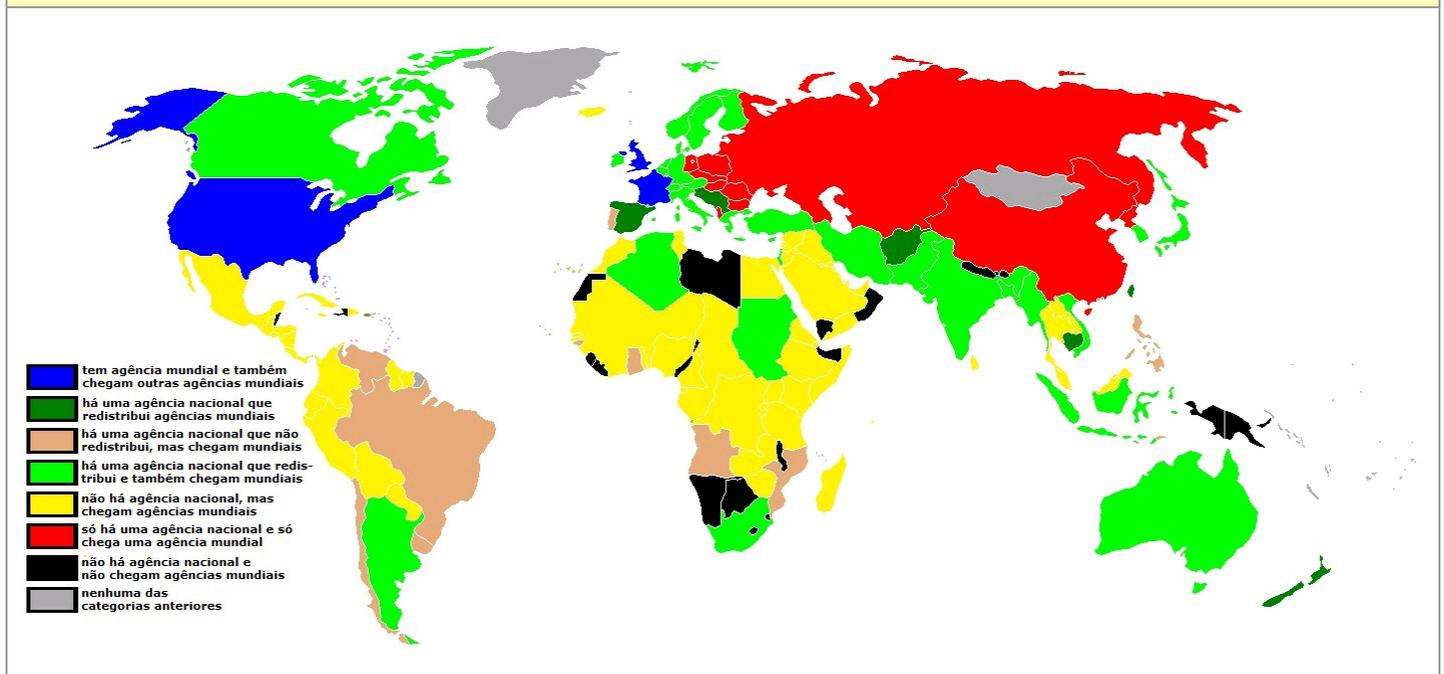
Em janeiro de 1870, representantes das três agências se reuniram para

assinar o acordo de partilha do globo, estendendo a divisão europeia para todo o planeta (o que Salinas denomina “Tratados de Agência”). Os termos, naturalmente, refletiam os jogos do imperialismo. Uma cláusula de precedência imposta pela Havas e pela Reuters à Wolff obrigava esta última a pagar àquelas 25% de seu lucro anual e restringia sua futura expansão. A instalação do cabo telegráfico submarino conectando a América do Sul à Europa (mais especificamente, Recife no Brasil a Lisboa em Portugal), em 1874, deu margem a uma emenda determinando o continente sul-americano como área compartilhada por Havas e Reuters, assim como já o eram o Império Otomano e a Bélgica. Em 1887 e 1889, termos adicionais incluíram a austro-húngara Kaiserlich und Königlich Telegraphen-Korrespondenz (KKTK) e a estadunidense AP como “sócias júnior”, com direito à republicação do material (SHRIVASTAVA, 2006; 13-14).

Todas as outras regiões foram declaradas território neutro onde todas as três poderiam operar. Acordos posteriores cobriram o mundo inteiro. As sócias nos acordos pós-1870 deveriam vender suas notícias somente onde, por consentimento mútuo, estivessem suas esferas de influência; fora dessas esferas, eles forneceriam notícias somente às demais parceiras. 25

O cartel durou por quase 60 anos, até a Primeira Guerra Mundial, quando a Wolff foi debilitada pela derrota alemã (não só por depender de incentivos do Estado, mas porque a economia alemã como um todo ficou arruinada, afetando seus próprios assinantes) e teve seu território repartido entre as concorrentes. As agências norte-americanas tiveram atitudes diferentes em relação à aliança europeia: enquanto a AP foi progressivamente se aproximando do cartel, a UP e a INS (antecessoras da UPI, fundida a partir destas em 1958) optaram pelo enfrentamento direto, inclusive oferecendo seus serviços a jornais da América Latina. No entre-guerras, o cartel sobreviveu parcialmente, com a adesão formal da AP em 1927, mas a perda da Rússia para a nascente TASS, a agência soviética. Esta assinou um acordo com AP e UP em 1934, repudiando formalmente o oligopólio europeu, no que foi seguida pela Rengo, agência japonesa. A quebra dos termos dos acordos levou a um fim definitivo do cartel, logo antes da Segunda Guerra Mundial (SHRIVASTAVA, 2006; 15).

Quadro VIII. Modelos de sistemas nacionais de agências (1952)



fontes: reproduzido de UNESCO, 1953

Mais tarde, já no cenário da Guerra Fria, uma nova estrutura dos sistemas internacionais de informação instituiu uma espécie de redivisão global entre as agências de notícias: do lado capitalista, AP, UPI, Reuters e AFP (fundada pelo Estado francês como sucessora da Havas) constituíram um novo oligopólio, apeladas de “Quatro Grandes” (ou *Big Four*), enquanto a TASS atuava como agência principal no bloco socialista, embora jamais exercendo monopólio de coleta e distribuição nos países satélites.

O Terceiro Mundo, por sua vez, ficou à mercê das quatro ou cinco agências transnacionais, que detinham não só as tecnologias de transmissão como praticavam preços competitivos. O jornalismo de agências que executavam e forneciam, no entanto, continuava orientado para os seus clientes domésticos, cuja maior variedade e capacidade financeira fornecia a elas maior fatia de suas receitas (BOYD-BARRETT, 1980). Nos países em desenvolvimento, portanto, o jornalismo de agências foi desenvolvido como uma espécie de resposta às frustrações com a cobertura feita pelas agências do “Norte” (incluindo aí não só as potências ocidentais, mas também a URSS) e com um acentuado papel político no processo de construção das identidades nacionais que se seguiu à descolonização (do pós-guerra aos anos 1980).

Notas

¹ RANTANEN, 2002; 65. A tradução desta citação, bem como de todas as demais referências bibliográficas originalmente em língua estrangeira, é deste autor.

2 BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002; 21

3 HAŠKOVEC & FIRST, 1984; 12

4 HAŠKOVEC & FIRST, 1984; 12

5 BOYD-BARRETT, 1980; 23-24

6 PATERSON, 2003; 2

7 BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002; 21

8 É por este motivo que a imensa maioria das agências no mundo é deficitária, e seus custos são cobertos pelo Estado - seja sob propriedade estatal direta ou por subsídios pagos via assinaturas.

9 Exemplo conhecido deste problema era a produção do *Repórter Esso*, elaborada pela agência (de publicidade, não de notícias) McCann-Erickson, que por sua vez utilizava o serviço fornecido pela UPI, cuja orientação para mídia impressa obrigava que os textos fossem reescritos para a linguagem de rádio.

10 HAKEMULDER et al., 1998; 37

11 AGUIAR, 2008; 26-27

12 BOYD-BARRETT, 1980; 75

13 HAŠKOVEC & FIRST, 1984; 13

14 Sistema de produção desenvolvido pelo industrial norte-americano Henry Ford, no início do século XX, que consistia em padronizar a fabricação de bens (no seu caso, automóveis) em linhas de montagem com divisão de tarefas que alienavam o operário do produto final.

15 AGUIAR, 2008; 27

16 Kruglak (1975; 10) registra que, em 1921, o empresário alemão Alfred Hugenberg criou um modelo de agência intra-conglomerado (diferente da UP de Scripps e da INS de Hearst) que seria copiado por Assis Chateaubriand e viria a ser o predominante no Brasil.

17 Uma agência com o mesmo nome, United Press, funcionara no século XIX, desde 1882, em concorrência com as duas Associated Press (a de Nova York e a de Washington), mas falira em 1897. Scripps aproveitou-se do nome para sua nova agência, que foi constituída a partir de três “cooperativas” regionais de jornais de sua propriedade: da Costa Oeste, do Meio-Oeste e da Costa Leste dos Estados Unidos (BOYD-BARRETT, 1980; 135).

18 De acordo com Boyd-Barrett (1980; 23), a fusão na realidade foi a compra da INS pela UP.

19 Consulta ao próprio website da agência

20 De acordo com Blondheim (1994; 63), os cinco jornais eram o *New York Sun*, de Moses Yale Beach, o *New York Herald*, de James Gordon Bennett e Frederic Hudson, o vespertino *New York Evening Express*, o *Courier and Enquire*, de James Watson Webb (embaixador norte-americano no Brasil, 1861-1869), e *The Journal of Commerce*, de Samuel Morse, que em 1832 inventara o telégrafo

21 Segundo Schwarzlose (1979; 24), a prática de interceptar navios antes que alcançassem o cais para ‘furar’ os concorrentes data de 1784 em Boston, quando o jornal Massachusetts Sentinel o fazia durante a Guerra de Independência dos EUA, e foi sistematizada em 1811, quando Samuel Topliffe, Jr. assumiu a cantina da Casa de Câmbio de Boston e criou uma sala de leitura com um mural no qual pregava notas com informações colhidas dos navios abordados pelos newsboats que ele mesmo operava. Logo o mural se tornou uma referência para os jornalistas da cidade, o que é confirmado por Hakemulder et al. (1998; 37). O pioneiro da atividade em Nova York teria sido o próprio Morse, co-fundador e co-proprietário do *Journal of Commerce* desde 1827 (mesmo ano de fundação do *Jornal do Commercio* carioca). Com a

formação da Harbor News, as escunas usadas por Morse foram logo postas a serviço da entidade, que viria a se transformar na AP.

22 BLONDHEIM, 1994; 64

23 BLONDHEIM, 1994; 64-65

24 BOYD-BARRETT, op.cit., p.196

25 SHRIVASTAVA, 2006; 13-14

Referências bibliográficas

AGUIAR, Pedro. **Jornalismo Internacional em Redes** (coleção “Cadernos da Comunicação”, vol. 20). Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social/Prefeitura do Rio, 2008.

BLONDHEIM, Menahem. **News over the Wires: the telegraph and the flow of public information in America, 1844-1897**. Cambridge (EUA): Harvard Univ. Press, 1994.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.

BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. “Global and National News Agencies: Opportunities and Threats in the Age of the Internet”. in: BRIGGS, A., and COBLEY, P. (orgs.), **The Media: An Introduction**, 2nd Edition, Londres: Longman, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Intelectuais e Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

HAKEMULDER, Jan. DeJONGE, Fay Ac. SINGH, P.P.. **News Agency Journalism**. Nova Délhi: Anmol Publications, 1998.

HAŠKOVEC, Slavoj. FIRST, Jaroslav. **Introducción al Trabajo de las Agencias de Noticias**, Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1984.

KRUGLAK, Theodore Eduard. **The Role and Evolution of Press Agencies in the Socialist Countries**. International Communication Gazette, jan 1975; vol.21: pp.1-18

LAZAREVIĆ, Dragovan. JOVANOVIĆ, Nebojša. **Agencijsko Novinarstvo**. Belgrado: Čigoja, 2008 (2a ed.).

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PATERSON, Chris. **News Agency Dominance in International News on the Internet**. in: SKINNER, D., COMPTON, J. and GASHER, M. (orgs.) *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington/Rowman and Littlefield, 2005. pp. 145-164. 24p.

_____. **The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse**. trabalho apresentado ao EMTel: New Media, Technology and Everyday Life in Europe Conference Londres: LSE, 2003. 15p.

SALINAS, Raquel. **Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.

SCHWARZLOSE, Richard Allen. **The American Wire Services: a study of their development as a social institution**. Manchester, New Hampshire (EUA): Ayer Publishing, 1979.

SHRIVASTAVA, K.M.. **News Agencies: from pigeon to internet**. Nova Délhi: New Dawn Press/Sterling, 2006. 344 p.

UNESCO. **News Agencies: their structure and operation**. Paris: UNESCO, 1953.

Estruturação Histórica das Agências de Notícias

José Afonso Silva Júnior

"Jornais (em lugar de orações diárias) estradas de ferro, telégrafo"

- Martin Heidegger

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. 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.

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

Os condicionantes podem ser compreendidos, de modo geral, como processos deflagrados pela revolução industrial. Esta, segundo Ellul (1968, p.37-44), esta 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 tecnologia ¹.

Consequentemente 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 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. 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).

2. 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.

Neste sentido, 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 efetivo². 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 primeira vez, compactadas, permitindo uma circulação de informação rápida e eficiente. 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).

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 emanação 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. Desse modo, as redes de telégrafo 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 mensagens ³.

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

Quadro 01 - Tarifas, por palavra (em francos), das mensagens telegráficas da França para a América do Sul. Fonte: Laurenci, Paul. *Le Télégraphe* (1877 *apud* FLORES, 2004, p.07).

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

Quadro 02 - Tempo de transmissão de um telegrama da Inglaterra para outros países. Fonte: Wünschendorff, Eugene (1898, *apud* FLORES, 2004, p.07).

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

Quadro 03 - 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. 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 dado 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* ⁴, de 1870, criaram condições para a formação de um universo consumidor de impressos e, conseqüentemente, jornais. 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 anos ⁵, 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).

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. 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).

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. 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).

3. 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 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.

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 contribuiu para o jornalismo sair progressivamente de um modelo de gestão centralizado no 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

imediatos 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.

4. 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.

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, financeiro ⁶ 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.

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.

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 elétrico ⁷.

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 internacional para uma escala de consumo que expandia a importância original do evento.

A percepção do jornalismo como um terreno de assimilação de materiais das agências não deve ser entendida apenas como uma relação causa/conseqüência 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) . 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.

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.

5. Conclusões

Refletir sobre o modelo de estruturação histórica das agências de notícias permite compreender uma lógica de operação que transcende a ideia de recuperação de informações. O percurso histórico das agências de notícias, contribui decisivamente para entender a lógica de síntese que é possível da interação entre o fenômeno das notícias e a cultura de uso de redes tecnológicas. Evidentemente, o próprio percurso sofre alterações de acordo com a própria mutabilidade do cenário tecnológico e social nos quais as agências estão diretamente inseridas. Más é possível estabelecer uma relativização de maior importância ao se estabelecer parâmetros comparativos entre modelos de redes distintos que tem como ponto em comum a circulação de informações de caráter jornalístico, mas que se separam por mais de um século em seus momentos de consolidação no campo das sociedades complexas.

Não se pode dizer, ao menos de modo figurado, e mesmo assim com responsabilidade teórica, que houve uma "internet vitoriana", se este termo significa uma infraestrutura de troca de informações que disponibilizava uma grande quantidade de informações, a custo baixo ou zero, para pessoas separadas por grandes distâncias. A comunicação telegráfica era limitada, em termos de capacidade de transmissão, de custo e alcance. Aspectos estes nitidamente superados em contextos atuais, se comparadas com as redes de telégrafo. Não se pode também olhar para este modelo como algo atrasado ou simplesmente obsoleto. O modelo corresponde a uma adequação da necessidade de circular notícias que foi possível ao seu tempo. Se desapareceram as suas táticas materiais apoiadas em recursos que, isto sim, foram superados, permanecem em considerável parcela, as alternativas estratégicas de como desenvolver práticas e operações de coletar sistematizar e distribuir notícias.

Procuramos nesse artigo buscar referenciais históricos que possam subsidiar uma análise de características presentes nos modelos de produção de notícias em redes tecnológicas, e das resultantes desse campo sobre o jornalismo. É importante ter em mente que as configurações trabalhadas aqui obedecem a lógicas culturais, políticas, econômicas e profissionais e separadas por mais de um século. O que nos parece invariante, é que independentemente do período em voga, a configuração de práticas jornalísticas em redes, assimila características emanadas das próprias possibilidades dadas pelos dispositivos envolvidos. Entender as agências como formadoras iniciais de um bom número dessas estratégias, contribui para diminuir as lacunas. Sobretudo, as que privilegiam os adventos tecnológicos e desprezam a sua estruturação na história.

No momento atual, em que pese o aspecto devastador que a internet representou para a zona de conforto secular das agências, o jornalismo em redes busca, como sempre, levando em conta o aspecto tecnológico, conciliar dinâmicas com os seus próprios sistemas de obtenção, tratamento e circulação de conteúdos. Ao passo em que podemos verificar empiricamente significativas variações entre modelos atuais e pregressos, criando sistemas crescentemente complexos, percebem-se fenômenos anteriormente manifestados que podem, guardando as devidas ressalvas, estabelecer pontos de orientação para o conjunto de práticas que envolvem o jornalismo atual.

É certo que do século XIX para hoje, assistiu-se o aperfeiçoamento das comunicações, em direta proporção com o crescimento da interdependência entre centros urbanos e das notícias que os envolvem. As agências sofrem as exigências dessa pressão em estabelecer sistemas mais eficientes de circulação, de se auto-sustentar em modelos viáveis de financiamento e

assimilar as características emanadas ainda em redes primitivas como o telégrafo.

Isto faz parte de perceber o processo dialético estabelecido entre tecnologias do passado e atuais destacando a trajetória que o acúmulo dessas práticas promove na consumação de procedimentos do que é fazer um jornal na atualidade. Direcionar abordagens na recuperação desse percurso requer, por vezes, um caminho nem sempre claro na definição de como se adotam essas dinâmicas nos níveis táticos e estratégicos. Todavia, fugir do isolamento da natureza dos problemas do jornalismo em redes, como algo apresentado a partir da digitalização e da internet, pode ser um caminho de recuperação de estados de prática estruturalmente semelhantes. Nesse sentido, os esforços serão abundantemente compensados.

Notas

- 1 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.
- 2 Já nos primeiros experimentos de Wherstone na Inglaterra, e de Morse, nos Estados Unidos, podia se ter uma cadência de 1500 palavras/hora (STANDAGE, 1998, p.65).
- 3 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).
- 4 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 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>
- 5 Richard Hoggart situa esse intervalo aproximadamente entre 1830 e 1940.
- 6 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).
- 7 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).

Referências bibliográficas

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Martins, 1967.

- BOYD-BARRETT, Oliver. **The international news agencies**. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- EINSEINSTEIN, Elisabeth. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna**. São Paulo: Ática, 1998.
- ELLUL, J. **A técnica e o desafio do século**. São Paulo: Paz e Terra, 1968.
- ERBOLATO, **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2002.
- FENBY, Jonathan. **The international news services**. New York: Schocken Books, 1986.
- FLORES, Juan. **Information structure and financial crises: why didn't Lombardi street sound the alarm**. Disponível em: http://www.ata.boun.edu.tr/ehes/Istanbul%20Conference%20Papers-%20May%202005/Article_EHES.pdf Acesso em: 01 out. 2005.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- _____. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. Aracaju: Editora da UFS, 2005.
- HESTER, Albert Lee. **As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias ocidentais**. In: A informação na nova ordem internacional. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- HOGGART, Richard. **The uses of literacy: changing patterns in English mass culture**. London: Pelican Books, 1957.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. Edusp: São Paulo, 2002.
- LOMBARDI, Carlo. **Do pombo correio ao sistema editorial**. In: **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____. **O jornalismo digital no mercado global**. In: Comunicação e sociedade. Nº29, 1998. p.167-197.
- MORRIS, Joe Alex. **Deadline every minute**. New York: Doubleday, 1957.
- RANTANEN, Terhi. **The struggle for control of domestic news markets**. In: The globalization of news. London: Sage Publications, 1998.
- READ, Donald. **The power of news: the history of Reuters**. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1968.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo de leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SODRÉ, Néelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- STANDAGE, Tom. **Victorian internet: the remarkable story of telegraph and the nineteenth century on-line pioneers**. New York: Walker Publishing, 1988.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

APTN e Reuters TV: fábricas globais do telejornalismo

Maria Cleidejane Esperidião

O afrouxamento das regulações dos sistemas de telecomunicação nos anos 1980 e 1990 abriu um vasto campo para canais de tevê por assinatura, sedentos por conteúdos audiovisuais difundidos a preços módicos¹. A Associated Press (AP), a Thomson Reuters e a Agencia France-Presse (AFP) se mantiveram no topo do fornecimento dos informes noticiosos, beneficiadas pela falência da extinta United Press International, a UPI. Nossa intenção aqui é identificar os processos de produção dos braços audiovisuais das AP e Reuters, a APTN e a Reuters TV.

1. As pioneiras: Visnews, UPITN e WTN

A AP e a Reuters, gestadas no final do século 19, resistiram em operar transmissões de imagem e áudio para a televisão, que até o final da década de 1980 se constituíam em operações caríssimas e pouco rentáveis (FENBY, 1986). Nos anos 1960, os satélites de comunicação já haviam provocado uma revolução para as agências de escopo similar ao daquela causada pelo telégrafo, um século antes. Todavia, só a partir dos anos 1990 concretizou-se o que Manuel Castells (2005) caracteriza como a globalização econômica completa, ligando, em tempo real, centros financeiros e administrativos e articulando, em níveis nunca antes vistos, a convergência entre a tecnologia, a informática e as telecomunicações.

Nessa mesma obra, Castells recorda que as rotinas rígidas de produção na indústria foram substituídas por fluxos mais extensivos e flexíveis, em sintonia com os recursos computacionais disponíveis nos grandes mercados. A economia global e a infraestrutura tecnológica propiciaram, mais uma vez, a troca do capital informacional e financeiro e, sobretudo, um ciclo de aplicação imediata dos novos recursos. Desse contexto brotaram a Associated Press Television News e a Reuters Television, que herdaram um patrimônio construído lentamente desde a segunda metade do século XX, com o surgimento das agências telejornalísticas erguidas e fortalecidas por meio de parcerias cruciais com as emissoras americanas e britânicas.

A Visnews, sediada em Londres, foi oficialmente a primeira agência telejornalística e surgiu em 1964, ainda encorajada pelo modelo semicomercial de distribuição de imagens e áudio desenvolvido desde a Segunda Guerra Mundial pelo então The British and Commonwealth

International Newsfilm Agency, o BCINA (JOHNSTON, 1998; PATERSON, 1997) ². Era controlada inicialmente pela emissora britânica BBC e pela Reuters (cada empresa tinha 33% das ações) ³, sendo o restante do capital dividido entre uma série de serviços públicos de informação de ex-colônias britânicas, como o Australian Board Corporation.

No entanto, para enfrentar a concorrência nesse terreno fértil de possibilidades comerciais via satélite, foi preciso assinar um *join venture* com a National Broadcasting Company, a NBC, pioneira na radiodifusão americana, que, aos poucos, foi comprando o espólio dos outros acionistas minoritários. O aparato tecnológico favorável deu impulso ao negócio, que consistia no fornecimento comercial de imagens em filme (depois em vídeo) para canais de televisão. Dez anos depois de formada, a Visnews já havia arregimentado 160 emissoras como assinantes, contratado 24 cinegrafistas e reunido 400 colaboradores, além de prover os clientes com novos serviços, como a cessão de fotos e filmes datados desde 1896, a terceirização de equipamentos e o fornecimento de pessoal (TORNEY-PARLICKI, 2000).

Além da BBC, a Independent Television News (ITN) associou-se em 1967 à UPI para disputar o mercado, especialmente nas suas zonas de influência mais definidas: Estados Unidos e América Latina. A UPI já acumulava alguma experiência na empreitada: desde 1935 vendia boletins em vários idiomas para emissoras de rádio e era parceira da Fox Movietone/20th Century Fox, dissipando imagens para cadeias de cinema e televisão nos Estados Unidos e na Europa. Soberanas no segmento comercial, ainda que não exclusivas no intercâmbio entre emissoras, a Visnews e a UPITN repartiram a alimentação de informes televisivos durante a década de 1970, com o nascimento em cascata de emissoras nos países em desenvolvimento. Essas empresas assinavam contratos para viabilizar a abertura de sucursais no exterior, pois os grandes eventos do dia seriam, enfim, relatados por seus correspondentes, usando basicamente o farto material de agência ⁴.

Em 1985, depois de anos registrando prejuízos que contaminaram as outras divisões da UPI (texto e foto), a UPITN foi adquirida pela Worldwide Television News (WTN), da Capital Cities Corp, e pela rede America Broadcasting Company (ABC), do grupo Disney, que por sua vez, em 1996, passou a controlar totalmente a WTN, disposta a ocupar o lugar de maior provedor de notícias telejornalísticas internacionais do mundo ⁵. Em 1992, a Reuters incorporou de vez ao seu portfólio de *holdings* a Visnews, comprando as ações remanescentes da BBC e NBC ⁶.

A AP oficializou seu braço audiovisual em 1994, adotando uma estratégia de marketing segundo a qual estaria mais isenta de “influências” externas:

aparecia no cenário como uma empresa “puramente voltada” à atividade jornalística, avessa às fusões, desatrelada das grandes corporações e emissoras (caso da WTN), e cujo único negócio era mesmo “vender” notícias. Essa descrição particularmente se contrapunha à imagem da maior concorrente, a Reuters TV, cujos produtos de mídia representavam apenas de 5% a 10% do faturamento do grupo empresarial de inteligência informativa, formado por uma série de *holdings* que ofereciam desde transações financeiras, serviços de consultoria jurídica e impostos, até produtos informativos e gerenciais nas áreas de saúde e ciência (BIELSA; BASSNETT, 2009; TUNSTALL; PALMER; 1991; PATERSON, 2010b) ⁷. Em 1998, quatro anos depois de inaugurar suas primeiras instalações, a APTV comprou 80% das ações da ABC da WTN (ex-UPITN) por 55 milhões de dólares, tornando-se APTN ⁸.

Nesse cenário, a rede americana CBS nunca estabeleceu vínculos acionários com as agências de televisão como as rivais NBC e ABC. Todavia, comportava-se como força paralela, não somente pela dimensão ocupada dentro dos Estados Unidos, mas, essencialmente, porque desde a década de 1970 também atuava como distribuidora de suas reportagens para emissoras (“CBS-I”), bem como cedia sua infraestrutura para operações no exterior. As maiores redes americanas chegaram a almejar uma posição de independência, ensaiando uma concorrência direta com as agências em outros meios, mas esses movimentos nunca se consolidaram comercialmente (SQUIRRA, 1995) ⁹.

Em 2010, este era o quadro de operações das três maiores agências telejornalísticas do mundo:

Divisão audiovisual das agências

	APTN (desde 1994, fusão da APTV com a WNT)	Reuters TV (desde 1992, quando comprou a Visnews)	AFPTV (desde 2007)
Emissoras	550 em 113 países. Alega que alimenta o noticiário de 88% das principais emissoras mundiais	611 em 108 países. Em 2007, produziu 54 mil vídeos e dois milhões e meio de manchetes mundiais	Não disponível
Sucursais onde há equipes voltadas para a divisão audiovisual	89 em 67 países	85 em 60 países	12 equipes fixas em 40 países
Média de vídeos gerados	300 por dia	200 a 250 por dia	500 por mês

Nos últimos 20 anos, a Reuters TV e a APTN foram imbuídas de uma capacidade tecnológica extraordinária para desenvolver uma mercadoria embrenhada e acomodada à logística das emissoras de televisão. Simultaneamente, a oligopolização, o mais temível impasse à democracia informativa, também se configurou no horizonte dessas empresas. A então APTV comprou a World Television News (WTN), e a Reuters TV, que já havia adquirido a Visnews, agora é uma subsidiária do grupo Thomson, um dos

impérios midiáticos de “segundo escalão” (*second-tie*), como classifica Robert McChesney (1999, p. 88).

Comprometidas e fixadas sobre os rastros do ideário neoliberal, as agências enfrentam um mercado aparentemente competitivo, mas que, paradoxalmente, acredita Robert McChesney (2005), se assemelha mais a um cartel do que propriamente a um ambiente de concorrência econômica formal, na qual, teoricamente, haveria um rol de jogadores. Assim como as regras que governam o comércio internacional, a revenda de notícias não está imune à mercantilização em excesso dos produtos culturais.

Antes de relacionar o inventário das operações da APTN e Reuters TV, busca-se ilustrar aqui como funciona a atual cadeia informação audiovisual voltada para a editoria internacional dos telejornais mundiais. Para explicar os distintos campos neste cenário mercantil de notícias, com seus desníveis, assincronias e fraturas, é importante se apropriar de dois conceitos cunhados por Oliver Boyd-Barrett (1980, 2008) sobre a diferença do trabalho das agências.

As empresas *atacadistas* revendem imagens a seus clientes (no caso, as emissoras assassinas de seus serviços), enquanto os *varejistas* transmitem as imagens das pelas agências diretamente para os consumidores, desta vez, revisando-as, reeditando-as, e finalizando-as com (ou sem) seus próprios correspondentes, caso da TV Globo, TV Record, a americana CNN ou a italiana RAI.

Essa analogia, emprestada do comércio tradicional, diz respeito ao modo como fabricantes, lojistas e consumidores se correlacionam. As lojas que vendem em atacado negociam apenas para empresas que revenderão ao consumidor final. Os *atacadistas* costumam orientar os *varejistas* sobre as tendências e o modo como disponibilizar os produtos estrategicamente para atrair o consumidor (o que está na moda ou, por exemplo, as novidades da indústria). Na transmutação de acontecimentos em notícias, ou seja, no caminho entre a matéria-prima e sua “embalagem”, esse processo é também evidente. As agências pautam as emissoras do mundo, à medida que selecionam o que deve ser destacado no noticiário, e as emissoras de alcance regional também se miram nos valores notícia adotados por canais globais, como a CNN e BBC (THUSSU, 2006).

As definições entre *atacado* e *varejo* navegam por mares turbulentos tendendo a desaparecer em razão de novas alianças multilaterais entre as empresas (BAKER, 2009; PATERSON, 2010a). Nesse sentido, a rede de tevê internacional CNN, por meio de sua agência, a Newsource, possibilita a circulação de suas imagens e entrevistas para as emissoras com as quais tem

contrato (é atacadista, portanto), mas ao mesmo tempo também exibe os vídeos das agências para o telespectador, assumindo uma face híbrida. É, igualmente, “cliente” das agências e sua grande “rival”.

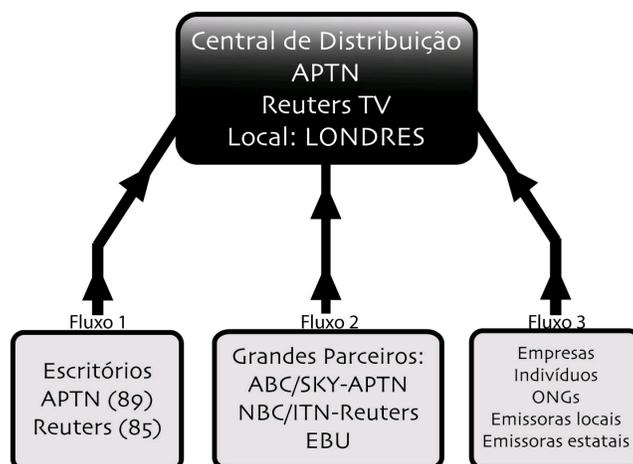
Para elaborar a figura icônica do fluxo comunicacional internacional, foram prospectadas informações junto às agências (por meio de seus portais e de visitas às suas sedes) e em pesquisas específicas sobre suas operações (JOHNSTON, 1995, 1998; PATERSON, 1997, 1998, 2010a).

Defendemos que o fluxo de notícias internacionais destinado às emissoras é comandado principalmente por três grandes jogadores da arena midiática:

- A APTN e Reuters TV, que vendem imagens para seus clientes, sejam eles portais como o Terra TV ou emissoras de televisão, como a TV Globo e a TV Bandeirantes ou a mexicana Televisa. Importante notar que emissoras e portais já também contam com a oferta cada vez mais massiva da France-Press TV.
- As emissoras de televisão de alcance mundial, com vasta atuação para além de seus países de origem (SKY News, ABC, NBC, CBS e CNN);
- Os consórcios, cooperações e parcerias entre emissoras públicas e privadas com ou sem fins lucrativos, sendo a maior delas representada pela European Broadcasting Union (EBU).

Os três grupos encontram-se interligados simbioticamente, como um ser vivo que precisa ser irrigado: o corte em uma das artérias pode comprometer toda a circulação sistêmica da informação.

Dentro da atual lógica industrial definida por Manuel Castells (2005), empresas midiáticas globais são aquelas que operam em função de uma série de ligações e parcerias entre outras empresas, vinculações essas que somente são possibilitadas por meio de dispositivos tecnológicos. Na figura a seguir, mostra-se como a coleta e a distribuição dos informes audiovisuais das agências de notícias se sustentam num tripé relativamente simples, baseado em três fluxos paralelos:



No fluxo 1, as agências retransmitem aos seus clientes (emissoras assinantes dos seus serviços) reportagens produzidas por meio de suas próprias unidades de apoio, suas equipes exclusivas de repórteres e cinegrafistas, espalhadas pelo mundo (na APTN, são 89; na Reuters TV, 85). Todo o volume de produção é enviado à Central de Distribuição, a sede das agências, instalada desde os tempos de suas antecessoras em Londres, na Inglaterra.

No fluxo 2, as agências recebem imagens diretamente de grandes parceiros, aqueles clientes com maior abrangência de cobertura em seus países de origem e no mundo. Nessa parceria encontra-se também outra agência internacional com estrutura jurídica diferenciada, a EBU. Entre 2009 e 2010, a APTN detinha os direitos exclusivos de redistribuição das imagens e entrevistas da rede americana ABC e da britânica Sky News. Na outra ponta do processo, a Reuters se afilia à americana NBC e à britânica ITN. Essas junções sempre balizaram e constituíram o negócio *atacadista-varejista* desde os tempos da Visnews e UPITN.

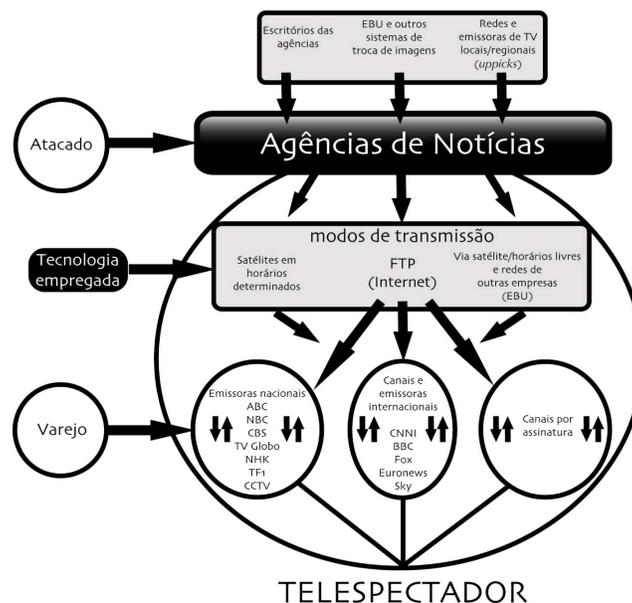
Ocorre que essas alianças propiciam duas conseqüências controversas. Primeiro, são esses clientes de primeiro escalão que determinam as prioridades na cobertura, eliminando temas e regiões que não sejam de seus interesses e, presumindo, portanto, uma uniformidade de conteúdos nas agências. Segundo, os entrelaces sugerem também distorções monopólicas: na primeira Guerra do Golfo, em 1991, foi o acordo com a extinta World Television News, a WTN, que possibilitou que a CNN dominasse as transmissões ao vivo por três semanas seguidas (JOHNSTON, 1995).

Finalmente, no fluxo 3, as agências compram ou adquirem sem custos (a depender dos contratos) reportagens exibidas pelas emissoras comerciais ou públicas de menor escala, como Globo, Record, Televisa e CCTV, tendo acesso também aos vídeos realizados por produtoras de vídeo. No termo usado pela AP e Reuters, esses são os “uppicks”: processo de coleta de material terceirizado, aquilo que já foi editado por outra emissora ¹⁰. Há, ainda, unidades cedidas por indivíduos e empresas, além de outras disponibilizadas por ONGs de atuação internacional. Some-se ao fluxo centenas de vídeos enviados diariamente por telespectadores pelo YouTube ou por meio de outras redes sociais que se tornaram ao mesmo tempo solução e problema para cobrir regiões de pouco acesso aos jornalistas, como Irã e Síria. Embora inundem o sistema das agências, se revelam igualmente problemáticos juridicamente e fora dos limites empreendidos pelas agências em questões como acuidade e checagem de dados.

As duas figuras a seguir são adaptações a tentativas anteriores para ilustrar o ciclo informacional do fluxo noticioso internacional, elaboradas pelos

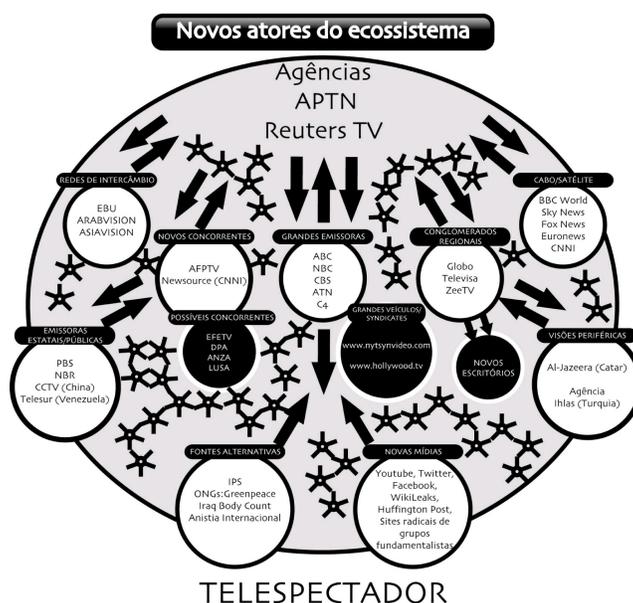
professores Chris Paterson (1998) e Simon Cottle (2009) ¹¹. Como qualquer cadeia produtiva, há níveis hierárquicos flexíveis e paralelos, na qual integrantes se nutrem uns dos outros para sobreviver, o que desencadeia relações de competitividade, dependência e fortalecimento.

Aqui incorpora-se a metáfora de uma *ecologia de notícias (news ecology)* genericamente definida por Cottle (2009, p. 176) “como redes complexas de diferentes tipos e formas de fluxos noticiosos na direção local-global, que se interagem e se misturam, absorvendo novos veículos e plataformas, e preservando anteriores”. Dan Gillmor (2010, p. 51) fala da evolução de um *ecossistema jornalístico*, para marcar as contradições e surpresas deste novo ambiente. É no âmbito desses dois conceitos acima que se pode especular que a TV Globo e a Al-Jazeera sejam membros *flutuantes* da cadeia. Ou seja, as duas emissoras podem estar alocadas num patamar mais extremo (ou mesmo secundário) de uma cadeia produtiva, ao mesmo tempo em as mesmas podem se deslocar para o topo dela, influenciando e pautando os demais veículos ¹².



Já na figura próxima incluem-se novos atores na mesma cadeia: aqueles que partem para um confronto mercadológico, os portais e as redes sociais, que ganharam voz em meio à gama midiática tradicional. Destaca-se, particularmente, o YouTube, pertencente ao gigante Google, maior site de buscas do mundo, além do Facebook e WikiLeaks. Insere-se também as empresas que podem, em breve, provocar danos à liderança AP-Reuters, como a AFPTV ¹³, embora ainda limitada à geração de 500 vídeos por mês, produzidos por apenas 12 sucursais dedicadas às transmissões de vídeo. A figura permite, ainda, visualizar o grupo definido por Daya Thussu (2006) como guardiões de um contrafluxo (a rede Al-Jazeera e a agência turca Ihlas, alternativas para assuntos relacionados ao Oriente Médio) ¹⁴. O esquema aqui exposto abarca organizações midiáticas distintas (comerciais, cooperativas,

estatais, públicas), localizadas em centros urbanos do Ocidente e Oriente, dos eixos Sul e Norte do planeta. Todos se nutrem de uma mesma cadeia informacional, trocando imagens e informações, que finalmente chegam às telas do consumidor:



A metáfora da *fábrica global* é usada por Octavio Ianni justamente pelo autor compreender que ela representa as operações fragmentadas das empresas que operam numa escala impensável, cujo capital ubíquo se move em pontos extremos do planeta, “assim como mares e oceanos” (IANNI, 2005, p. 67). “A fábrica global instala-se além de toda e qualquer fronteira, articulando o capital, tecnologia, força de trabalho e outras forças produtivas. [...] Promove o redimensionamento de espaços e tempos” (IANNI, 2005, p. 19).

Os grupos empresariais midiáticos eletrônicos e impressos não fugiram a esses novos arranjos. As rotinas de produção e distribuição de informação das agências se dá de modo centralizado e, ao mesmo tempo, diluído e flexibilizado. Por exemplo, a Reuters TV tinha em 2010 35 *stringers*, isto é, repórteres cinematográficos não contratados formalmente, espalhados pelo Iraque. Por meio de plataformas múltiplas (via internet, satélites tradicionais ou pelo Broadband Global Area Network, o Bgan) ¹⁵, esses colaboradores disparam suas imagens para um dos “nós” do Oriente Médio (escritórios em Bagdá, Amã e Beirute). Essas bases então checam e refinam esses vídeos, e depois os enviam diretamente para o epicentro das agências, em Londres, que, na última camada do processamento, reembala os “pacotes” audiovisuais e coloca-os em circulação para os demais clientes ¹⁶.

Em outros termos, não importa mais onde se encontram as “fábricas” da nova economia global, a informacional. As cadeias produtivas reinventaram-se e os centros de comando, “coordenam, inovam e gerenciam atividades interligadas das redes de empresas” (CASTELLS, 2005, p. 469).

Desde os anos 1960 Londres se tornou uma espécie de ponto nodal, a “sede das fábricas” globais do telejornalismo internacional. Com a infraestrutura tecnológica consolidada, Londres se projetou como uma “capital midiática” para onde todos os países miravam quando o sol se punha: a metrópole que não para, no coração do planeta, um símbolo da elite europeia.

Mesmo a americana AP, cujo escritório central é localizado em Nova York, decidiu manter a sede de sua divisão audiovisual no bairro londrino de Camden Town, enquanto a Thomson Reuters TV se mudou para o velho porto de Canary Wharf, área revitalizada da capital inglesa. Ao longo das últimas duas décadas, porém, as divisões audiovisuais da AP e Reuters implantaram uma rede paralela de subcentros, cuja tarefa é ganhar autonomia e gerenciar as unidades de apoio. A figura abaixo evidencia a dinâmica de funcionamento dos escritórios das agências.



A sede das agências (em Londres), espécie de centro de decisões editoriais, é interligada a três núcleos. O primeiro funciona dentro da própria sede, em Londres, e responde diretamente pela produção de reportagens da Europa, África e Oriente Médio. O segundo é localizado em Washington, nos Estados Unidos, que tem estrutura e autonomia para editar os vídeos capturados por suas equipes nas três Américas e fibra permanente de geração. Washington acompanha toda a produção da região e só então distribui as reportagens para o quartel-general, em Londres. O terceiro núcleo capitaliza o material prospectado na Ásia. Na prática, os escritórios de Bangcoc (AP) e Cingapura (Reuters) cumprem a mesma rotina de Washington. Nenhum dos *bureaus* da Ásia se reporta diretamente à sede: precisam se dirigir primeiro ao núcleo sub-regional e só posteriormente as reportagens chegam ao servidor da matriz, em Londres.

Na figura abaixo explora-se o funcionamento das agências no Brasil, subordinadas ao núcleo de Washington. O escritório brasileiro segue as mesmas normas e rotinas das sucursais de outros países da América Latina. Tanto a

APTN como a Reuters TV trocam e compram reportagens das emissoras comerciais brasileiras, cuja grade de programação dedicada ao jornalismo permite que se forneça um volume noticioso diário para as agências. Do Rio de Janeiro, o material é encaminhado para Washington, onde é editado e revisado. Após o primeiro tratamento, o mesmo é disseminado para Londres que, finalmente, distribui as imagens por meio de sua rede de assinantes (inclusive do Brasil) ¹⁷ e pela EBU.

Como funciona a distribuição de notícias dos escritórios das agências no Brasil



Embora tenham capacidade e mobilidade para injetar no sistema suas produções regionais, os núcleos das agências são ainda submetidos às limitações orçamentárias e editoriais, conduzidas pela sede, diz o diretor da APTN, Sandy MacIntyre:

Você pode descentralizar várias operações, mas para garantir a legitimidade da informação precisamos que Londres ainda seja um centro de decisões. Talvez a gente ganhe mais um escritório regional, que permita o envio mais rápido de reportagens de algumas regiões. Mas o controle editorial precisa passar por nós, é uma questão de hierarquia mínima. Imagine se vocês aí do Brasil iriam permitir, por exemplo, que um repórter filmasse as enchentes de Florianópolis e depois colocasse no ar a matéria em rede nacional, sem que nenhum editor no Rio ou São Paulo avaliasse tudo. Seria um caos. ¹⁸

A etapa mais polêmica de produção das agências diz respeito à prospecção da informação em primeira instância: no jargão jornalístico, a apuração. Só

depois dessa fase virão os momentos de captação, tratamento e transmissão. Muito antes de a internet ter alcançado a relevância de hoje no garimpo de informação sobre outros países, Jeremy Tunstall (1981) já havia alertado sobre aquilo que lhe parecia uma incongruência à prática jornalística: o correspondente de agência internacional nutria-se de apenas quatro caminhos para levantar dados: as emissoras e os jornais de maior abrangência do país; as agências nacionais públicas ou cooperativadas; o governo federal; os bancos e as instituições financeiras.

Fenby (1986) também enxerga esses pontos fracos e explica que as equipes enxutas instaladas em países gigantescos tendem a reproduzir a notícia de segunda mão. As agências assumem percepções construídas por uma elite econômica e política, concentrada nas capitais e grandes cidades. Para o autor, ao reprocessar o que as emissoras já decidiram como notícia, as agências correm sérios riscos de simplificar, estereotipar e caricaturar países. Tentando dar conta de tantos clientes com diferentes expectativas, os correspondentes das agências se comprometem com uma cobertura mais convencional do que ousada, perenizando visões posteriormente difundidas para sua rede de assinantes.

Imaginemos como se estabelece a apuração a distância em nações como China e Rússia. Se fizermos um paralelo com o Brasil, a fragilidade do modelo é estarrecedora. A APTN tem apenas uma repórter-produtora e um cinegrafista, baseados no Rio de Janeiro, responsáveis por traduzir, escrever, gravar imagens, editá-las e transmiti-las. A redação conta ainda com um correspondente do serviço de texto da AP, além de outros em São Paulo, que funcionam como unidades de apoio. Há colaboradores fixos no Rio, em Brasília e em São Paulo.

Sem recursos humanos e financeiros para ganhar mobilidade e viajar pelo Brasil, os correspondentes das agências telejornalísticas acabam cumprindo uma rotina passiva de monitoramento da imprensa nacional. Tanto os produtores da Reuters TV como os da APTN têm como hábito a prospecção terceirizada: acordam assistindo ao Bom Dia Brasil e encerram o expediente com o Jornal Nacional, telejornais exibidos pela maior emissora comercial brasileira. Ao mesmo tempo, acompanham os sites dos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e O Dia. Nos dois escritórios, a televisão está sempre ligada e sintonizada na Globo News, o canal de notícias do grupo Globo, e na NBR, canal a cabo do governo federal.

Concluída a primeira filtragem, as produtoras das agências apresentam aos editores de Washington as ofertas do dia, sempre levando em consideração a disponibilidade ou não das imagens (se serão coletadas pela agência e se demandam adquirir os vídeos das emissoras). Como estão no Rio de Janeiro, as

funcionárias incorporam ao seu dia a dia a compra de imagens advindas de outras regiões brasileiras. É a saída para driblar as dificuldades operacionais, como relata Flora Charner, da APTN ¹⁹:

O correspondente de um jornal ou emissora normalmente goza de relativa autonomia, trabalha para um público específico, sabe quem é o seu leitor ou telespectador. Pode dar-se ao luxo de passar cinco dias na Amazônia produzindo uma reportagem especial, um feature. Nós cobrimos o factual, a notícia do dia de um país enorme como o Brasil. Não podemos sair da cidade, não temos um orçamento grande, nos comportamos mais com uma base. Estamos particularmente prejudicados aqui no Rio, pois não estamos nem na capital financeira, nem na capital oficial brasileira. O correspondente também geralmente tem dinheiro para contratar alguém que previamente vai deixar tudo pronto para a gravação. Os editores dos correspondentes dos veículos raramente vetam as pautas. Para eles, qualquer oferta vinda dos correspondentes é lucro. Nós não. Nós precisamos atender a uma demanda ampla para agradar ao cliente japonês, ao europeu e ao chinês etc. Para sairmos daqui do Rio tem que ser uma pauta muito boa, que faça valer o investimento, entende?

Evidentemente, a situação da APTN no Brasil reflete os focos de prioridade e hierarquia da agência americana. Se fizermos um paralelo com as sucursais da Alemanha, a disparidade é significativa. Além de Frankfurt, só na capital, em Berlim, trabalham quatro equipes, oito pessoas. Em contraste, dos 89 escritórios da APTN, só há três na América Central, mesmo assim, com obrigações de cobrir toda a região. Na crise política de Honduras, em 2009, Flora Charner foi deslocada do Rio de Janeiro para reforçar o time local. “A estrutura era tão mínima que meu escritório virou as mesinhas do Bob’s, de onde eu respondia aos emails e transmitia as entrevistas pela internet, por meio das conexões sem fio da lanchonete.” Em caso de grandes eventos midiáticos, grupos de países vizinhos são acionados, como no terremoto do Haiti, ocasião em que a APTN mobilizou, nos primeiros dias, sete equipes em campo. Hoje a APTN não tem base fixa naquele país ²⁰.

A estrutura da Reuters TV é mais ampla, já que a “agência mãe” tem cerca de 30 profissionais pulverizados por São Paulo e Brasília, para atender aos mais diversos clientes, em diferentes plataformas digitais. No departamento audiovisual da Reuters, contudo, há apenas um produtor sênior, e dois estagiários responsáveis pela redação e tradução das entrevistas editadas, além de dois cinegrafistas fixos. Leandra Camera exemplifica as limitações

operacionais no seu dia a dia: “Os setoristas que cobrem finanças para os jornais estrangeiros conseguem ter fontes. Eles chegam até a furar os veículos brasileiros. Fazer televisão é complicado, é preciso dar conta das manchetes”²¹.

Nick Davies (2008) considera que o papel das agências está hoje muito mais atrelado ao gerenciamento de riscos do que propriamente a um fazer jornalístico. Ele correlaciona essas duas atividades usando como parâmetro o fato de que, em mais de uma centena de países²², não existem agências telejornalísticas, incluindo em lugares como Sudão e Congo, que há anos vivem conflitos étnicos e tragédias humanas incontestáveis. Em boa parte do globo, apenas um homem ou uma mulher responde pelo fluxo noticioso de uma área territorial imensa, com milhões de pessoas vivendo longe das cidades grandes. Vastas populações são completamente alheias ao que se fala sobre elas. Nas mais de 50 nações que formam o continente africano, a APTN só mantém quatro sucursais (Cairo, Dakar, Nairóbi e Joanesburgo).

Davies (2008, p. 56) sugere que hoje se faz “*churnalism*”: um termo para definir o Jornalismo de extrema rotatividade, de engrenagem, no qual o repórter é aprisionado por uma tela de computador e passa a maior parte do seu tempo sentado, sem contato direto com as fontes e o público. As práticas de apuração dos jornalistas estão cada vez mais reféns das agências, que por sua vez apuram mais suas notícias por meio de jornais online e das empresas de relações públicas. Davies convoca os espectadores de todo o planeta a observar criticamente o noticiário televisivo que reproduz cenas, entrevistados, enquadramentos políticos e, muito pior, os erros de apuração e contextualização da notícia.

As agências respondem às críticas com formulações e soluções bastante concretas: se não estão instaladas em um determinado país, contratam jornalistas locais e pedem apoio às emissoras de televisão. Contam com artérias indiretas para pôr em circulação sua massa noticiosa. Davies, no entanto, mostra-se descrente do estratagema, citando uma pesquisa sobre os efeitos comprometedores dessa intermediação. Davies cita a pesquisa realizada pela empresa de Relações Públicas e vídeos corporativos World Television (WT) que avaliou, entre 2002 e 2004, 262 reportagens distribuídas pela Reuters TV e APTN que se referiam à Nova Zelândia. Mais da metade (140) havia sido produzida por equipes baseadas fora daquele país, como Jacarta, na Indonésia, e Sidney, na Austrália, a mais de 5.000 quilômetros de distância. A maioria dos assuntos era de interesse das nações do Ocidente, como visitas de governantes da Europa e da Ásia. No mesmo montante, “nenhum abordou temas como saúde, juventude, meio-ambiente e ciência” (DAVIES, 2008, p. 105)²³. Dois anos depois, quando os consultores da WT

repetiram a metodologia, constataram que a APTN e a Reuters TV se limitaram à mera reprodução das reportagens exibidas pelas televisões neozelandesas, a maior parte sobre desastres ambientais, bizarrices, filmagens de Shrek e O Senhor dos Anéis, além das eleições parlamentares.

No compartilhamento entre os correspondentes de agências e os veículos regionais ou locais, há um risco iminente de chegar ao ponto mais comprometedor e delicado do processo de apuração intermediada e mediatizada por outrem: rebater uma informação coletada arbitrariamente. Foi assim, lembra o mesmo Nick Davies, quando a AP, citando a imprensa de Bagdá, disse que milicianos do Iraque haviam sequestrado e torturado um soldado americano, em fevereiro de 2005. Mais tarde, descobriu-se a farsa, e o soldado da imagem era, na verdade, um boneco.

Historicamente, as agências de texto sempre trabalharam em parceria para dividir o esforço empreendido na apuração. Ainda hoje, associam-se com a concorrência a fim de reduzir custos e alardear suas vantagens diante de outros grupos midiáticos. Em 2009, por exemplo, onze delas se juntaram para alimentar um *hot-site* dentro da rede social Facebook, com o objetivo de narrar os bastidores da cobertura da Cúpula do Clima, em Copenhague (WORLD..., 2009).

Todavia, a aparelhagem ostensiva necessária para uma cobertura telejornalística - mesmo com a radical transformação e miniaturização dos equipamentos - torna muito mais complicado o entrosamento entre as agências e as demais empresas e profissionais do ramo.

Imaginemos, agora, as circunstâncias operacionais do Oriente Médio, onde nenhum jornalista está autorizado a entrar na Faixa de Gaza sem a permissão de Israel. Boa parte do que circula fora do território palestino é captada por repórteres cinegrafistas ligados indiretamente a diferentes facções políticas, submetidos ao escrutínio diário de partidos que moldam a complexa e frágil liderança na região:

Talvez isso explique as razões pelas quais o mesmo evento ganhe, na Faixa de Gaza ou mesmo na Cisjordânia, ângulos completamente distintos. A Reuters pode contratar fixers e stringers autorizados pelo Hamas, enquanto a AP aciona profissionais mais ligados a outra organização palestina, o Fatah, e vice-versa 24.

A dificuldade de circular nos territórios palestinos também é comparada às constrictões do Iraque. Nesse país, soldados americanos são acusados de interceptar câmeras das agências, que perderam muitos de seus colaboradores nos últimos anos, todos eles vítimas da guerra e de sequestros. Há uma cautela redobrada com a checagem dos fatos, já que muitos cinegrafistas são xiitas

filmando em áreas sunitas ou vice-versa, aumentando o risco de conduzir parcialmente uma cobertura ²⁵.

Ainda com relação à apuração, o binômio escritório-central e correspondente tem ainda algumas características que merecem ser mencionadas.

Até o final da década de 1980, os correspondentes eram, em sua maioria, brancos, de sólida formação universitária, americanos, britânicos e franceses, tendo sido treinados nas grandes capitais do mundo. Portanto, selavam um acordo tácito de percepções sobre o que era notícia internacional, especialmente o “insólito e excepcional” (SMITH, 1980, p. 91). O “star system dos bureaus”, que Oliver Boyd-Barrett e Terhi Rantanen (2001, p. 135) se referem acabou provocando uma padronização no perfil dos profissionais selecionados pelas agências e no que se buscava e definia como notícia importante.

Quando migraram para o audiovisual, a Reuters e a AP passaram a adotar uma política de recrutamento multicultural. Em 1996, a APTN instalou-se no Brasil sendo representada por um brasileiro, o jornalista e ex-repórter da TV Globo, Edmar Figueiredo. Hoje o escritório é dirigido por Flora Charner, uma venezuelana que trabalhou muitos anos nos Estados Unidos e fala três idiomas. A América Latina é chefiada em Washington pela também brasileira Cristiana Mesquita. Leandra Camera assumiu o comando da Reuters TV em 1995 e diz que, como brasileira, foi fundamental perceber a realidade das emissoras e do país.

O acolhimento dos correspondentes nascidos e integrados à região sobre a qual produzem reflete, no limite, uma tentativa de induzir o fluxo periferia-centro, um olhar diferente sobre os acontecimentos, mesmo que os chefes com maior poder de decisão continuem sendo europeus e americanos.

Além disso, se nos primeiros anos de atividade, os braços audiovisuais da APTN e Reuters TV dependiam da estrutura das grandes emissoras brasileiras, hoje há um avanço em tentar oferecer uma produção paralela, uma apuração mais original, com muito mais aprovação de viagens do que antes, quando se iniciaram as operações no Brasil.

O trabalho das agências sofreu uma mutação em várias camadas da produção, não apenas pelo fato de que agora o correspondente fica demasiado atento aos bochichos da internet, com pouco tempo para ouvir testemunhos *in loco*, mas, sobretudo, porque se perdeu a autonomia de que gozava.

Até os primeiros anos da década de 1990, “os correspondentes vagavam durante dias; os editores não sabiam onde estavam, e não havia como localizá-los” (GIRIDHARDAS, 2009, p. 4). As ligações telefônicas eram caríssimas e o telefone do quarto de hotel muitas vezes tornava-se o único

meio de contato com os chefes. Eram os chamados dias de glória do correspondente independente, como definiram David Perlmutter e John Hamilton (2009).

Em 2005, quando a Nokia lançou seus *smartphones* capazes de rodar o programa *flash*, com duas câmeras, e ainda com outras funções como receber e-mails e acessar os jornais do mundo inteiro, o correspondente e seus chefes passaram a ser abastecidos, de forma contínua, pela concorrência (LIVINGSTONE, 2009). O resultado é que, depois dos aparelhos inteligentes e recheados de aplicativos, a apuração começa a ser feita dentro de casa, na rua, no ônibus e os funcionários podem ser acionados a qualquer momento, sem interrupção. Os correspondentes passaram a ser mais pressionados a lidar com a agilidade e executar, de forma mais breve, inúmeras tarefas.

2. Captação

Esse perfil multifuncional do jornalista de agência fica muito mais claro na camada produtiva de captação da informação. A APTN está mais inclinada a contratar e manter em seus quadros aquilo que define como “one man crew” ou “news person”, o profissional encarregado de apurar, filmar, entrevistar, editar e enviar uma reportagem ²⁶.

Para Flora Charner, que responde pelo escritório da APTN no Brasil, o modo de produção está cada vez mais exigente, adquirindo configurações singulares:

A demanda é tão grande hoje que o cinegrafista muitas vezes vira até motorista. Ele não aperta apenas o botão da câmera. Todos nós deveríamos, em teoria, ser aptos a entrevistar qualquer pessoa. Na prática, se o presidente da Venezuela está em Brasília e não tivemos orçamento para viajar, eu tenho que contratar em Brasília um cinegrafista, e sugerir a ele algumas perguntas. Mas o stringer precisa estar atento, saber o que é notícia, não pode ficar desligado como se não fosse um repórter, ou apenas alguém que segura um microfone e uma câmera. Precisa captar expressões, olhares e informação. Enquanto ele está na capital, participando da entrevista coletiva, eu fico aqui no Rio de Janeiro assistindo ao pool disponibilizado pela NBR. Aí já vou anotando o que merece destaque, fazendo um roteiro das respostas do Chávez que serão posteriormente usadas na edição. Combino com o meu cinegrafista os trechos que preciso, e aí ele os envia diretamente para Washington, enquanto vou escrevendo o roteiro, em parceria com o meu colega de texto, combinando o que será nossa manchete em comum, e as falas do presidente venezuelano que selecionaremos para as aspas. Além de tudo

isso, o chefe de escritório de agência, tem responsabilidade administrativa, o correspondente é obrigado a ter várias vocações, como responder pela contabilidade e prestação de contas do escritório ²⁷.

Leandra Camera, da Reuters TV, enfatiza a estratégia de contratar profissionais com um novo perfil, diferente do modelo fragmentado do passado:

Quando contratamos recentemente mais uma pessoa em São Paulo, pensamos em alguém com um perfil justamente assim: alguém que pudesse operar câmeras pequenas para assuntos de menor impacto, que estivesse familiarizado com os programas de edição em computador e bastante ágil no entendimento da notícia principal ²⁸.

3. Tratamento

Todo o tratamento do material captado em campo é realizado no computador, por meio de softwares de edição não linear, que variam por empresa. Muitas vezes, as imagens captadas ou cedidas pelas emissoras diferem do padrão utilizado pela Reuters TV e APTN, que agora adotam o formato 16 (largura) x 9 (altura), em vez de 4 x 3, os dois sistemas básicos que servem ao universo de assinantes. A Reuters já trabalha com uma câmera Sony com cartão de memória que pode ser acoplado a qualquer computador, enquanto a AP ainda usa câmeras mini DV e precisa, portanto, transcodificar as imagens todos os dias, antes de editá-las.

Nas primeiras décadas de operações, a Visnews e a UPITN eram obrigadas a instalar em seus escritórios ilhas de edição sem muitos recursos. Quando estavam viajando, fora da base, os correspondentes tinham que acertar previamente como montariam as imagens, desencadeando operações extremamente burocráticas e caras.

4. Transmissão: o planeta agora cabe no Laptop

Cada vez mais ubíqua e veloz, a etapa de transmissão foi uma das mais afetadas no processo de fabricação de notícias internacionais voltadas aos telejornais. Quando a Visnews e a UPITN se instalaram no mercado, suas reportagens eram enviadas por avião, ainda no formato de filme. Só depois de 1969 chegou o sistema U-Matic e, em 1975, o Betamax. Em geral, havia horários reservados para geração de reportagens via satélite, conhecidos como “janelas” de satélites, com duas transmissões diárias de 15 minutos cada, contendo o resumo das melhores cenas captadas pelas agências ou suas grandes parceiras no exterior.

A TV Globo, por exemplo, só recebia imagens de outros países por meio de um pool, o SIN (Sistema Ibero-Americano de Notícias). Todos os dias, o sistema operava em parceria com a agência EBU e enviava, via satélite, de Londres, cerca de dez minutos de reportagens brutas da Europa, do Oriente Médio e dos países iberoamericanos. As limitações operacionais interferiam diretamente no conteúdo das reportagens enviadas:

Todas as manhãs, uma conferência telefônica com os países integrantes do pool elaborava a pauta do dia. A matéria, para ser aceita no satélite, precisava do voto de, no mínimo, três países. Nessa época, de franquismo na Espanha, salazarismo em Portugal e regimes militares na América Latina, os critérios para a escolha das matérias eram, muitas vezes, alheios aos interesses jornalísticos. O problema só foi resolvido em 1973, com a assinatura de um contrato com a agência de notícias United Press International, que passou a enviar diariamente, do mundo inteiro e via satélite, imagens para o Jornal Nacional. Até então, o material da UPI seguia de avião e chegava muito defasado, algumas vezes com até três dias de atraso (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 43) ²⁹.

Fenby (1986) aponta o que considera ser a marca patente da Visnews: a inovação. A antiga agência implantou, em 1984, uma experiência piloto: um pacote diário com 30 minutos de imagens sobre vários países, destinado à Europa continental. Nos anos 1990, a antecessora da Reuters TV lançou um serviço denominado Vis Europe, distribuindo apenas para os clientes daquele continente uma rota de geração contínua de reportagens assim que eram finalizadas na edição, em Londres.

Quando a então APTV se lançou no mercado para se contrapor aos procedimentos operacionais da WTN e da Visnews, deu um passo ousado. Até 1994, as agências tinham canais/janelas de satélite em horários previamente fixados. Por três, quatro, cinco vezes ao dia no máximo, durante 30 minutos, irradiavam os vídeos para os assinantes. A primeira providência da AP foi criar o sistema 24/7: transmissão 24 horas durante os sete dias de semana (BAKER, 2009). Na época,

10 minutos de satélite custava entre 1.500 e 2000 dólares. Isso entre a Ásia e Europa, ou América Latina e Europa. Dependia do país. Depois, os preços foram caindo com a proliferação de empresas e privatizações dos satélites, em várias regiões do mundo. Hoje, paga-se entre 300 e 400 dólares pelas mesmas rotas, embora continue variando de país a país. E o que fizemos? Ninguém tinha, até então, listado a capacidade dos satélites. Vasculhamos todas as rotas de satélite disponíveis para oferecer

Nas últimas duas décadas, a mudança mais visível das transmissões foi o modo de recepção do material bruto dos correspondentes. Somente matérias especiais são agora enviadas por satélite. A remessa por banda larga eliminou a burocracia do sistema convencional. Por meio de *softwares* especialmente desenvolvidos para atender a essa demanda, imagens são editadas e enviadas, a qualquer momento, de qualquer parte do mundo, através de qualquer meio de transmissão de dados disponível (incluindo modem ou satélite).

Mais de 70% das reportagens encaminhadas pelos escritórios às sedes das agências são transmitidas atualmente por fibra ótica, cabo, ou por algum mecanismo de distribuição digital, sendo o mais comum deles o protocolo FTP (*File Transfer Protocol*), basicamente uma transferência de dados via internet para um servidor, em formato de arquivo. Em casos extremos, quando não há conexão pela internet, as agências contam com os terminais portáteis Bgan, que servem tanto para retransmissão de vídeos como para entradas ao vivo de correspondentes. De aparência similar à do laptop, já que é leve e compacto, o Bgan pode ser usado em zonas de guerra, “sem depender da infraestrutura de comunicações terrestres ou celulares potencialmente inadequadas ou inexistentes” (INMARSAT, 2010). O aparelho pode ser alugado diariamente (US\$ 7) ou mensalmente (US\$ 150), além dos custos de transmissão. Tarifas médias para broadcast custam cerca de US\$ 30 por minuto de transmissão.

Com o fim da obrigatoriedade de horários pré-determinados de satélites, a Reuters TV decidiu que, a partir de novembro de 2008, colocaria sua inteira produção em circulação apenas via internet. Desde então, os clientes fazem o *download* somente das reportagens pelas quais se interessam ³¹. Com as senhas fornecidas pela agência, emissoras e portais podem acessar vídeos, que são armazenados num servidor. A APTN prometia eliminar o sistema conhecido como *rollout*, a chamada geração contínua por satélite, escoando também toda a sua massa noticiosa via web (pelo *Media Port Service* ou *IP delivery*).

Jeremy Smith ³², diretor da Reuters TV em Londres, dimensiona a forma arrasadora com que essas transmissões baratas corrigiram algumas anomalias da cobertura, provocando mudanças de paradigmas:

Fizemos recentemente uma entrada ao vivo, com repórter, pelo sistema Bgan, da Mongólia. Isso seria impensável cinco anos atrás. Por exemplo, no passado, você teria uma história incrível no Zaire. Como geraria essa reportagem para Londres? Você seria obrigado a ir a uma televisão local daquele país, tentar negociar uma pré-edição na própria empresa para escolher as melhores imagens, pagando por todos os serviços. Depois,

compraria um tempo de geração por satélite. Talvez gastasse uns 2.000 dólares para 10 minutos de satélite. Você efetivamente precisaria investir, no mínimo, entre 1.000 e 2.000 dólares nessa empreitada ³³.
Hoje uma estação de trabalho do tipo Store & Forward, uma espécie de kit-correspondente, basicamente formada por uma câmera e um laptop, não custa mais do que 10 mil dólares. E você pode usar esse equipamento todo o ano, a qualquer hora, em qualquer lugar do mundo. Então, desde a África ao Oriente Médio, tudo ficou mais fácil cobrir.

É preciso apontar os desdobramentos positivos do barateamento das transmissões. A ideia de que a tecnologia favoreceu uma cobertura mais volumosa e ampla não é um exagero. Hoje, uma passeata violenta no Egito alcança as redes mundiais em poucas horas, assim como as marchas do Iêmen foram retratadas por celulares enviados às agências. Para o diretor da APTN, Sandy MacIntyre ³⁴,

se olharmos o volume de conteúdo de informação que cada continente tem nas nossas ofertas comparando com o ano de 1968, leva-se um susto. Em 1968, uma história na África demoraria três dias para chegar a Londres. Hoje, nós podemos ir ao Congo de manhã e as imagens estarão aqui em Londres em horas. Talvez o que deixou de acontecer foi uma cobertura mais profunda de certos temas, a reportagem com mais investimento. Mas imagino que isso tenha mais relação, de novo, com a tecnologia. Naquela época, o repórter sabia que seu material chegaria com três dias de atraso em Londres. O perfil das matérias era mais exploratório, menos atrelado à notícia do dia. Imagine que, para ir ao ar, essa reportagem levava cinco dias. Agora, a necessidade de dar mais rápido nos obriga a investir em histórias mais objetivas e curtas. Em vez de rolos e rolos de filmes para serem editados, a própria tecnologia trouxe um novo fazer jornalístico. Ao invés de uma única história, você pode distribuir, ao longo do dia, várias versões da mesma matéria. No final, a versão abrigará todos os aspectos profundos da notícia. A velocidade mudou o perfil. Viramos uma cobertura diária mais atenta aos fatos.

A transmissão pela internet é a mais utilizada pelas duas agências no Brasil. Somente em ocasiões especiais, compra-se um horário de satélite, como nos tempos da WTN, em que poucas histórias emanavam do Brasil. “Era um tempo em que fazíamos o essencial ou algo que tivesse muito apelo”, lembra o cinegrafista Mário Lobão ³⁵.

primeira reportagem da APTV foi enviada por satélite, do Rio de Janeiro para a subcentral nos Estados Unidos, no dia 4 de junho de 1996. Até 2003, elas

chegavam a Londres ou por correio-aéreo, ou por geração através de satélite. Em julho daquele ano, usando um sistema ainda muito lento e incipiente, o *Teletream*, a APTN brasileira inaugurou o encaminhamento de produção via web. Hoje, para enviar dois minutos editados com imagens e entrevistas, leva-se, em média, 18 minutos até que o arquivo chegue a Washington. Na Reuters TV, a mesma operação não dura mais que 15 minutos. Leandra Camara faz as contas: “Por conta disso, nossa demanda é quatro vezes maior. Produzimos, no mínimo, uma reportagem por dia. Agora são quatro ou até cinco. Na década passada, esse era o nosso volume da semana inteira ou até do mês” ³⁶.

Se por um lado a tecnologia se constituiu na principal ferramenta das operações da AP e Reuters, diminuindo a distância entre ocorrências e a sua divulgação, por outro lado, permitiu uma maior probabilidade de cópias indevidas. Sabe-se que a mídia digital, ao contrário da analógica, possibilita a reprodução ilimitada de imagens e áudio, sem sofrer degradação (MANOVICH, 2001). Para frear possíveis duplicações de conteúdo sem autorização, a APTN e a Reuters TV passaram a dispor de uma marca d’água eletrônica digital invisível, na qual cada imagem pode ser rastreada toda vez em que é exibida.

As duas agências contrataram a multinacional Teletrax para detectar fraudes e recebem diariamente um relatório do que foi exibido em 1.500 emissoras em 50 países. Cada vez que uma empresa coloca no ar imagens geradas pela APTN ou Reuters TV, registra-se, em tempo real, via satélite, esse uso. O monitoramento é atrelado ao tempo de uso da imagem: se uma rede de televisão exibir apenas 4 segundos da imagem, dificilmente o sinal terá tempo hábil de ser captado pelos servidores da Teletrax. A tecnologia empregada para diminuir a pirataria digital consegue identificar não apenas o país e a emissora, como também a hora e o dia exatos de exibição.

Cada reportagem editada recebe uma espécie de identidade (ID) para ser rastreada. Depois, o vídeo é distribuído e usado pelas emissoras. Cada vez que uma imagem (take) é exibida por uma empresa, o detector capta o sinal da imagem. Esse sinal é então redirecionado para um dos computadores da Teletrax, que, por sua vez, emite relatórios diários para as agências. Na ponta final do processo de monitoramento para evitar pirataria digital, tanto a APTN como a Reuters TV conferem se a emissora é ou não assinante de seus serviços.

Encerramos nossa contribuição sistematizando quadros que demonstram a coexistência de várias plataformas de controle, prospecção e transmissão das agências telejornalísticas. Figuras que resumem como as agências vêm criando laços de interdependência e interação entre tecnologias do passado e do presente (FIDLER, 1997). Sam Leman-Wilzig e Nava Cohen-Avigador (2004) enxergam essa integração como um “ciclo natural da evolução da mídia”, que

os autores dividiram em seis etapas: nascimento, penetração, crescimento, maturação, resistência, adaptação, convergência (ou obsolescência). O uso de uma metáfora biológica parece adequada justamente por reforçar que as novas tecnologias demandam a morte de uma etapa produtiva e o nascimento de outra. As redações multimídias e integradas das agências alteraram, portanto, todas as suas formas de apurar, tratar e transmitir reportagens voltadas para o telejornalismo. Os quadros resumem as principais decisões e inovações conduzidas pelas agências abordadas neste texto e suas antecessoras além de demonstrar novos equipamentos usados pela rede de TV americana CNN.

Principais modos de transmissão e produção das agências telejornalísticas

Anos 60-70
Visnews, UPITN

*Envio de fitas e filmes por correio aéreo. Reportagens demoravam até três dias para chegar até emissoras.

*Geração por satélite, em horários pré-determinados ou semanais.

*Alto custo de horários de satélites:
10 minutos custavam pelo menos 2 mil dólares.

*Distribuição dos despachos apenas pelo epicentro de notícias: Londres.

*Produção altamente centralizada.

Anos 70-80
Visnews, UPITN
WTN (1985)

*Satélites proliferam, horários desburocratizam, e gerações passam a ser mais de uma vez por dia.

*Ênfase na cobertura financeira e instalação de terminais financeiros em tempo real.

*Visnews cria, em 1978, satélites fixos para as Américas.

*Janelas fixas de satélite de 15 minutos.

*Visnews cria, em 1984, pacotes de reportagens de 30 minutos para Europa.

Anos 90
APT (1994)
WTN (até 1998)
Visnews, APTN (1998)
Reuters TV (1993)

*Visnews cria em 1990 o Vis-Europe:
24 horas de transmissão direta para emissoras da Europa.

*CNN e WTN usam o telefone portátil de satélite (50 mil dólares) durante as transmissões da Guerra do Golfo.

*WTN cria boletins de 90 minutos para Américas.

*Escritórios sub-regionais são criados para desafogar a sede em Londres.

*Início da descentralização.

*1993/1994: América Latina recebe 3 boletins de 30 minutos.

*APT usa em 1997 o telefone de satélite pela primeira vez para transmitir da África.

*APT começa a distribuição de notícias 24 horas, através de boletins gerados a cada hora.

*Satélites BGan, envio de reportagens especiais por via aérea.

*Emissoras do Oriente Médio e da Ásia começam a receber reportagens no mesmo dia em que os fatos ocorrem.

Principais modos de transmissão e produção das agências telejornalísticas

2000
APT
Reuters TV

*Etapas analógica e digital convergem em todos os serviços oferecidos pelas agências.

*Expansão da Banda larga e Bgan (broadband global area network - disponível totalmente a partir de 2006).

*Sistema de apuração e transmissão de dados via laptop.

*Ocupar horários de transmissão ociosos para transmissão de dados.

*CNN passa a usar em 2001 o videofone (transmissão ao vivo por telefone de satélite) durante a invasão ao Afeganistão.

*2002-2003- Transmissões por Telestream e File Transfer Protocol (FTP).

2008-2010

*Transmissão via Internet (Protocolo IP), da base (sucursal) aos lugares móveis (de ciber-cafés até redes wireless).

*Em situações adversas de conectividade, uso diário do Bgan mais barato e enviado a todas as sucursais.

*10 minutos de satélite: de 300 a 1.000 dólares.

*Estações independentes de envio de reportagens descentralizadas dos correspondentes.

*Sucursais como do Brasil abolem o satélite (exceto para transmissão ao vivo) para transmissão de dados.

*80% dos feeds enviados por sistema de arquivos banda larga ou fibra ótica.

*20% ainda não enviados por satélite (principalmente para a África e a Ásia).

*Implantação de mecanismos de controle de imagem utilizada.

*Pulso eletrônico/Marca d'água. Electronic watermark (Teletrax APTN) e Attributor (Thomson Reuters).

*Produção descentralizada em escritórios regionais.

*Reportagens de 2 minutos editadas pelos escritórios locais e transmitidas em até 20 minutos.

*Estações de trabalho em laptop: 10 mil dólares.

*Em 2008, a Reuters interrompe a transmissão por satélites fixos e cria um servidor onde emissoras acessam e fazem o download das reportagens (IP delivery e Media Port service).

*A APTN deve acabar com o roll-out até 2012.

Notas

- 1 Contratos variam de empresa a empresa, do perfil do cliente (emissora ou portal), do tipo de serviço prestado pela agência. Pode custar anualmente de 30 mil a 1 milhão de dólares, embora a informação não seja oficial pois as empresas envolvidas mantêm os contratos fechados.
- 2 Há uma discrepância de datas entre alguns autores. Shrivastava (2006) e Torney-Parlicki (2000) consideram 1957 o ano de fundação da Visnews, quando sua antecessora, a BCINA, passou a colaborar comercialmente com a americana Moviestone Television.
- 3 Donald Read (1992), historiador oficial da Reuters, lembra que, antes de se tornar Visnews, a Reuters contava com uma participação de 11% no capital da BCINA.
- 4 No Brasil, a TV Globo reconhece que, sem os serviços prestados pela UPI, não teria arriscado tanto investimento. O primeiro correspondente da TV Globo, Hélio Costa, foi oficialmente contratado em 1973, assumindo o comando do escritório de Nova York, que no fim dessa mesma década chegou a ter 30 funcionários (MEMÓRIA GLOBO, 2004).
- 5 10% das ações da WTN ainda pertenciam à rede australiana Nine Network Australia. Os outros 10% continuavam em poder da ITN (THUSSU, 2006).
- 6 Antes de se tornar sócia majoritária da Visnews e decidir operá-la sozinha, a Reuters já havia reelaborado suas prioridades ao longo de três décadas de investimentos: detinha 49% das ações, enquanto a NBC respondia por 37,8% e a BBC, por 11,3%. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/business/reuters-set-to-buy-rest-of-visnews-1534714.html>. Acesso em: 18 abr. 2009.
- 7 Há, por exemplo, a divisão profissional da *holding*, que vende bancos de dados e outros conjuntos de

informações para advogados, contadores, cientistas e profissionais de saúde. No balanço divulgado pelo grupo em 2010, dos 12.997 bilhões de dólares da receita, apenas cerca de 3% vinham do serviço noticioso. Disponível em: http://thomsonreuters.com/content/press_room/corp/corp_news/Q4_FY09_earnings. Acesso em: 24 fev. 2010.

8 A chegada da APTV em 1994 foi descrita pelos americanos como mais uma possibilidade de expandir a cobertura internacional para várias regiões dos estados americanos (PRATO, *online*). Já a possibilidade de a ITN virar uma agência de notícia que independia da Visnews gerou uma crise no mercado (CLASH..., 1992).

9 Squirra (1995) assinala que, em 1975, a NBC contratou 300 jornalistas para trabalhar no NIS, um serviço noticioso para rádio cuja proposta era disponibilizar 47 minutos de notícias internacionais e nacionais a cada hora. Contudo, a poderosa infraestrutura da UPI e da AP inviabilizou a iniciativa dois anos depois. A CBS fez contratos milionários com a WTN e depois retornou com exclusividade para a Reuters TV (PARKER, 1995), mas nas décadas de 1970 e 1980 transmitia material como CBS-I (PATERSON, 1998).

10 Na prática, um funcionário da agência se dirige até a emissora e tem acesso às imagens da reportagem. Pode também capturar a imagem por mecanismos digitais e softwares compartilhados entre agências e emissoras.

11 Considera-se aqui que os sistemas de distribuição e fluxo do noticiário internacional de Wallis e Baran (1990) e Larson (1987) já estão muito defasados, pois foram pensados antes da consolidação da internet.

12 Durante a primeira semana de cobertura do terremoto do Haiti, por exemplo, tanto a Reuters como a AP se viram pressionadas a adquirir (comprando, no caso da AP, e em sistema de permuta, no caso da Reuters) uma reportagem da TV Globo, na qual se registrava o resgate de uma mulher (ENVIADOS..., 2010). Em 2009, a rede de tevê Al-Jazeera teve acesso exclusivo às áreas de Gaza atingidas por Israel assim como vídeos sobre as revoltas populares das ditaduras árabes, no Egito e na Líbia.

13 Número hoje é bem superior com a entrada mais agressiva da AFPTV no mercado latino-americano, especialmente entre 2011 e 2013 (informação oral).

14 No site oficial, a Ihlas News Agency se coloca como a “terceira maior agência do mundo levando em consideração sua capacidade de ter acesso ao noticiário internacional”. Diz que reproduz 125 segmentos de vídeo diariamente, tem 155 escritórios, 700 repórteres e 400 câmeras. Cf.

HTTP://www.ihavideo.net/static_content.jsp?type=about&banner=no&bottom=no. Acesso em: 20 nov. 2009.

15 Pela internet, é preciso se conectar a um servidor em rede e depositar um determinado arquivo. O servidor funciona como uma espécie de ponto intermediário para o receptor, que vai ao mesmo endereço e baixa o mesmo arquivo. Na geração por satélite, há apenas um ponto de emissão para recepção. O Bgan é um serviço móvel de satélite, um aparelho compacto que permite transmissões de dados, voz e vídeos de lugares remotos.

16 Informações de Victor Antonie, diretor da Reuters TV para as Américas. Cf.

<http://www.blip.tv/file/795651>. Acesso em: 20 jan. 2010.

17 É importante frisar que muitas reportagens enviadas ao Brasil têm uso proibido no país. Por exemplo: se a Globo cedeu imagens de um incêndio florestal, não vai querer que os telejornais da Record utilizem esse conteúdo em seus telejornais. Por isso, há restrições de reprodução, inclusive para os portais.

18 Em entrevista à autora, em 26 de novembro de 2008. Tradução nossa.

19 Em entrevista à autora em 28 de abril de 2010.

20 Durante os quatro anos que investigou as agências de texto, Boyd-Barrett (1980, p. 48) contou o número de funcionários nas sucursais. No Brasil, nos anos 1970, a população era de 73 milhões de pessoas e o número de empregados numa única agência americana era de 21 pessoas, espalhadas na época pelo

Rio, São Paulo e Brasília. A Indonésia tinha apenas três profissionais para cobrir uma população estimada em 125 milhões. Na Grã-Bretanha eram 40 contratados para cobrir um país com 53 milhões de pessoas.

- 21 Em entrevista à autora em 29 de abril de 2010.
- 22 No momento de redação desta tese a APTN tinha escritórios em 67 países; a Reuters TV, em 60.
- 23 “Under the headings of health, youth, environment and science, they ran nothing at all.”
- 24 Khaled Abu Toameh, em entrevista à autora, em setembro de 2007, por ocasião de sua visita à redação da TV Globo, em São Paulo. Toameh é um jornalista árabe-israelense do The Jerusalem Post e desde 1989 presta serviços à rede americana NBC.
- 25 Informação dada por Victor Antonie, diretor da Reuters para as Américas. Cf. <http://www.blip.tv/file/795651>. Acesso em: 20 jan. 2010.
- 26 Pavlik (2008) diz que assistiremos, em breve, a uma massificação do repórter que sairá às ruas com protótipos futuristas e estranhos, máquinas capazes de registrar, em vários meios, os flagrantes do dia a dia, como o projeto desenvolvido pela Columbia University.
- 27 Flora Charner, em entrevista já citada à autora.
- 28 Leandra Camera, em entrevista já citada à autora.
- 29 LOs correspondentes das emissoras, por sua vez, eram obrigados também a seguir à risca o horário dos satélites. Na primeira Guerra do Golfo, por causa do fuso-horário, repórteres passavam a madrugada viajando até os grandes centros do Iraque para tentar enviar pelo menos dez por cento do material gravado, a tempo de cumprir o deadline do satélite (FIALKA, 1991).
- 30 Sandy MacIntyre, na mesma entrevista já citada.
- 31 É interessante constatar que as emissoras brasileiras também se utilizam bastante de protocolos IP para receber reportagens produzidas por suas afiliadas. Cerca de 80% do trabalho dos correspondentes chegam ao Brasil via internet e não mais por satélite, por meio de programas comprados ou desenvolvidos pelas próprias emissoras (ESPERIDIÃO, 2007).
- 32 Em entrevista à autora, em 28 de novembro de 2008.
- 33 Sem falar nos riscos de censura e monitoramento político local, como aqueles enfrentados pelos produtores da CNN, durante a Guerra do Golfo, que se utilizavam da estrutura da TV iraquiana para enviar suas reportagens. Apesar de romancear e enaltecer em excesso essas operações arriscadas, o filme da HBO *Ao Vivo de Bagdá* (2003) revela como as transmissões eram complicadas.
- 34 Em entrevista à autora, em 26 de novembro de 2008.
- 35 Em entrevista à autora, em 29 de novembro de 2008.
- 36 Na mesma entrevista já citada.

Referências bibliográficas

BAKER, Nigel. Technology, timeliness and taste: the Battlefronts for the twenty-first century. In: OWEN, John; PURDEY, Heather (Ed). **International news reporting: frontlines and deadlines**. West Sussex: Blackwell, 2009. p. 38-55

BIELSA, Esperança; BASSNETT, Susan. **Translation in global news**. New York: Routledge, 2009.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The international news agencies**. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

_____. News agencies majors: ownership, control and influence reevaluated. *Journal of Mass*

Communication, v.1, n.1, 2008.

BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. News agency foreign correspondents. In: TUNSTALL, Jeremy (Ed.). **Media occupations and professions: a reader**. New York: Oxford University Press, 2001. p. 127-143.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. vV.1

COTTLE, Simon. **Global crisis reporting: journalism in the global age**. Berkshire: Open University Press, 2009.

DAVIES, Nick. **Flat Earth news: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media**. London: Chatto & Windus, 2008.

ESPERIDIÃO, Maria. **A era do kit-correspondente: tendências da cobertura internacional no telejornalismo brasileiro**. Estudos de Jornalismo & Relações Públicas. Ano 5, n. 10, p.81-93, 2007.

FENBY, Jonathan. **The international news service**. Nova York: Schocken Books, 1986.

FIALKA, J. **Hotel warriors: covering the Gulf War**. Baltimore: John Hopkins University Press, 1991.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

GILLMOR, Dan. Mediactive. [S.1: s.n]. Disponível em: http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf. Acesso em: 17 jan. 2011

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JOHNSTON, Carla Brooks. **Global news access: the impact of new communications technologies**. Westport: Praeger, 1998.

_____. **Winning the global TV news game**. Newton: Focal Press, 1995.

LARSON, James. **Television window of the world: international affairs coverage on the U.S. networks**. 2.ed. New Jersey: Ablex, 1987.

LEHMAN-WILZIG, Sam; COHEN-AVIGDOR, Nava. The natural life cycle of new media evolution. *New Media & Society*. v.6, n.6, 2004, p.707-730. London: Sage, 2004. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

LIVINGSTONE, Steven. The Nokia effect: the reemergence of amateur journalism and what it means for international affairs. In: PERMUTTER, David; HAMILTON, John Maxwell (Ed.). **From pigeons to new portals: foreign reporting and the challenges of new technology**. Louisiana: Louisiana State University Press, 2007. p. 47-65.

McCHESNEY, Robert. *Rich media: poor democracy: communication politics in dubious times*. Illinois: University of Illinois Press, 1999.

_____. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 217-242.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

PARKER, Richard. **Mixed signals: the prospects for global television news**. Nova York: The Twentieth Century Fund, 1995.

PATERSON, Chris. Global television news service. In: SREBERNY-MOHAMADI, Anabelle et al. (Ed). **Media in global context: a reader**. Londres: Arnold, 1997. p. 143-160.

_____. Global battlefields. In: BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi (Ed.). **The globalization of news**. Londres: Sage, 1998. p. 79-103.

_____. Changing time: the move online and the UK's Press Association. In: BOYD-BARRETT, Oliver (Ed.).

National news agencies in the turbulent era of the internet. Barcelona: Government of Catalonia, 2010. p. 227-246.

PAVLIK, John. **Media in the digital age.** Nova York: Columbia University of Press, 2008.

PERLMUTTER, David; HAMILTON, John Maxwell. **From pigeons to new portals:** foreign reporting and the challenges of new technology. Louisiana: Louisiana State University Press, 2009.

READ, Donald. **The power of news:** the history of reuters. Oxford: Oxford University Presses, 1992.

SHRIVASTAVA, K.M. **News agencies: from pigeon to internet.** Nova Délhi: New Dawn Press, 2006.

SMITH, Anthony. **La geopolítica de la información:** como la cultura occidental domina al mundo. México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

SQUIRRA, Sebastião de Morais. **O século dourado: a comunicação eletrônica nos Estados Unidos.** São Paulo: Summus, 1995.

THORNEY-PARLICKI, Prue. **Somewhere in Asia:** war, journalism, and Australia's neighbours. Sidney: University of South Wales, 2000.

THUSSU, Daya Kishan. **International communication:** continuity and change. 2.ed. London: Hodder Arnold, 2006.

TUNSTALL, Jeremy. Worldwide news agencies: private wholesalers of public information. In: RICHSTAD, Jim; ANDERSON, Michael (Ed.). **Crisis in international news:** policies and prospects. New York: Columbia University Press, 1981. p. 259-267.

TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael. **Media moguls.** London: Routledge, 1991.

WALLIS, Roger; BARAN, Stanley. **The known world of broadcast news: international news and the electronic media.** Londres: Routledge, 1990.

Artigos:

CLASH of the UK news titans: Visnews and Independent Television News. **Video Age International.** 1 out. 1992. Disponível em: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-12935787.html>. Acesso em: 20. jan. 2010

ENVIADOS especiais da TV Globo mostram situação caótica no Haiti. **G1**, 15 jan. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1449857-5602,00-ENVIADOS+ESPECIAIS+DA+TV+GLOBO+MOSTRAM+A+SITUACAO+CAOTICA+NO+HAITI.html>. Acesso em: 18 jan. 2010.

GIRIDHARDAS, Anand. Web "mata" correspondente estrangeiro. **Folha de S. Paulo**, 11 mai. 2009. Caderno New York Times, p.4.

IMMARSAT. Transformação do jornalismo eletrônico por satélite. Disponível em: http://www.inmarsat.com/Downloads/Portuguese/BGAN/Collateral/BGAN_media_solutionPT.pdf?language=EN&textonly=False. Acesso: 13 out. 2010.

PRATO, Lou. Expect more TV News from abroad. Disponível em: http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=KgvPhgblNKpMhd6LmkxJRkMMLKs_sTptGQqhyBt16yFFgcdZGV1Gt!-1991636647!90775691?docId=5001707044. Acesso em: 18 abr. 2009.

WORLD'S news agencies join in interactive hub for Copenhagen climate conference. **Ria Novosti**, 2. Dez.2009. Disponível em: <http://en.rian.ru/Environment/20091202/157067875.html>. Acesso em: 2 dez. 2009.

As Agências e a Cobertura do Noticiário Internacional: um estudo de caso

Ana Tereza Condé Pereira Lehmann

Existem várias maneiras de catalogar o surgimento de novas formas de mídia que se desenvolveram a partir do século XX. Dos jornais ao rádio, da televisão e transmissões via satélite às diversas formas de mídia digital, o século passado viu o desenvolvimento e a expansão de diferentes meios de comunicação e com ela o desenvolvimento tecnológico que permitiu a portabilidade dos equipamentos de telecomunicação e um aumento extraordinário de informação lançadas por esses meios de comunicação

Ao final do século, a tendência das empresas de comunicação era a de concentração de propriedades e iniciativas econômicas que não garantiam a qualidade do conteúdo ou preservavam o interesse público (CROTEAU & HOYNES, 2001). Como consequência, podemos sustentar que padrões éticos e de precisão foram postos de lado e valores antes preservados por jornalistas passaram a ser “(...) operados e controlados sob a égide de grupos empresariais privados ou estatais do ocidente, que buscavam “colonizar o espaço comunicacional” (BOYD-BARRETT, 1998, p. 163), sem nenhum compromisso com o jornalismo, muito menos no que diz respeito à cobertura do noticiário internacional.

Ao mesmo tempo, funções e serviços passavam a ser terceirizados - como o aumento no uso do material produzido e distribuído pelas agências internacionais - uma maior *flexibilidade* passava a ser exigida aos funcionários que muitas vezes tinham suas funções terceirizadas.

É dentro deste contexto que se aplica parte do Modelo de Firma Flexível - a flexibilidade distanciada - para analisar as funções atualmente exercidas pelas agências internacionais de notícias e a qualidade do noticiário internacional por elas produzida.

1. O Modelo de Firma Flexível

A estrutura teórica da flexibilidade como a conhecemos hoje, se desenvolveu a partir dos conceitos do taylorismo e do fordismo, associados com frequência à produção em massa. Hoje, o debate sobre a flexibilidade dá ênfase às novas formas de trabalho como resultado do desenvolvimento na área de recursos humanos, da introdução de desenvolvimentos tecnológicos e de um mercado global. No Reino Unido, em particular, o interesse no modelo de flexibilidade veio após a publicação do Modelo de Firma Flexível,

desenvolvido por Atkinson (1984), no Institute of Manpower Studies, na Universidade de Sussex.

O Modelo de Firma Flexível sugere um núcleo e camadas periféricas que almejam uma flexibilidade dentro da organização. Tais flexibilidades proveriam um custo mais efetivo no seu recurso humano e nas suas operações. Nas camadas do modelo sugerido por Atkinson (1984), o núcleo é composto por funcionários chave, os principais funcionários, que terão a segurança de um trabalho permanente e todos os benefícios associados a ele. Em troca, espera-se que esses funcionários atuem de forma flexível funcionalmente. Ou seja, tanto verticalmente, incluindo funções que requerem outras habilidades do que aquelas na qual eles foram originalmente contratados; quanto horizontalmente, incluindo uma variedade de funções dentro do mesmo nível de habilidades desses funcionários (MARCHINGTON & WILKINSON, 2002).

A segunda camada possui dois grupos periféricos. O primeiro é composto por membros de um segundo mercado de trabalho que ainda faz parte da organização. São geralmente contratados para exercerem uma determinada função por tempo limitado. Possuem a mesma segurança trabalhista daqueles que estão no núcleo anterior, mas podem ser substituídos com maior facilidade pelo empregador. Em outras palavras, eles são flexíveis numericamente ao invés de funcionalmente.

O segundo grupo periférico, por sua vez, inclui indivíduos com poucas oportunidades de terem segurança no trabalho. Esse grupo inclui funcionários temporários e trainees. O trabalho dentro da organização é possível desde que eles se adaptem à cultura organizacional da empresa ¹. Por fim, após a segunda camada periférica estão os indivíduos ou firmas que são externos à organização principal e que atuam como provedores de serviços. Esse tipo de trabalho contribui para a organização através de uma forma distanciada/temporal, servindo a outros empregadores ou aqueles que atuam como autônomos, de maneira flexível. De acordo com Taylor (2002), uma organização mais flexível é capaz de conduzir seus funcionários de forma mais efetiva para responderem melhor aos desafios e mudanças do dia-a-dia.

Flexibilidade temporal/distanciada:

Nos Estados Unidos, em particular, a busca por uma maior flexibilidade, principalmente nas empresas de comunicação, deu-se a partir de mudanças estruturais que surgiram como desafio para a administração dos recursos humanos, sindicatos e conseqüentemente na manutenção da qualidade do produto produzido e distribuído pelas agências internacionais de notícias.

Dentro desse cenário, a estratégia distanciada/temporal pode ser

simplicada através do conceito de terceirização ou, a transferência de uma função antes exercida por um funcionário da empresa (do núcleo ou camadas periféricas) para outro que não pertence à empresa, onde atua apenas como prestador de serviços. Nas empresas de comunicação, o processo de terceirização é utilizado como uma estratégia estrutural operacional e de gestão.

Esse processo tem sido também a causa de desconfiança entre funcionários e empregadores, resultando numa mudança negativa da cultura organizacional, como afirma uma produtora da ABC News em Londres: *“Eu não acho que os executivos realmente conseguiram nos unir (...) eles cometeram vários erros estratégicos ao tentar unir duas filosofias [de trabalho] completamente diferentes”* (PEREIRA, Lehmann 2008).

As agências internacionais de notícia e o debate qualitativo

A definição do termo ‘qualidade’ pode ser difícil de ser estabelecida. Todavia, ao longo dos anos, profissionais do meio de comunicação e acadêmicos passaram a reconhecer o termo como um fator de “desempenho da performance jornalística,” ou, cobertura, cuja definição específica pode apresentar variações (LOWREY, 2005,529; CHEN, THORSON e LACY, 2005).

Alguns estudos já publicados visam analisar exclusivamente o fator de qualidade na televisão ², mas não especificamente as coberturas jornalísticas.

Algumas variáveis identificadas no estudo de caso aqui apresentado incluem sob a flexibilidade acima discutida, a mudança na cultura organizacional da empresa de comunicação, o uso de recursos secundários como a utilização de freelancers e a terceirização da produção e distribuição do produto midiático e a mudança na quantidade e na localização dos escritórios internacionais (PEREIRA Lehmann, 2008).

Em particular no que tange especialmente o universo das agências de notícias, tal mudança paradigmática se torna potencialmente exponenciada pelo fato de estas empresas distribuírem conteúdo para centenas de milhares de clientes institucionais (veículos de mídia ou não). De fato, é comum o compartilhamento por empresas de comunicação em todo o mundo, do material produzido pelas agências internacionais como a Reuters, European Broadcast Union (EBU) ou Associated Press (AP) e distribuídos na forma de textos, fotos ou vídeo.

Em um artigo intitulado *‘Myths of the global information village’*, Claude Moisy, ex Chairman e General Manager da Agence France Press, sustenta que avanços tecnológicos aumentaram a quantidade da produção dos noticiários e sua distribuição apesar do declínio na demanda (MOISY, 1997).

Vários pesquisadores tentaram explicar esse declínio, entre eles, David Shaw, jornalista do Los Angeles Times. Em um artigo intitulado *'Foreign news shrink in an era of globalization'*, Shaw apresenta resultados de uma agência de monitoramento das redes de televisão americanas, quando apenas 1,382 minutos de notícias foram dedicados a cobertura internacional pelas três principais redes do país (NBC, CBS e ABC) durante um ano, uma redução de mais de 65 % entre 1989 e 2000. Ou seja, apenas 35% de matérias eram internacionais.

Apesar desse declínio na demanda, Moisy enfatiza o aumento na produção do noticiário internacional, *"A CNN possui apenas 35 correspondentes internacionais espalhados em 23 escritórios pelo mundo (...)"* (MOISY, 1997, 105), enquanto a Associated Press, possui quase quatro mil funcionários, dos quais mais da metade são jornalistas estabelecidos nos seus mais de 300 escritórios pelo mundo (Associated Press, 2012).

Em suma, as agências internacionais de notícias através de parcerias e da utilização ilimitada de equipamentos e funcionários terceirizados, *freelancers e stringers*³ são capazes de disseminar as notícias de forma imediata através da internet, ao invés de utilizarem equipamentos caros e pesados para apoiar essa cobertura internacional. Esse imediatismo na produção e disseminação por parte das agências faz com que a utilização desses serviços seja quase imprescindível no que diz respeito à cobertura internacional, independente da demanda. É essa massificação oriunda das agências internacionais presente nas variáveis já identificadas que afeta de forma negativa o noticiário internacional.

No caso da rede de televisão Americana ABC News, por exemplo, que utiliza a cobertura das agências internacionais de notícias, vários dos seus escritórios internacionais foram fechados tendo como consequência uma dependência maior pelo material produzido e distribuído pelas agências. *"Ficou a impressão que qualquer cobertura internacional poderia ser feita utilizando um repórter em qualquer lugar do mundo e material das agências,"* (PEREIRA, Lehmann 2008). *"Ao reduzirmos e nos reestruturarmos, na tentativa de economizarmos dinheiro, acabamos afetando, ao longo prazo, a qualidade da nossa cobertura internacional"* (*Ibid*), produzida e distribuída quase que exclusivamente, pelas agências internacionais e colocando em xeque a competitividade entre as diferentes empresas de comunicação que passam a receber e utilizar um material homogêneo para a sua cobertura internacional.

2. Mudanças Organizacionais

A aplicação do modelo de negócio de Firma Flexível, tem como objetivo investigar as mudanças que ocorreram na estrutura e na cultura de uma rede de televisão Americana - nesse caso a ABC News. A escolha da ABC News como estudo de caso se deve ao fato de ser a empresa americana de comunicação que mais passou por mudanças organizacionais nos últimos 20 anos.

Aqui, funcionários e gestores dos escritórios de Londres, Nova Iorque e Washington DC, expressam seus pontos de vista sobre a terceirização da notícia através da utilização de material de agências para a cobertura do noticiário internacional.

Estudo de Caso:

A história da 'Azul', maneira como a ABC News era conhecida, está enraizada na história regulatória dos meios de comunicação nos Estados Unidos. Teve início em 1941, quando o órgão regulatório americano Federal Communications Commission (FCC) ordenou que a RCA proprietária de duas redes, a azul e a vermelha, vendesse uma, com o propósito de estimular a competição. Em 1943, a azul foi vendida por \$8 milhões ao Senhor Edward J Noble, tornando-se a American Broadcast Company (ABC).

Em sua história recente, a ABC passou por duas aquisições principais e inúmeras outras tentativas. Foram elas a aquisição pela empresa Cap Cities em 1986 por \$3.5 bilhões; e pela Walt Disney Corporation em 1996 por \$19 bilhões, a segunda aquisição mais cara na história da mídia americana. ⁴

De acordo com os próprios funcionários que passaram por ambas as aquisições, a cobertura internacional da Disney/ABC é muito diferente da Cap Cities/ABC. Segundo eles, sob a Disney, a cobertura internacional foi relegada através da terceirização da produção de matérias internacionais (PEREIRA, Lehmann 2008). Um exemplo disso foi a aquisição da agência World Television News (WTN) em 1998 pela agência internacional de notícias Associated Press (AP), passando a se chamar Associated Press Television News (AP Television). Disney/ABC possuía 80% das ações da WTN (ex UPITN), enquanto as demais ações pertenciam a Nine Network Austrália e a Britânica Independent Television News (ITN) (THUSSU, 2000).

Em relação aos benefícios versus a perda do controle da produção do noticiário internacional e à terceirização da produção da cobertura internacional por agências, existem divergências entre os funcionários da ABC News entrevistados nos escritórios de Londres, Nova Iorque e Washington DC. ⁵

Londres:

“Nós dependemos muito mais de stringers, organizações e pessoas como as da Associated Press e a Eurovisão, pois podemos cobrir mais partes do mundo de forma mais barata sem termos escritórios, correspondentes e equipes esperando nesses lugares. Isso porque a qualidade do que é produzido, até certo ponto, é muito similar e se precisarmos ir mais a fundo, nós mesmos assumimos a produção. Então ao invés de termos vários escritórios espalhados, nós temos apenas alguns ‘hubs’ e terceirizamos o resto” (ADMINISTRADOR, 2005).

Para alguns funcionários, o material produzido pelas agências de notícias é para o consumo em massa, pois não são produzidos para uma emissora de cada vez ou para uma única região, mas *“para todas as emissoras espalhadas por todo o mundo”* (WATSON, 2005). Ainda assim, o consenso é que esse material deva ser utilizado apenas adicionalmente ao material produzido pela própria ABC News. A [utilização do material produzido por agências] *“faz com que nós possamos buscar outros elementos,”* segundo a produtora Tina Babarovic. Matthew McGarry, também produtor, concorda. *“Você não pode substituir a sua cobertura apenas com material de agência.”* Ao se referir a cobertura dos ataques a escola de Beslan em 2004 na Rússia, McGarry complementou:

“Se você assistir novamente as matérias que foram produzidas nos primeiros dias, nós utilizamos apenas imagens de agências. Como um telespectador você não tem um entendimento do que realmente estava acontecendo, de como era estar presente naquele lugar. Quando a nossa equipe chegou, a qualidade das matérias melhoraram imensamente” (MCGARRY, 2005)

Isso porque, segundo outro produtor, não há um controle editorial das matérias produzidas pelas agências, tendo que aceitar toda e qualquer informação sem que haja a possibilidade de uma apuração por parte da emissora que utilizará esse material.

Nova Iorque:

De acordo com os funcionários do escritório de Nova Iorque, terceirizar a produção do noticiário internacional é algo que toda rede de TV americana precisa fazer se quiser manter-se financeiramente responsável. A produtora Ricky Goldberg, discorda da falta de apuração por parte da emissora que irá utilizar o material das agências. De acordo com ela, não há hesitação por parte dos demais produtores da ABC News em utilizar esse material ou de outras organizações com as quais possui parcerias, pois essas parcerias já

foram avaliadas pelo chefe da editoria internacional.

“Eu acho que a matéria dita que parceiros iremos utilizar. Por que devemos buscar recursos em Londres, por exemplo, quando a BBC possui 15 câmeras e 12 caminhões de transmissão? Se nós temos uma parceria com a BBC devemos utilizá-la para o nosso benefício; e nós não hesitamos em utilizar essa parceria quando os ataques terroristas em Londres ocorreram” (GOLDBERG, 2005).

Washington DC:

Os funcionários do escritório da ABC News em Washington DC concordam com Goldberg e os demais colegas do escritório de Londres no que diz respeito ao fácil acesso às notícias internacionais, “mas de uma maneira muito superficial” (BETTAG, 2005), através das agências de notícias.

De acordo com Dean Hovell, ex-produtor operacional do jornal nacional da ABC News, o World News Tonight,

“de um lado você tem mais agências fazendo coberturas e vendendo produtos para várias pessoas; e de outro você tem entidades corporativas como a ABC News comprando essas matérias e reportagens ao invés de fazer [a apuração] por conta própria” (HOVELL, 2005).

Richard Harris, produtor do programa político This Week da ABC News concorda com Bettag e Hovell e vai além. Segundo ele, não é a terceirização da produção do noticiário internacional que fará com que haja uma diminuição na qualidade do produto, mas “o fato que você estará dependendo da câmera de outros cinegrafistas, a experiência e a utilização de outros funcionários para tomarem decisões e fazerem uma produção que, caso contrário, você estaria fazendo” (HARRIS, 2005).

Levando em consideração os argumentos apresentados acima, podemos identificar as diferentes opiniões entre os funcionários dos três escritórios no que diz respeito aos benefícios versus o controle de produção do noticiário internacional. Por exemplo, se para os funcionários do escritório de Londres a terceirização do noticiário internacional demonstra também a massificação do produto, levando-se em conta que são esses funcionários que antes faziam a cobertura do noticiário internacional; os de Washington DC se referem à perda do controle de produção internacional, sendo que, por estarem baseados na capital e responsáveis apenas pela cobertura nacional, não correm esse risco. Já os de Nova Iorque, sede da empresa, parecem querer atestar a qualidade do produto terceirizado já que o processo decisório para esse fim tem origem na sede da empresa.

3. Considerações finais

Aqui foi apresentado um estudo de caso qualitativo tendo como objetivo a aplicação do modelo de negócio de Firma Flexível, em particular o modelo periférico de flexibilidade distanciada/temporal. Dentro desse contexto, temos a terceirização de uma função antes exercida por um funcionário da empresa (do núcleo ou camadas periféricas) para outro, que atua apenas como prestador de serviços.

Em particular, as mudanças que ocorreram na estrutura e na cultura de uma rede de televisão Americana - ABC News, que resultaram na terceirização da cobertura internacional pelas agências de notícias são analisadas na visão de seus próprios funcionários nos escritórios de Londres, Nova Iorque e Washington DC.

Ao analisarmos os benefícios versus a perda do controle da produção do noticiário internacional e à terceirização da produção da cobertura internacional pelas agências, percebemos um processo evolutivo periférico onde as mesmas passam a ter caráter principal na cobertura do noticiário internacional. Na opinião dos funcionários aqui entrevistados, em contrapartida, essa terceirização sugere um declínio nos recursos da empresa - recursos humanos, técnicos e financeiros para a prática do jornalismo internacional apesar da tentativa de se atestar a qualidade do serviço terceirizado, como é o caso do escritório da ABC News em Nova Iorque, sendo que isso nem sempre é possível (PEREIRA, Lehmann 2008).

Por fim, existem outros aspectos da atuação das agências de notícias internacionais que não cabem no escopo dessa pesquisa, mas que deveriam ser explorados em um futuro próximo. Entre eles a qualidade versus a quantidade do material produzido pelas agências internacionais de notícias, a sua distribuição dentro de um ambiente profissional competitivo (Reuters versus AP, por exemplo), a utilização de freelancers e stringers e a discrepância geográfica das coberturas internacionais também merecem maiores considerações.

Notas

¹ Marchington & Wilkinson, 2002

² Ver ISHIKAWA, Sakae (1996); ALBERS, Robert e LEGGATT, Thomas em ISHIKAWA Sakae. **Quality Assessment of Television**. Luton, John Libbey Media, 1996.

³ Freelancers são contratados para trabalho temporário, sem vínculo formal e pagos por hora. Stringers são correspondentes contratados na medida da necessidade para atuarem em escritórios remotos (Pereira, Lehmann 2008).

⁴ ABC News (2005). ABC Milestones: 1940 - 2000 [Online]. Washington DC. Available at [June 11, 2005].

5 Todas as citações a seguir podem ser encontradas em: PEREIRA, Lehmann, Ana Tereza C. "Media Mergers, Organisational Change and the Production of International News: A Case Study". Tese de doutorado defendida na Universidade de Liverpool (Reino Unido). Orientadores: John Corner e Piers Robinson. Liverpool, 2008

Referências bibliográficas

ABC News. **ABC Milestones: 1940-2000**[Online]. Disponível em:

<http://abcintra/news/nfv/docs/ABCHistory/milestones.htm> [Junho, 11, 2005]

ALBERS, Robert em: ISHIKAWA, Sakae. **Quality Assessment of Television**. Luton, John Libbey Media, 1996.

ATKINSON, J. 1984. In: BEARDWELL, Ian; HOLDEN, Len. **Human Resource Management: a contemporary approach**. 3.ed. England: ed. Financial Times - Prentice Hall, 2001. 770 p.

BEARDWELL, Ian; HOLDEN, Len. **Human Resource Management: a contemporary approach**. 3.ed. England: ed. Financial Times - Prentice Hall, 2001.

BEAUMONT, Nicholas. **In sourcing, Outsourcing and Service Level Management**. The University of Liverpool Management School - Work Paper Series, 2003.

BOYD-BARRETT, Oliver. (1998) - Media imperialism reformulated. em: THUSSU, Daya Kishan (Ed.). **Electronic empires: global media and local resistance**. London: Arnold. p. 157-174.

CHEN, R., THORSON, E., LACY, Stephen. **The Impact of Newsroom Investment on Newspaper Revenues and Profits: Small and Medium Newspapers, 1998 - 2002**. Journalism and Mass Communication Quarterly. 82, (3) Autumn. 2005. 516 - 532 pp.

CROTEAU, David; HOYNES, William. **The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest**. 1.ed. Thousand Oaks: ed. Pine Forge Press, 2001. 315 p.

ISHIKAWA, Sakae. **Quality Assessment of Television**. Luton, John Libbey Media, 1996.

LEGGATT Thomas em: ISHIKAWA, Sakae. **Quality Assessment of Television**. Luton, John Libbey Media, 1996.

MARCHINGTON, Mick. & WILKINSON, Adrian. **People Management and Development: human resource management at work**. Londres: Chartered Institute of Personnel and Development, 2002 (2ª ed).

MOISY, Claude. "Myths of Global Information Village". **Foreign Policy Magazine**. Verão/1997.

PEREIRA, Lehmann, Ana Tereza C. "Media Mergers, Organisational Change and the Production of International News: A Case Study". Tese de doutorado defendida na Universidade de Liverpool (Reino Unido). Orientadores: John Corner e Piers Robinson. Liverpool, 2008.

SHAW, David. "Foreign News Shrink in Era of Globalization. **Los Angeles Times**. Setembro, 27, 2001.

STANDING, Guy. **Global Labour Flexibility**. Londres: Sage, 1999.

TAYLOR, Stephen. **People Resourcing**. Londres: Chartered Institute of Personnel Development, 2002 (2ª ed).

THUSSU, Daya Kishan. **International Communication: continuity and change**. Londres: Hodder Arnold, 2000.

WOOD, D & SMITH, P. Em: REDMAN, Tom & WILKINSON, Adrian. **Contemporary Human Resource Management**. Londres: Prentice Hall, 2001.

Incursões Históricas sobre as Agências de Notícias Nacionais no Cenário Brasileiro: do pioneirismo aos conglomerados de mídia

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira

As agências de notícias nacionais, voltadas a alimentar as diversas redações jornalísticas no país, tiveram início na própria formação dos conglomerados das empresas de comunicação no Brasil, a partir dos anos 1960, período que coincide com a chamada “transição tardia da etapa ‘concorrencial imperfeita’¹ do capitalismo nacional para a etapa monopolista, que vinha se constituindo desde o final da década de 50, com a chamada ‘industrialização pesada’, do governo JK”. (FONSECA, 2005; 89).

Mas, anteriormente a essa fase, o setor de agências nacionais conta com duas iniciativas pioneiras no país. A primeira delas foi a Agência Americana, fundada por Cásper Líbero, em 1913², em São Paulo, que funcionou durante pouco mais de um ano (HIME, 1995, 28; CARNEIRO, 1999, 157). Cásper Líbero fundara a agência com um grupo de amigos - entre eles, Raul Pederneiras - do Última Hora³, tornando-se diretor regional de São Paulo.

A segunda iniciativa pioneira de agência de notícias no Brasil, a Agência Meridional, foi formada no interior do conglomerado Diários e Emissoras Associados, composto por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Como o grupo Associados era descentralizado, a Meridional foi criada para atender aos diversos veículos da cadeia. Mas, conforme escreve Cremilda Medina (1988; 48), “integrante do pool Associados, [a Meridional] nunca exerceu papel importante como central de informações para os jornais do grupo”.

1. Meridional e Americana: duas pioneiras

As duas agências nacionais pioneiras - Americana e Meridional - recebem pouca ou quase nula atenção dos historiadores da imprensa no Brasil. A Meridional, quando citada, não ultrapassa um ou dois parágrafos, como nas obras de Fernando Morais (1994) e de Glauco Carneiro (1999). Pela breve duração da Americana, a Meridional tem sido considerada pelos historiadores da imprensa brasileira (MEDINA, 1988; CARNEIRO, 1999) como a primeira agência de notícias no país - fundada em 1931, quando a cadeia de Chateaubriand atuava somente no segmento de jornais⁴.

Ao criar a Agência Meridional, Chateaubriand profissionalizava o que já era feito amadoristicamente entre suas empresas: a distribuição do

material produzido por um jornal para os demais veículos associados. Aquilo que até então era um gentil intercâmbio de artigos e reportagens tornou-se uma fonte de renda para o jornal que produzisse o material. (MORAIS, 1994; 266).

A Agência Meridional criara escritório em todas as cidades em que estava instalada uma empresa do grupo Associados. O primeiro empreendimento jornalístico de Assis Chateaubriand foi a compra em 1924 de O Jornal, que se tornara um dos principais veículos do Rio de Janeiro (então Distrito Federal). Para se ter a dimensão do império Chateaubriand, em 1937 o grupo contava com as seguintes empresas no país: Rio de Janeiro - O Jornal, Diário da Noite (1925) ⁵, O Cruzeiro (1928), Rádio Tupi (1935); São Paulo - Diário de São Paulo (1929), Diário da Noite (1925), Rádio Tupan (1937), A Cigarra Magazine, O Diário, em Santos; Minas Gerais - Estado de Minas (1929) e Diário da Tarde (1931), em Belo Horizonte e Diário Mercantil, em Juiz de Fora; Estado do Rio de Janeiro - Monitor Campista (1936), de Campos; Paraná - Diário do Paraná; Rio Grande do Sul - Diário de Notícias, em Porto Alegre; Bahia - Jornal da Bahia (1936), em Salvador; Alagoas - Jornal de Alagoas, em Maceió; e Pernambuco - Diário de Pernambuco (1931), em Recife. (CARNEIRO, 1999; 175).

A Meridional também atuava com os serviços das agências internacionais, que, segundo Carneiro (1999; 216), ajudaram os jornais a escaparem da “rotina do noticiário do Estado Novo”. Sobre a estrutura e funcionamento da agência, o jornalista Adirson Vasconcelos (2009) ⁶, repórter da Meridional em 1958 e diretor da Sucursal em Brasília de 1960 a 1968, relata que até a chegada do telex (transmissão de dados por microondas), em 1960, as notícias breves eram transmitidas por rádio, através do código Morse (traços e pontos), e por telefone - sistemas ainda muito precários para a época ⁷. As mais elaboradas circulavam através de malotes despachados via aérea, entre as principais capitais. Com escritório central sediado no Rio de Janeiro, a Meridional funcionava no edifício de O Jornal, também sede dos Diários Associados, na rua Sacadura Cabral, na zona portuária da cidade.

A expansão da Meridional no país ocorria sempre com a criação de um novo veículo do grupo. Em Brasília, uma sucursal foi implantada em 1958 para atuar na cobertura da construção da capital federal, inaugurada em 21 de abril de 1960, também data de fundação do Correio Braziliense, por Assis Chateaubriand. A sucursal era formada por três teletipistas, cinco repórteres, uma secretária e contava com um jeep para a equipe de reportagem. Segundo Vasconcelos (2009), embora os despachos fossem feitos em malotes por via aérea, não havia um sistema estruturado pela empresa. Nos horários dos voos, o jornalista chegava ao aeroporto e perguntava aos passageiros quem iria para

Recife, Porto Alegre ou Rio de Janeiro, por exemplo, e solicitava o envio do malote de notícias. Da redação, via rádio ou telefone, repassava ao teletipista o voo e as características físicas do portador do malote, para que fosse identificado assim que chegasse ao aeroporto de destino. Já na era do telex, a redação também enfrentava dificuldades. “Quando o telex quebrava, pois o sistema quebrava muito, corríamos para os Correios [Empresa de Brasileira de Correios e Telégrafos] para fazer a transmissão da notícia”, relata Vasconcelos (2009).

Embora as dificuldades apontem para um sistema amador e não-empresarial de despachos de notícias, Vasconcelos (2009) considera o trabalho da Meridional muito eficiente para o jornalismo da época: “Brasília era o lugar onde moravam todas as pessoas de todos os estados. As pessoas queriam ver notícias. Os jornalistas corriam para dar as notícias. E a Meridional foi vital nesse processo”.

Nos anos 1970, os Diários Associados enfrentam a crise instaurada a partir da ação judicial impetrada pela família de Assis Chateaubriand pela posse do patrimônio do condomínio criado em 1959. A Meridional foi desativada em 1972 por vários motivos, entre eles a falta de pagamento regular pelos jornais associados das despesas operacionais da agência; e falta de investimentos para concorrer no mercado de agências nacionais. Em 1975, foi criada a Agência de Notícias dos Diários Associados (ANDA), sob a coordenação do jornal Correio Braziliense. O noticiário produzido em Brasília era transmitido, por telex, aos jornais do grupo e demais veículos. Em 1992, a ANDA foi desativada também pela falta de recursos financeiros. Nesse período, atendia a 23 clientes externos (grande parte composta por jornais do interior), além dos jornais do grupo Associados. Em 1993, ANDA foi retomada e, em outubro do mesmo ano, rebatizada de Meridional, a qual permaneceu com serviços voltados ao grupo Diários Associados até 1997. A partir de 1998, o Centro de Documentação (Cedoc) - órgão de preservação do acervo dos Diários Associados instalado na sede do Correio Braziliense, em Brasília - passou a comercializar a distribuição de fotografias e textos produzidos pela redação do jornal em Brasília. Em 2008, a agência foi refundada com denominação de DAPress (de Diários Associados), atuando com o serviço de imagens, além da disponibilização do acervo fotográfico dos jornais Correio Braziliense, Estado de Minas, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio ⁸.

No setor estatal, o Brasil teve sua experiência com agência de notícias já no regime ditatorial da Era Vargas, por meio da Agência Nacional, ligada ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). “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 os jornais e rádios, noticiando, sobretudo, as atividades presidenciais”. (SILVA JUNIOR, 2006). Em 1979, a Agência Nacional passa a denominar-se Empresa Brasileira de Notícias (EBN), já na gestão do então presidente da República João Baptista Figueiredo, e “absorve totalmente as suas funções: divulgação dos atos oficiais mediante distribuição gratuita das informações administrativas, e produção do boletim informativo A Voz do Brasil”. (BAHIA, 1990; 279).

Conforme escreve Silva Júnior (2006), de 1979 a 1985, a EBN tinha um funcionamento desligado da Radiobrás, que controlava a distribuição de materiais radiofônico e televisivo produzidos respectivamente pela Rádio Nacional e TV Nacional. Com a redação centralizada no Governo Federal, em Brasília, a EBN atuava com 30 jornalistas na capital federal, além das sucursais em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Belém. Na gestão do presidente José Sarney, EBN e Radiobrás se fundem. Já na gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a Radiobrás passou a concentrar uma TV de sinal aberto (TV Nacional - canal 2 de Brasília); duas rádios AM (Rádio Nacional de Brasília e a do Rio de Janeiro); duas rádios em ondas curtas (Rádio Nacional da Amazônia e a Rádio Nacional do Brasil); uma rádio FM (Rádio Nacional de Brasília); uma TV pública por satélite (TV Brasil) e a Agência Brasil. Ainda conforme Silva Júnior (2006), 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 Luis, Manaus e Macapá”.

Já no setor privado, Alberto Dines (1986; 113) escreve que a Agência JB surgiu da tentativa para a criação de uma cooperativa entre jornalistas no Jornal do Brasil:

Em 1966, fundou-se a Agência JB, Serviços de Imprensa Ltda., que funcionava como agência de notícias para jornais do interior e do exterior. Sua composição acionária era inédita: 51% pertenciam aos proprietários do Grupo JB e o restante aos principais executivos da redação. (...) a AJB foi um sucesso jornalístico, tendo se transformado na grande e última agência brasileira e num êxito comercial. Seu balancete em novembro de 1973 dava um resultado positivo de 800 mil cruzeiros. No rol de seus clientes regulares encontravam-se todos os grandes jornais brasileiros fora do Rio e São Paulo.

Posteriormente, as grandes empresas jornalísticas criaram suas próprias agências: O Estado de S. Paulo, Agência Estado, em 1970; O Globo, Agência O Globo, em 1973; Folha de S. Paulo, Agência Folha (1994) - denominada

Folhapress em 2004. Em 1975, a AJB inaugura um serviço pioneiro de tradução e distribuição do serviço da Associated Press (Dines, 1986; 113), passando a ser considerada a “primeira a distribuir serviços jornalísticos nacionais e internacionais” (BAHIA, 1990; 279).

2. Conglomerados de Mídia e as Agências de Notícias Nacionais

O surgimento das agências de notícias nacionais dos principais grupos de mídia contemporâneos coincide com o chamado período de formação dos conglomerados de comunicação, que ocorre no próprio contexto de formação ou instauração do capitalismo tardio no país, a partir do final dos anos 1950. Para Celso Furtado (1968; 1983), o processo de industrialização brasileiro compreende duas fases: a primeira, ocorrida entre a última década do século XIX até 1929, com o desenvolvimento das indústrias têxteis, marcada pelo aumento das exportações; e a segunda, ocorrida nas décadas seguintes, com o surgimento das indústrias de base, tendo como principal característica a redução das importações.

Sobre a segunda fase do processo de industrialização brasileiro, Furtado (1968; 26) destaca a presença do Estado no processo de industrialização, como “principal fonte de subsídios”:

Seria equivocado imaginar que esse crescimento prolongado teve como causa básica tão somente o processo de substituição de importações. A ação governamental, fonte de amplos subsídios aos investimentos industriais, através da política cambial e de crédito, permitiu ampliar, acelerar e aprofundar o processo de industrialização. Sem a criação de indústrias básicas – siderurgia, petróleo – pelo Governo e sem os subsídios cambiais e as taxas negativas de juros dos empréstimos oficiais, a industrialização não teria alcançado a velocidade e a amplitude que conheceu durante esse quarto de século. (FURTADO, 1968; 28).

Outro aspecto a considerar é que a segunda fase do processo de industrialização brasileiro é marcada também pelos grandes investimentos de empresas estrangeiras, com a instalação de filiais no país, na chamada internacionalização das empresas, que anteriormente controlavam o mercado através das exportações. Essa fase de oligopólio é também chamada de “capitalismo de grandes unidades, isto é, o capitalismo em que cada mercado é controlado por um pequeno número de empresas poderosas”. (FURTADO, 1968; 30). Assim, como ressalta o autor, a indústria moderna somente se instalara no Brasil na sua forma de oligopólios.

O autor ainda reforça que a penetração dos conglomerados norte-americanos nas indústrias manufatureiras na América Latina ocorre já na década de 1930, mas é a partir da Segunda Guerra Mundial a sua intensidade, principalmente em países que já se encontravam na segunda fase de desenvolvimento industrial, como no caso do Brasil. (FURTADO, 1968; 131).

Conforme escreve Fonseca (2005; 88), o processo de implantação das indústrias culturais no Brasil, nos moldes dos países de capitalismo avançado, ocorre também na “fase de acumulação capitalista de monopólios”, isto é, “num período em que o capitalismo monopolista mundial já estava plenamente constituído”.

Fonseca (2005; 90) reitera que, “mesmo nas décadas anteriores aos anos 1960”, já podiam ser encontrados “empreendimentos empresariais no setor da cultura e da comunicação (jornais, emissoras de rádio, editoras, gravadoras etc.) e um incipiente mercado para esses bens, não se pode dizer que tivessem as características próprias” ao que foi denominado de indústria cultural”⁹. É a partir dos anos 1960 no Brasil, portanto, que se inicia o processo de formação das empresas de comunicação como conglomerados, “resultantes de um processo crescente de concentração” - de propriedade, tecnologia e capital.

É desses conglomerados que vão surgir tardiamente as agências de notícias nacionais. Segundo Bahia (1990; 279), “embora juridicamente autônomas, as agências noticiosas que derivam dos sistemas de comunicação, como JB, OESP, Globo e Folha, dependem das cópias da redação desses veículos para suprir o mercado”.

A expansão dos negócios das agências de notícias brasileiras vai se intensificar a partir da consolidação da internet na transição do século XX para o XXI. No final da década de 1990 no país, a internet já provocara um turbilhão de modificações no ambiente das empresas em geral, modificando todo o mercado, com a perspectiva de um futuro, não mais distante, mas presente conectado em rede.

A década de 1990 pode ser caracterizada como a de intensificação da globalização, processo que encontra nas novas tecnologias de comunicação e informação o suporte técnico necessário à continuidade da reestruturação do regime de acumulação. As mudanças atingem profundamente os mais diversos âmbitos da vida nos mais distintos contextos sociais. (FONSECA, 2005; 213).

Segundo Fonseca (2005; 215-216), “a globalização significa o apogeu do capital monopolista. (...) Integra a periodização do capitalismo segundo a organização do mercado. Quanto à organização da produção, critério de periodização dos regulacionistas, é a expressão do regime de acumulação

flexível, pós-fordista”.

Para Fonseca (2005; 118), dentre as formas mais evidentes da globalização no setor de comunicação, “trata-se da reconcentração de propriedade, na forma de grandes conglomerados transnacionais, e da remonopolização dos mercados”.

Por décadas, o controle dos meios de comunicação esteve sob o domínio de grupos familiares: Marinho (O Globo), Civita (Abril), Bloch (Manchete), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Frias (Folha de S. Paulo), Saad (Bandeirantes), no eixo Rio-São Paulo. Já em nível regional, há as famílias Sirotsky (Zero Hora), no Rio Grande do Sul; Câmara (O Popular), em Goiás; Simões (A Tarde), na Bahia; Maiorana (O Liberal), no Pará; Santini (A Tribuna), em Santos; e Cunha Pereira (Gazeta do Povo), no Paraná; entre outros.

As empresas de comunicação mantiveram-se concentradas em grupos nacionais até os anos 1990. As mudanças começaram a ocorrer a partir do processo de privatização das empresas de telecomunicações e a regulamentação do mercado de TV por assinatura. Em maio de 2002, passa a ser permitida a participação de 30% de capital estrangeiro em empresas de comunicação, a partir da aprovação de uma emenda constitucional pelo Congresso Nacional (Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002) que alterou o artigo 222 da Constituição Federal.

A composição das empresas de comunicação também enfrenta profundas mudanças a partir da revolução provocada pelas novas tecnologias. A década de 1980 marca a substituição das máquinas de datilografia pelos computadores nas redações. Já as chamadas tecnologias digitais de informação, conforme escreve Saad (2003; 165), “utilizadas para a captação, produção e distribuição de conteúdos informativos”, chegaram “em 1992, com os primeiros serviços de informação financeira criados pela Agência Estado, o grupo O Estado de S. Paulo, e distribuídos através de ondas broadcast (de rádio); e, em 1996, com a criação das primeiras experiências de conteúdo na World Wide Web (utilizando o protocolo de transmissão TCP/IP) pela própria Agência Estado e do jornal Folha de S. Paulo com o lançamento do Universo Online (UOL)”.

Saad (2003, 166) destaca que, a partir do boom da internet no Brasil - entre 1998 e 2000 -, assistiu-se “a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística” e “aos grandes conglomerados de mídia no país - Abril, Folha, Estado e Globo - lançarem suas operações digitais em diferentes momentos”. Além de liderarem os segmentos de informação impressa e de radiodifusão no Brasil, esses mesmos grupos operam nos segmentos de televisão a cabo, serviços proprietários de informação financeira e corporativa e de telefonia. (SAAD, 2003, 167).

3. Agência Jornal do Brasil (AJB)

Na trajetória histórica das agências de notícias nacionais, o Jornal do Brasil exibe duas iniciativas pioneiras: 1) a proposta de criação da AJB estava voltada a atender a uma demanda de mercado, isto é, a uma variedade de empresas jornalísticas no país; 2) e a AJB é a primeira a disponibilizar a versão online do jornal na internet, em 1995. Da sua fundação, em 6 de maio de 1966, até a década de 1970, manteve-se como “a mais importante agência brasileira”. (MARQUES, 2005; 20). Quando surgiu, a AJB atendia a três clientes: Jornal do Commercio, de Recife; Diário do Povo, de Campinas; e Diário de Minas, de Belo Horizonte. (JORNAL DO BRASIL, 7 mai 1996).

A AJB é considerada a primeira a utilizar uma rede exclusiva e permanente de canais telegráficos, interligando 27 mil quilômetros, e também a pioneira na transmissão de radiofotos nacionais, na distribuição de textos de entretenimento (segundos cadernos) e do serviço econômico-financeiro. (JORNAL DO BRASIL, 6 mai 1986). Em 1976, foi firmado contrato com a agência norte-americana Associated Press (AP), para tradução e distribuição com exclusividade do serviço de notícias internacionais. O serviço entrou em operação em 1º de janeiro de 1977.

Até a chegada da internet ¹⁰ nos anos 1990, as agências operavam o envio de informações através do telex. Conforme escreve Bahia (1990; 279), “entre 1966 e 1976 a AJB e outras agências noticiosas brasileiras evoluem das transmissões em código Morse para a rede de telex com circuitos exclusivos. A partir de 1985, porém, é que algumas dessas agências começam a se libertar dos limites convencionais do sistema estatal de telex para incorporar a informatização”.

Em 1991, a AJB lançou o Sistema Instantâneo de Notícias (SIN), que possibilitava o acesso, através do computador, à informação em tempo real. No ano seguinte, a AJB avançou no sistema de informação em tempo real, possibilitando o acesso a computadores individuais (empresas e domésticos). Quando criado em 1991, o acesso ao SIN era possível somente através de um terminal da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro ou duas empresas de informação em operação à época - CMA ou Momento. A partir do novo sistema inaugurado em 1992, era preciso “instalar uma caixa receptora - chamada Telenews -, e as notícias produzidas pela AJB podem ser lidas em qualquer micro, online, em tempo real” (JORNAL DO BRASIL, 11 ago 1992).

Na comemoração de 30 anos de criação da AJB em 1996, o Jornal do Brasil (7 mai 1996) noticiou: “a partir deste mês, o processo de reformulação da AJB permitirá que o cliente receba textos por satélite e FM e, através de um BBS, tenha acesso ao noticiário e aos produtos especiais da Agência por linha

discada em computador”.

Desde o final dos anos 1990, a AJB não desfruta do prestígio de liderança mantido no mercado de comunicação como em suas primeiras décadas de implantação. O desgaste ocorreu em decorrência do processo de endividamento do Jornal do Brasil, iniciado nos anos 1970, com empréstimos para a construção da então nova sede do grupo na Avenida Brasil, no Rio de Janeiro. “A alta da inflação e dos juros pressionaram as contas da empresa, segundo ex-executivos da companhia, por uma administração familiar pouco ágil”. (O GLOBO, 31 out 2000). Em 2001, o Jornal do Brasil foi arrendado por Nelson Tanure, proprietário da Companhia Brasileira Multimídia (CBM), também arrendatária do jornal Gazeta Mercantil, fechado em 29 de maio de 2009, após 89 anos de existência. O processo de decadência do JB também incluiu a AJB. Até o encerramento das atividades do JB em 2010, o departamento comercial da AJB operava a venda de material (foto e textos) do Centro de Pesquisa e Documentação do Jornal do Brasil (CPDoc JB), composto por três núcleos documentais: a Coleção Centenária, que reúne os originais impressos de todas as edições do Jornal do Brasil desde a sua fundação; o arquivo fotográfico com mais de 15 milhões de fotos, desde os anos 1950; além de recortes de diversos jornais do país com temas para pesquisa, dos anos 1960 até o final do anos 1990.

4. Agência O Globo (AG)

Criada em 1973, a Agência O Globo atendia inicialmente aos veículos do próprio grupo. Em 1994, ela inaugura seus serviços em tempo real com o lançamento do serviço News Service (GNS), voltado para o mercado de bolsas de valores, através da ampliação dos serviços d’O Globo, com um escritório em Nova York e a compra no Brasil da empresa Meca Teleinformática - com base em São Paulo e especializada na divulgação de informações sobre cotações de bolsas de valores e mercadorias. (O GLOBO, 4 nov 1994).

Em 1996, a agência O Globo implanta um BBS (Bulletin Board System) que permite a transmissão de fotos digitais. Com o serviço, as fotografias passam a ser disponibilizadas online, o que permite serem visualizadas através de demais computadores à distância, dispensando o antigo sistema de descrição escrita do material disponibilizado pela agência. (O GLOBO, 9 set 1996).

5. Agência Estado (AE)

Agência Estado (AE), atualmente com a estrutura mais complexa em relação aos três serviços noticiosos nacionais privados que compõem o corpus desta pesquisa, foi fundada em 1970 para atender aos veículos do próprio

grupo, como O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde e Rádio Eldorado. Mas, no ano seguinte, já atuava para segmentos fora do próprio grupo, como jornais pequenos e médios e emissoras de rádio. Conforme escreve Silva Junior (2006), a Agência Estado começa a ser pensada já na década de 1960, período em que se dá a expansão do grupo com o lançamento do Jornal da Tarde (1966).

No fim dos anos 1980, o Grupo OESP passa por reformas administrativas, quando inicia o processo de “gestão profissional”, voltado a reduzir a atuação familiar na administração do grupo, superando as características de empresa familiar, que passa aos gestores executivos. (SILVA JUNIOR, 2006). Nesse período de reformulações administrativas, ocorre também o projeto de informatização iniciado em 1988, isto é, a implantação dos computadores nas redações. Em dezembro de 1990, a AE implanta o serviço de transmissão via computador - sistema de computadores em rede, interligando as 10 sucursais do grupo com a sede da agência - substituindo o antigo sistema de transmissão por telex. Considerado 20 vezes mais veloz na transmissão de informações, o novo sistema implantado prometia, na época, ainda mais mudanças significativas, conforme notícia publicada pelo O Estado de S. Paulo, em 30 dez 1990: “No início do próximo ano o material será entregue aos clientes já na forma definitiva para impressão, ou seja, com letras maiúsculas e minúsculas e acentos, ao contrário do que ocorre nas transmissões via telex”.

Em 25 de janeiro de 1991, a Agência Estado divulgou a incorporação de novos sistemas de transmissão eletrônica de dados, via emissoras FM. O sistema, chamado Vicomdata, consistia no envio de informações de um ponto central para vários receptores, de forma simultânea e instantânea.

A Agência Estado envia o sinal de dados à central da Victor¹¹, no Rio de Janeiro, que os repassa a uma emissora de rádio. Na sequência, a mensagem é distribuída aos clientes. A coleta do sinal nesses pontos é feita por receptores de FM, que atuam como decodificadores. A partir daí, a mensagem pode ser recebida por vários terminais, impressora, painéis luminosos, microcomputadores ou computadores de grande porte”. (O ESTADO DE S. PAULO, 25 jan 1991)

Além da velocidade no envio dos dados - 1.200 bits por segundo (bps) contra 50 bps do sistema de telex -, “o cliente não precisa esperar por linha telefônica”, como ocorria com o telex.

Na notícia sobre os 115 anos de fundação d’O Estado de S. Paulo, em 4 de janeiro de 1990, o jornal já publicara: “A AE está incorporando o moderno conceito de indústria de comunicações, que vem presidindo, atualmente, todas as transformações das grandes empresas do ramo no mundo”. Em 1º de julho de 1991, a Agência Estado passa a ser considerada pelo grupo como

“unidade de negócios”. Em 12 de agosto de 1991, o Grupo OESP anunciou a compra da Broadcast¹² - atuante no mercado de “serviço de difusão de informações do mercado de ações e commodities em tempo real, com a transmissão para microcomputadores via frequência modulada (FM)”, desde 1987. (O ESTADO DE S. PAULO, 13 ago 1991). Até essa compra, a Broadcast operava em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Santos, Blumenau e Joinville. A partir dessas implementações, a expansão se deu para Porto Alegre e Fortaleza. A transmissão de dados passara a ser feita também via antenas parabólicas, sistema que possibilitou a atuação da empresa em novos mercados.

Nesse período, a incorporação da Broadcast foi um dos passos do processo de reestruturação do Grupo OESP, dentro de uma estratégia de transformação da empresa em uma indústria da informação, conforme declarações do então diretor da Agência Estado, Rodrigo Lara Mesquita, à época: “O Grupo Estado é hoje uma usina de informação e, nesse contexto, a Agência Estado se caracteriza como uma turbina preocupada em processar a massa informativa para o mercado como um todo”. (O ESTADO DE S. PAULO, 18 ago 1991).

O serviço de informação em tempo real voltado ao mercado financeiro, da parceria Broadcast/Agência Estado, ocorrera cinco anos antes da chegada da internet no Brasil. Em fevereiro de 1995, a Agência Estado lançou seu site na web, para a distribuição do material noticioso através da internet. Conforme escreve Saad (2003; 170), “todo o processo de criação dos chamados serviços de informação eletrônica da Agência Estado na década de 1990 teve uma evolução planejada, a partir de uma estratégia empresarial; no todo, duraram dois anos”.

6. Agência Folhapress

O Grupo Folha foi uma das grandes empresas jornalísticas brasileiras no setor de agências de notícias a implantar o seu próprio sistema de distribuição de informações a diversos segmentos de mídia. A Folhapress foi criada em 1994, inicialmente denominada Agência Folha¹³, com o serviço noticioso. Quando implantada, a transmissão de dados era também por satélite, FM ou linha telefônica exclusiva para os jornais, revistas e rádios e TVs. Como não havia internet, o cliente ainda podia optar pela transmissão de dados via telex ou através da rede de computadores (o que dependia de recursos para investimentos em equipamentos apropriados).

Em texto publicado (10 jul 1994), a Folha divulgava a implantação do serviço, com explicações sobre o sistema de transmissão de informações:

Dos computadores da redação da agência, os textos do serviço noticioso

são transmitidos por linha telefônica para a empresa encarregada de distribuição, a CMA¹⁴. Esse tipo de linha liga duas localidades ponto-a-ponto, de forma exclusiva. Através dela se obtém uma conexão limpa, sem os ruídos característicos das linhas telefônicas normais (discadas). Da sede da CMA, a informação é encaminhada para três diferentes canais de difusão, de modo a atingir todo o território nacional. Os canais são: FM, linha dedicada e satélite. (FOLHA DE S. PAULO, 10 jul 1994).

A partir de 1994 a Folha de S. Paulo passa a disponibilizar ao público, através do serviço online, o acesso ao arquivo do jornal do conteúdo publicado pelo veículo a partir de outubro de 1993. Em sua fase de implantação, a iniciativa considerada pioneira entre os jornais brasileiros permitia a consulta ao arquivo do jornal Folha de S. Paulo de forma gratuita. Em maio de 1997, a Agência Folha lança o Serviço Noticioso Geral (SNG) na internet, com página própria, vinculado ao site do Grupo Folha UOL (Universo Online), lançado em 28 de abril 1996 (FOLHA DE S. PAULO, 11 mai 1997).

7. As agências de notícias nacionais como distribuidoras de conteúdos no interior dos conglomerados

As principais agências de notícias nacionais integram os conglomerados de comunicação líderes do mercado jornalístico no Brasil: Folhapress, do Grupo Folha da Manhã; Agência Estado, do Grupo Estado; e Agência O Globo, das Organizações Globo. Situadas no eixo Rio-São Paulo, as agências são parte das empresas que operam, ao mesmo tempo, em diversos segmentos do jornalismo, como impresso, rádio, televisão e online. Diferentes veículos integram um mesmo grupo de comunicação e, simultaneamente, compartilham informações entre si, bem como as repassam para suas próprias agências de notícias, que as distribuem a uma variedade de jornais, isto é, assinantes dos serviços noticiosos.

Embora as agências distribuam conteúdos produzidos pelas diferentes redações em cada conglomerado, o jornal carro-chefe dos respectivos grupos de comunicação é o principal produtor das informações que compõem os despachos desses serviços noticiosos. Portanto, Agência Estado (AE), Folhapress e Agência O Globo (AG) são compreendidas como setores de distribuição de conteúdos jornalísticos e não produtores, isto é, sem estruturas próprias de equipe de reportagens para captação e produção de informações¹⁵.

A Folhapress¹⁶, por exemplo, atua basicamente com a disponibilização de notícias produzidas pelas diferentes redações do Grupo Folha da Manhã (Folha de S.Paulo, UOL, Folha Online e Agora São Paulo, entre outros). A Agência

Estado também trabalha com as notícias produzidas pelas redações do Grupo OESP (O Estado de S.Paulo, Portal Estado, Jornal da Tarde, Agência Estado, Rádio Eldorado AM e FM e TV Estadão - esta última opera na web). Um diferencial da Agência Estado em relação às outras consiste na Broadcast, serviço de produção de notícias econômicas em tempo real - com equipe de reportagem própria -, voltado ao mercado financeiro, agronegócios e governos. A Agência Estado, portanto, possui uma estrutura mais complexa no conglomerado, com redação autônoma, alimentadora também do conteúdo da AE Mídia, serviço noticioso que distribui o informativo diário para os veículos assinantes. Já no Rio de Janeiro, a Infoglobo compreende os jornais O Globo, Extra e Expresso ¹⁷, Globo Online (versão online de O Globo), Portal O Globo (com equipe própria de reportagem) e a Agência O Globo, que opera com material produzido por esses veículos, tendo O Globo como principal alimentador de informações distribuídas pela AG.

8. Considerações finais

Por fim, é importante destacar que, do setor privado, constata-se a atuação e consolidação das agências de notícias nacionais no jornalismo brasileiro nas últimas décadas, com presença em veículos regionais sediados do norte ao sul do país. Vale considerar ainda uma tendência crescente atualmente dos veículos impressos de criarem seus próprios serviços de notícia para a venda de conteúdos próprios - o que ocorre também em função das facilidades da internet, principalmente com os serviços de fotografia. Em paralelo ao setor privado, encontram-se os serviços noticiosos do setor estatal, com acessos abertos ao público, como a Agência Brasil (Governo Federal), Agência Câmara, Agência Senado e demais em âmbito dos estados da federação (governos estaduais e assembleias legislativas), bem como as do segmento alternativo ou independentes, de iniciativas por entidades sem fins lucrativos, como organizações não-governamentais (ONGs). Este breve quadro revela o quanto o segmento das agências de notícias se apresenta como um amplo espaço para novas investigações da pesquisa em jornalismo.

Notas

¹ O termo, segundo Fonseca (2005; 89), é tomado de Fernando Henrique Cardoso (1964), na análise sobre a economia brasileira nos anos 1950 e 1960, em comparação aos avanços do capitalismo nos países desenvolvidos. Para Fonseca, “a passagem ocorre em um momento em que a economia capitalista mundial está plenamente constituída. Por essa razão, diz-se que a inclusão do Brasil no sistema capitalista internacional é retardatário”.

² Encontra-se referência à data também a 1910 (MORAIS, 1994; 266).

³ Vespertino fundado em 1911, no Rio de Janeiro, por Olegário Mariano, Raul Pederneiras e Luiz Peixoto.

Na disputa à Presidência da República entre Rui Barbosa e Hermes da Fonseca, o Última Hora apoia a candidatura do baiano. Em consequência, é fechado pela polícia. Com o episódio, Cásper muda-se para São Paulo com os companheiros do jornal. Com o fim da agência, passa atuar na redação de O Estado de S. Paulo. Em 1918, compra o jornal A Gazeta, onde ficou até a morte, em 27 de agosto de 1943, num acidente de avião (HIME, 1997).

⁴ A Rádio Tupi, inaugurada oficialmente em 25 de setembro de 1935, no Rio de Janeiro, foi a primeira emissora de rádio do grupo Diários Associados.

⁵ As respectivas datas referem-se à fundação da empresa pelo grupo ou à sua incorporação pelos Associados. Vários veículos foram criados em datas anteriores e posteriormente adquiridos pelos Diários Associados. Entre os citados acima com fundação anterior à incorporação por Chateaubriand estão os seguintes: O Jornal, fundado em 1919; Estado de Minas, em 1928; Diário de Pernambuco, o jornal mais antigo ainda em atividade da América Latina, fundado em 1825; e o Monitor Campista, em 1834.

⁶ Entrevista concedida a esta autora em 15 e 29 de janeiro de 2009, em Brasília.

⁷ O Serviço Nacional de Telex foi criado no Brasil em 1960 e interligava Brasília, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Minas. Dois anos antes, uma rede de telex fora criada entre Brasil e Estados Unidos.

⁸ As informações sobre fechamento e reabertura da agência foram prestadas pela diretoria do Centro de Documentação (Cedoc) do grupo Diários Associados, em Brasília, em janeiro de 2009. A DAPress disponibiliza a página www.dapress.com.br, que atualmente opera com serviços de fotografias e venda de conteúdos de acervo.

⁹ Fonseca (2005; 72) se refere ao conceito de indústria cultural ao proposto pelos teóricos da Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer).

¹⁰ “Atualmente, as agências de notícias mantêm sistemas de distribuição interligados através de seguintes tecnologias: satélites, ondas de rádio, telefonia fixa e móvel, redes digitais em VPN (redes privadas virtuais), internet, WBI (sistema que utiliza o intervalo ocioso do pulso de transmissão de TV entre um quadro e outro de imagem) e CRF (radiofrequência criptografada, onde os assinantes recebem dados para o computador, depois de passarem por um decodificador que ‘quebra’ a criptografia)” (SILVA JÚNIOR, 2006).

¹¹ Victori International - empresa que operava com a transmissão eletrônica de dados via rádio FM.

¹² A Broadcast Teleinformática, criada em 1987 para atender à demanda de transmissão de informações em tempo real, conciliando o uso de computadores e a transmissão de dados por ondas de frequência modulada (FM). A transmissão de informações por ondas de rádio foi autorizada pelo Ministério das Comunicações em novembro de 1988. Em 1990, a “Broadcast firmou acordo com a Embratel para utilização de satélites na difusão de informações para todo o território brasileiro. Em 1991, iniciou-se um processo de abertura de franquias, via satélite, para prestação de serviço em âmbito nacional” (O ESTADO DE S. PAULO, 13 ago 1991).

¹³ A mudança do nome para Folhapress ocorreu em 2004. A partir de então, a Agência Folha passa atuar como uma editoria do jornal Folha de S. Paulo, responsável pela edição dos conteúdos produzidos pelos correspondentes em diversas localidades no país. (Raul Lopes, entrevista concedida a esta autora em out 2006).

¹⁴ CMA (Consultoria, Métodos e Assessoria Mercantil) - empresa fornecedora de indicadores econômicos no país.

¹⁵ No caso específico da AE, trata-se do setor AE/Mídia.

¹⁶ A Folha de S. Paulo possui uma editoria denominada Agência Folha, que concentra o conteúdo produzido pelos correspondentes situados em diversas cidades do país.

¹⁷ Os grupos Globo e Folha têm ainda parceria no jornal Valor Econômico, fundado em 2000 e com sede

na cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 197_.

BRIGGS, Asa; e BURKE, Peter; **Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, primeiro. História dos Diários Associados**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993

DINES, Alberto. **O papel do jornal. Uma releitura**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos**. 1ª ed. brasileira. [s/l]:[s/ed], 1965

FONSECA, Virgínia P. S.. **O jornalismo no conglomerado de mídia. Reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

HIME, Gisely V.V. **A Hora e a Vez do Progresso: Cáper Líbero e o exercício do jornalismo nas páginas d' A Gazeta**. Dissertação. Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1997.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2005.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

QUINTERO, Alejandro P.. **Historia de la prensa**. Madri: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. Senac: São Paulo, 2003.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **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. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

Banco de dados do Centro de Documentação (Cedoc) dos Diários Associados. Correio Braziliense: Brasília.

Banco de Dados da Folha de S.Paulo: São Paulo.

Um Retrato das Agências de Notícias Brasileiras com a Consolidação da Internet no País ¹

Márcia Marques

O objetivo deste capítulo é apresentar o resultado de minha pesquisa sobre agências de notícias brasileiras, quando analisei essas empresas do ponto de vista da gestão de produção a partir do desenvolvimento das tecnologias e do negócio das agências. É um retrato. Além de um breve levantamento histórico, há também os dados obtidos no meu trabalho de campo, entre 2004 e 2005, nas redações. Creio que pode contribuir à compreensão do presente, pois os olhos devem voltar-se ao que foi feito antes, para o entendimento de como chegamos até aqui.

“O trabalho pioneiro das agências provocou o surgimento da imprensa de massas” (UNESCO, 1983: 13), resume o Relatório Final da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, materializado na publicação *Um Mundo e Muitas Vozes* editada pela UNESCO no início de 1980. A pedido de países periféricos junto à Organização das Nações Unidas (ONU), a comissão, formada por representantes de 16 países e presidida pelo político irlandês Seán MacBride, tinha por objetivo, como ele definiu no texto de apresentação, “estudar a totalidade dos problemas de comunicação dentro das sociedades modernas”.

No que diz respeito às agências de notícias, o relatório, elaborado por personalidades como o escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez e o teórico de comunicação Marshall McLuhan (BRIGGS, 2004: 262), afirma que o desenvolvimento da imprensa de massas permitiu que a informação chegasse a grande parcela da população, incluindo a classe operária, com o barateamento da produção dos jornais. “A opinião pública tornou-se realidade”, sustenta o Relatório MacBride (UNESCO, 1983: 13). A responsabilização dos Estados pelas atividades da mídia de massa em suas jurisdições provocou o rompimento de Estados Unidos e Grã-Bretanha com o organismo da ONU.

1. Uma história de negócios

A história das agências de notícias é bem posterior ao surgimento das primeiras folhas noticiosas. Impulsionada pela tipografia inventada por Gutenberg no século XV (a prensa de tipos móveis) e pela revolução burguesa e o liberalismo, a imprensa surge como filha diletta do capital: os primeiros jornais eram instrumentos para comerciantes que precisavam estar bem informados para aumentar o faturamento. Não por coincidência, os registros

dos primeiros jornais estão localizados nas rotas comerciais europeias e mostram esta proximidade com o capital (MARSHALL, 2003).

Por volta da década de 30 daquele século, alguns fatores contribuem para a massificação dos jornais na França, onde surgiu a primeira agência de notícias do mundo: alfabetização em massa, crescimento das cidades, aumento da massa salarial dos operários. O jornal vira um negócio, tem que dar lucro. Para reduzir custos, vender as edições diárias a preços baixos² e atingir grandes tiragens, o novo negócio conta com dois apoios fundamentais: o início da publicidade paga e a utilização dos serviços de agências de notícias. O primeiro elemento gera recursos, o segundo, reduz gastos com a redação (MARSHALL, 2003).

Criada por Charles Havas, em 1832, como *bureau* de imprensa que traduzia informações publicadas nos jornais franceses e estrangeiros, em 1835 a empresa transforma seus informantes em repórteres e passa a se denominar Agência de Notícias Havas distribuindo aos jornais notícias sobre diplomacia, finanças e política. No período de 1870, a Havas alimentava entre 300 e 350 jornais dos departamentos franceses. Durante algum tempo, a Havas também vai captar anúncios para os assinantes, como forma de conseguir recursos para se manter no mercado (PALMER, 1983).

Por volta de 1850, dois ex-colaboradores da empresa criam os próprios empreendimentos, na Inglaterra e na Alemanha, e tem início a maior divisão territorial para exploração de notícias do planeta. Em 1859, em parceria com a Havas, a Reuters, inglesa, e a Wolff, alemã, fazem acordo de troca de serviços. Em 1880, as três agências, juntas, controlam a produção de notícias na Europa Ocidental (Portugal, Espanha, Itália, Países Baixos e Bélgica), mais colônias francesas e britânicas, Império Otomano e América do Sul. Este cartel, ou monopólio, de agências fornece o essencial da informação aos jornais, ministérios, bancos, agências de câmbio. Entre 1860 e 1870 a aliança passou a contar, também, com a americana Associated Press e teve objetivo financeiro: reduzir os altos custos da tecnologia no processo de produção de notícias.

As agências são apontadas como responsáveis por alterar o fluxo da informação no planeta. Em 1980, havia o registro de existência de agências noticiosas em mais de 100 países. Nessa década, no entanto, pela amplitude e aperfeiçoamento técnico dos sistemas de coleta e distribuição das informações, apenas cinco tinham grande importância: a France-Presse (França), Reuters (Inglaterra), TASS (da então União Soviética), Associated Press e United Press International (EUA). Estas agências empregavam milhares de pessoas e transmitiam notícias 24 horas por dia para milhares de clientes, com serviços regulares em alemão, árabe, espanhol, inglês, francês, português

e russo (UNESCO, 1983: 91).

Em meados da década de 1970, apoiadas pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e pela UNESCO, foram criadas agências nacionais de notícias na África, Caribe e países não-alinhados, com o objetivo de reduzir a dependência das grandes agências internacionais, apontadas por alguns como cerceadoras do livre fluxo da informação (UNESCO, 1983: 138).

2. As agências e a tecnologia

Mais do que os efeitos que provocam nas pessoas e nas relações entre as pessoas na sociedade, as tecnologias, no caso das agências, sempre estiveram ligadas à questão econômica, à possibilidade de desenvolvimento do negócio. Um passeio pela história das agências é também uma forma de acompanhar o surgimento de novas tecnologias de comunicação - o que inclui as descobertas na área de transportes, que resultaram na redução de distância e melhoria das trocas de informações e mercadorias em um tempo cada vez mais curto.

Duas invenções no século XIX - o telégrafo elétrico, em 1833, e o telefone, em 1876 - contribuem para a ocorrência de um número crescente de pequenos jornais, que passam a ter informações mais rápidas, por causa dessas novas tecnologias, e pelo recebimento das notícias da Havas, principal usuária desses meios de transmissão de dados (PALMER, 1983).

O telégrafo ligou mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e de mercadorias; aumentou a velocidade de transmissão de informação, pública e privada, local e regional, nacional e imperial. Essa característica, em longo prazo, foi seu efeito mais significativo. O telégrafo permitiu a criação da rede de informantes da Havas para distribuição de notícias para os jornais. Entre 1861 e 1865, as notícias eram enviadas de barco dos Estados Unidos para França e Inglaterra, o que levava duas semanas. Com a instalação do cabo transatlântico, a transmissão da notícia passou a ser feita em poucas horas. O uso das tecnologias também teve efeitos indesejados: no século XIX, a Havas passou a depender do governo, controlador do telégrafo naquele país (PALMER, 1983).

No século XX, os desenvolvimentos tecnológicos na área de comunicação foram enormes, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, com a massificação do rádio, da TV e o surgimento da internet. Nas décadas de 1970/80, novos desenvolvimentos tecnológicos afetam diretamente as agências: raios catódicos garantem a transmissão imediata de texto, a informatização passa a permitir o armazenamento, preparação e localização de textos. Nessa época, as agências contam com sistemas a cabo, serviços telefônicos e de teletipo, circuitos de rádio e também transmissão via satélite

(UNESCO, 1983).

3. A gênese das agências brasileiras

As principais agências de notícias do Brasil inserem-se no que a literatura classifica de agências regionais de informação (UNESCO, 1983). Surgidas entre os anos 1960 e 1970, têm características diferenciadas e estão ligadas às agências internacionais, com quem mantêm parcerias para troca de notícias, fotografias e serviços. Diferentemente do que aconselhava o relatório MacBride, não foram criadas para “reduzir a dependência” cultural, mas como fonte de negócios para os já existentes grupos de comunicação brasileiros.

As agências de notícias brasileiras surgem no cenário empresarial entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, período de grande inovação das empresas de comunicação, especialmente no segmento de mídia impressa. A reforma do *Jornal do Brasil* é concluída em 1960, o que inspira a renovação gráfica e editorial de concorrentes, como o jornal *Última Hora* e o *Diário Carioca*. Também nesta década são lançados novos títulos, como o *Jornal da Tarde*, do Grupo O Estado de S. Paulo, e as revistas *Veja* e *Realidade*, da Editora Abril. A televisão começa a se consolidar como mídia de massas.

As quatro mais tradicionais agências brasileiras - AJB, Agência Estado, Agência O Globo e Folhapress (como passou a ser denominada em 2004 a antiga Agência Folha) - têm em comum o fato de pertencerem a grupos familiares e de tradição da mídia impressa brasileira: Jornal do Brasil (que, com dívidas estimadas em mais de R\$ 700 milhões, em 2001, foi arrendado pela família Pereira Carneiro ao empresário baiano Nelson Tanure, como relatou Adghirni), Grupo O Estado de S. Paulo (família Mesquita), Grupo Folha da Manhã (família Frias) e Organizações Globo (família Marinho).

Entre estas, a primeira foi a AJB, fundada em 6 de maio de 1966. Foi a mais importante agência brasileira até meados da década de 1970, quando transmitia material em parceria com a Associated Press. A partir deste período, com a decadência dos negócios do grupo Jornal do Brasil, a AJB passou a perder espaço. Ainda assim, foi a primeira a colocar na rede, em 1995, um serviço de notícias em tempo real no país, com edições diárias na internet, e o primeiro sistema eletrônico de transmissão de fotos (por BBS).

Fundada em 1970, para dar suporte operacional às unidades de mídia do grupo, a Agência Estado no final dos anos 1980 foi transformada em uma unidade de negócios autônoma e conectou-se ao mundo produzindo e distribuindo informações através de fax, satélite, FM, *paggers* e linhas dedicadas. No início da primeira década do século XXI, com milhões de

usuários, fornecia informações para empresários, executivos, instituições governamentais e profissionais liberais dos mais diversos setores da economia, além dos serviços oferecidos às empresas de mídia tradicional. Entre 2004 e 2005, trabalhavam 175 jornalistas na agência.

A principal concorrente da Agência Estado é a Agência O Globo, que em 2004 comercializava o conteúdo dos produtos da Infoglobo: jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo* e o *Globo Online*. Os clientes recebem a cobertura dos principais fatos políticos e econômicos do país, os bastidores dos campeonatos de futebol e os destaques do esporte. No período analisado, a Agência O Globo distribuía cerca de 120 reportagens todo dia e ainda oferecia os textos dos correspondentes em Nova York, Washington e Paris. O peso desta agência está mais ligado ao fato de ela pertencer ao grupo que possui o principal canal de mídia eletrônica brasileiro, a TV Globo.

A Agência O Globo também surge para atender interesses empresariais do grupo, como relatou em entrevista, em 2004, Henrique Caban, sócio-fundador - com 1% de participação acionária - da nova empresa do grupo de Roberto Marinho, criada em 1973:

“O Globo estava passando por uma transição, definindo como programa tornar-se um jornal hegemônico do Rio. Queria sair aos domingos, virar matutino. E eu achava que tinha que ter uma agência. O Jornal do Brasil tinha uma agência, o Estadão (jornal O Estado de S. Paulo) tinha uma agência, e um jornal importante tinha que ter uma agência para aparecer junto ao mercado do interior, junto à mídia do interior. E acabamos montando uma agência, que na realidade era uma mesa e um redator.”

Para Caban, que dirigiu a Agência O Globo e depois também a AJB, e mais tarde passou a prestar consultoria a empresas jornalísticas, os jornais brasileiros não tinham e não têm agência. Ele afirma que essas empresas não podem ser classificadas como agências de notícias, mas como vendedoras de matérias, um resumo do que fora produzido na redação, para os jornais do interior.

A Folhapress, quarta empresa em análise neste trabalho, contava com textos de mais de 500 jornalistas da *Folha de S. Paulo* e do *Agora São Paulo* em todo o país. O gerente-geral da *Folhapress*, Raimundo Chaves da Cunha Júnior, informou em entrevista, em 2004, que a agência contava com aproximadamente 200 clientes de mídia impressa, incluídos os que assinam o serviço noticioso e os que compram colunas e fotos.

4. A tecnologia digital e os negócios das agências

A seguir, apresento resumidamente contexto econômico e tecnológico e respectivo reflexo nos negócios das agências e impactos nas redações. As informações estão organizadas em décadas e também nos períodos de transição entre as décadas.

O período das décadas de 1970 a 1980 foi de forte investimento do Estado autoritário em infraestrutura de integração nacional com benefícios à classe empresarial, inclusive de comunicações. Surgem a Embratel, estatal, e equipamentos para transmissão em telex e teletipo. A transmissão, via satélite com controle estatal, é cara. Esse controle de infraestrutura de comunicação pelo governo reduzia o lucro das agências. Segundo Henrique Caban, do que se recebia “com a distribuição do noticiário, 70% eram para pagar a Embratel. Ganhava-se alguma coisa com a venda de fotos”.

A tecnologia de transmissão de informação textual era o telex, em que a mesma notícia era escrita cinco ou seis vezes: o jornalista, na lauda; o copidesque, que revisava e reescrevia nova lauda; o editor, que, se mexesse no texto do copidesque, reescrevia em nova lauda; e, finalmente, o teletipista que transmitia a informação.

Os computadores chegaram às redações nos anos 1980, em plena recessão econômica. Os grandes jornais brasileiros recorrem a dramáticos empréstimos bancários. As novas tecnologias provocaram demissões e enxugamento das redações, com desaparecimento de funções como revisor, copidesque e teletipista. Há também o que Juarez Bahia denomina “benefícios colaterais”, como o surgimento das agências de notícias, de banco de dados de classificados, distribuição de jornais em fax nas residências, serviços de informação para empresários; agilizam-se os processos administrativos.

Entre os anos 1980 e 1990, a Agência Estado importa o modelo de negócio de turbina informativa, da Universidade de Navarra (ligada à Opus Dei), copiado por empresas de mídia em todo o mundo. O conceito de sinergia - de melhor aproveitamento da produção coletiva - invade a administração das empresas de comunicação para melhor aproveitar a produção da turbina e adentra redações.

Os sistemas de transmissão ainda dependem dos satélites da Rempac (Rede Nacional de Pacotes, da Embratel), em alguns lugares já é possível transmissão por cabo terrestre. A Agência Estado cria serviços de informação financeira distribuída por ondas de rádio (1992). As tecnologias digitais de informação (TI) atingem os processos de captação, produção e distribuição de conteúdos nos anos 1990. Pelas facilidades no tráfego de informação pela web, e armazenamento em banco de dados, os conteúdos são compartilhados mais facilmente o que amplia as possibilidades de negócios. Agência Estado e Agência Folha (via UOL) passam a distribuir o conteúdo pela internet.

A partir de meados da década de 1990 até o início dos anos 2000, a internet é parte integrante das redações. Os serviços de telefonia e Embratel são privatizados. Melhora, pela tecnologia, a transmissão da informação. As agências viram porta de comercialização de tudo o que produzem os grupos de mídia aos quais estão ligadas. Agência Estado vira unidade de negócios, na empresa da família Mesquita. As empresas reavaliam a posição da agência nos negócios do grupo.

5. Os negócios das agências em 2004–2005

Na opinião de Henrique Caban, as agências não se sustentam apenas com a venda de noticiário, se forem empresas privadas. Na entrevista concedida em 2004 para a pesquisa do mestrado, ele ressaltou que havia poucas agências de notícias privadas no mundo e que algumas bastante conhecidas (como a francesa Agence France-Presse e a espanhola EFE) são estatais. Segundo o consultor de empresas de comunicação, o que sustenta as agências, muitas vezes, são outros negócios. Caban lembrou que a AP se sustentava por pertencer a um grupo de 40 a 50 jornais americanos. E ressaltou o caso da Reuters, uma das mais importantes agências do mundo:

“Em 1998, quando deixei o mercado de agências de notícias, a Reuters tinha na notícia de mídia 8% de seu negócio. O restante vinha do mercado de economia e transação. Eles faziam transação pelo seu sistema. Naquela época a Reuters era dona de 98 casas de fabricação de software, que eles desenvolviam. O maior cliente deles era o Deutsch Bank, que representava sozinho 30 vezes o que todas as agências nacionais faturavam anualmente.”

Os *folders* e as chamadas nas páginas das empresas brasileiras na internet e o discurso dos dirigentes das agências de notícias Agência Estado, Folhapress, Agência O Globo e AJB tinham em comum a noção de que elas eram balcões de negócios dos conteúdos produzidos pelos grupos jornalísticos aos quais pertenciam. Em linguagem de marketing, referiam-se a “linha completa de produtos e serviços” e “assessoria personalizada”.

Notícias em pacotes, notícias sob medida, serviços exclusivos, serviços para pessoas jurídicas ou físicas. Não importa o tamanho ou o tipo de pedido, todo o conteúdo dos jornais está disponível. E a equipe também. A situação descrita pela jornalista Regina Eleutério, gerente da Agência O Globo, à época da pesquisa, foi bastante semelhante às das outras agências analisadas naquele estudo. Segundo ela, a agência é a responsável pela comercialização de qualquer conteúdo produzido pelas empresas do grupo para atender de

jornais a empresas e ONGs.

Segundo o que encontrei na pesquisa, as agências dividiam suas atividades, basicamente, em dois tipos de unidades de negócios. O primeiro, mais tradicional, é o serviço noticioso, voltado à distribuição, em diferentes formatos e pacotes, de notícias e de imagens para a mídia - jornais, emissoras de rádio e de televisão e para sites, e que aqui passo a chamar de serviço de mídia. Geralmente esta unidade é chamada, internamente, de serviço de mídia impressa, embora também se destine aos outros veículos. É a unidade mais antiga, geradora das agências brasileiras, que começaram distribuindo internamente as notícias e depois tornaram-se responsáveis pela comercialização para outros jornais do material produzido pelos diferentes veículos do conglomerado de comunicação ao qual pertencem.

O segundo tipo de unidade de negócios atende segmentos de mercado que estão fora da mídia, de maneira geral clientes corporativos, grupos empresariais, e que denominei de extra-mídia. A característica básica, no entanto, é a oferta de produtos, muitos com formato jornalístico e com distribuição de informação em tempo real. Neste caso, cada agência buscou nichos de mercado para desenvolver os negócios, seja a partir da utilização dos conteúdos produzidos pelos próprios grupos - como a venda de fotografias para agências de publicidade e editoras e de notícias para sites, eventos e navios, como a Folhapress; seja pela constituição de equipe própria para criar produtos com cobertura dirigida a determinados segmentos, caso da Broadcast, com venda de notícias em tempo real para o mercado financeiro, principalmente; ou para formar parcerias com terceiros, externos ao grupo empresarial de comunicação, para a produção de conteúdos destinados a públicos específicos, como faz a Agência O Globo, para produzir sites fechados, como o Globo Mais.

Como já observado, este segundo tipo de unidade de negócio é mais recente, fruto do processo de informatização das empresas e da entrada na rede mundial de computadores, e começa a tomar forma a partir dos anos 1990. O modelo de negócio dessas unidades ainda não estava consolidado, pois as agências estavam em permanente reestruturação. Como veremos a seguir, também não foi encontrado um comportamento padrão entre as empresas. O que havia em comum era o conceito de negócios que vão além da distribuição de notícias para a mídia.

5.1. Banco geral de notícias

Outra característica que aquela pesquisa encontrou foi que o processo de informatização - e a sofisticação desta tecnologia - permitiu às empresas

desenvolverem um banco geral de notícias, onde fica armazenado todo o material que os jornalistas do grupo - tanto das agências quanto das outras empresas - produzem. Este material armazenado é a base para a viabilização dos negócios das agências e reúne o acervo dos jornais - as empresas têm trabalhado no processo de digitalização dos conteúdos de texto e de imagens dos períodos pré-computador - e a produção diária de notícias. As informações dos bancos gerais de notícias eram acessíveis a todas as empresas, a qualquer momento, em níveis diferenciados e de acordo com a hierarquia dos profissionais das empresas. Este conteúdo também é destinado a usos diferenciados, desde a produção das notícias para os jornais e outras empresas noticiosas do conglomerado até a transformação para venda, com usos diferenciados, pelas agências.

A utilização do banco geral de notícias, uma decisão das empresas de comunicação para reduzir custos e aproveitar de maneira sinérgica todo o conteúdo que vai sendo produzido, não era tranquila. Os jornalistas ofereciam alguma resistência à ideia, o que provocou a criação, nas rotinas dos profissionais, de mecanismos que incentivavam o compartilhamento. A jornalista Raquel Almeida, editora do *Globo Online*, descreveu o funcionamento do banco no grupo em que trabalha:

O editor do jornal impresso recebe um flash de um repórter. Ele envia para um grupo de e-mail chamado Globo no Ar, que todas as redações recebem (dos jornais e rádio CBN). Quando alguém dispara aquele e-mail, todo mundo sabe o que está acontecendo. Quando produzimos conteúdo aqui, também somos obrigados a mandar notas para todo mundo. Temos cotas de notas para esse serviço de e-mail, as editorias dos jornais, também. Que é para fazer com que todo mundo seja informado do que está acontecendo. Só que em Brasília não funciona assim, as pessoas, lá, ligam para meu coordenador em Brasília. Brasília é um problema, porque eu não tenho um editor de país, de economia, recebendo esses flashes e disparando e-mail para o Globo no Ar.

5.2. Serviços de mídia

Os serviços noticiosos das agências são vendidos para jornais, emissoras de rádio e de televisão. Nenhuma agência tem como assinante uma empresa concorrente - a Folha não assina a Agência Estado, e vice-versa. As agências informaram ter, em média, cada uma, cerca de 200 assinantes, constituídos por pequenos e médios jornais de todo o país, além de emissoras de rádio e de televisão, e de sites ligados a portais. Por questão estratégica, não informam o

percentual que esta comercialização de notícias representa do total de negócios da agência.

No serviço de mídia, as agências oferecem o noticiário diário, sempre acompanhado de um pacote básico de fotos. Se o assinante quiser mais fotos, pode buscá-las no site da empresa, mas paga separadamente. As agências Folhapress, Estado e O Globo oferecem pacotes noticiosos com diferentes tamanhos, para atender a necessidade e o porte do cliente. Todas oferecem algum tipo de cobertura especial, como Fórmula 1, Olimpíada e Copa do Mundo, por exemplo, mas isto representa compra de serviço à parte. As agências vendem, ainda, colunas, cadernos e revistas.

5.3. Serviços extra-mídia

Este material não é produzido para os veículos de mídia, assinantes dos serviços noticiosos, embora em muitos casos eles possam se beneficiar com o conteúdo produzido, por exemplo, para clientes corporativos. Neste caso, no entanto, há um *delay*, um embargo temporário para a liberação da informação. Neste tipo de negócio as agências têm em comum apenas o cumprimento do papel de vendedoras, mas apresentam diferenciações em função do que oferecem aos clientes. Por este motivo, são apresentados por agência e não por tipo de negócio.

No que diz respeito aos negócios extra-mídia, a Agência Estado era a única a operar dentro do conceito inicial das agências de notícias, quando a Havas, além de vender serviços noticiosos para os jornais franceses, produzia informações exclusivas para ministérios, bancos e agências de câmbio (PALMER, 1983). O foco do negócio desta agência nesses serviços era atender o que Roberto Camargo, coordenador da agência, denominou “os grandes *players*” do mercado financeiro: bancos de maneira geral, bancos de investimento, corretoras e também grandes empresas e políticos - principalmente no Executivo e no Legislativo federais. Estes eram os assinantes do principal produto da Agência, a Broadcast.

A Folhapress foi a única a informar algo relacionado ao volume de negócios: apenas 20% dos negócios da agência provinham de outros serviços. Segundo Raimundo Chaves da Cunha Júnior, gerente geral da agência, o foco do negócio era voltado principalmente para o serviço de mídia impressa, embora a empresa buscasse outros mercados, e que possuísse cerca de 200 assinantes do serviço noticioso, o que representa 80% do faturamento.

Entre os outros negócios, a Folhapress investiu na comercialização de fotografias para agências publicitárias e outros clientes corporativos. Além das fotos produzidas pelos profissionais contratados da *Folha de S.Paulo* e do

Agora São Paulo, a empresa fez parcerias com 45 fotógrafos em todo o país e comercializava imagens de alta qualidade plástica para serem usadas comercialmente. Para isto, as imagens eram produzidas de forma a não identificar pessoas, o que poderia representar problemas com direito de imagens. A Folhapress também investiu na oferta de conteúdo e de imagens para editoras, na produção de noticiários para sites, navios, eventos e congressos, e estava organizando um banco de notícias, acessível a bibliotecas, universidades e pesquisadores, mediante assinatura paga.

A Agência O Globo era responsável pela comercialização de qualquer conteúdo produzido pelo grupo de mídia reunido na Infoglobo. Entre 2003 e 2004, a agência comercializou guias, produzidos primeiro para assinantes do jornal *O Globo*, a partir de um projeto interno desenvolvido pela Circulação. Também eram comercializados outros conteúdos, como charges, fotos, infográficos, páginas do jornal, como no produto *Globo Histórico*, comercializado principalmente para pessoas físicas. A pessoa escolhia a data, como o aniversário de alguém, por exemplo, e a tecnologia digital incluía, na primeira página real do jornal daquela data, a informação: fulano nasceu neste dia. A agência também mantinha parceria com o jornal norte-americano *The New York Times*, que vendia o conteúdo de *O Globo* no exterior.

A agência também montava pacotes de produtos em parcerias com terceiros para produzir determinados conteúdos sob encomenda, como o *Globo Mais*, um serviço online fechado para assinantes produzido em parceria por uma equipe do *Globo Online* e profissionais contratados como pessoa jurídica. Este produto era destinado ao mercado corporativo, acessado em tempo real pela internet mediante uso de senha.

Em grave crise financeira que se arrastava havia décadas, a AJB era a única que não oferecia produtos ao mercado externo da mídia. A comercialização de conteúdo voltada para os veículos de mídia era de responsabilidade da Editora JB.

6. Um resumo das mudanças

A pesquisa empírica permitiu formar um quadro destas mudanças. No campo econômico, a principal conclusão é que as mudanças tecnológicas propiciaram aos conglomerados de comunicação refinar o processo de reaproveitamento da matéria-prima produzida pelos jornais de seus grupos - a notícia - por intermédio das agências de notícias. Os bancos gerais de notícias deram agilidade ao acesso do que era produzido pelas empresas, em tempo, real e maior capacidade de armazenamento e de utilização do material armazenado, e antes restrito, nos arquivos destas empresas.

O reflexo desta mudança diz respeito à transformação das agências de notícias em gestoras e vendedoras dos conteúdos, seja por meio dos serviços, tradicionais, de mídia, seja pelos serviços extra-mídia. Ainda neste campo, cumpre observar que cada uma das empresas tomou rumo diferente na forma de comercializar sua matéria-prima - tanto no formato de textos, quanto de imagens, aí incluídas fotografias, infográficos, charges, ilustrações.

No interior do campo jornalístico, apesar das facilidades trazidas pela tecnologia, com o banco de notícias tornando disponível o material produzido por todos os jornalistas do grupo, uma das conclusões é que o ato de nomear - de definir o que é, ou não, notícia publicável, o que é, ou não, pauta - está fora da redação das agências. Há uma espécie de critério de noticiabilidade invertida: a concorrência dos jornais aos quais as agências estão ligadas, por pertencimento ao mesmo grupo empresarial, impede que os jornais assinantes dos serviços das agências tenham direito de receber as notícias mais importantes. O furo é de prioridade do jornal que encabeça o grupo; os assinantes são concorrentes. Só havia um momento em que o furo jornalístico não seguia esta regra: no caso de o serviço extra-mídia atender um cliente corporativo, que tem exclusividade na informação que recebe. Neste caso, há um *delay*, um embargo temporário da informação para publicação. Ainda assim, entra para o banco de notícias, mas com acesso restrito a alguns jornalistas da organização.

No que diz respeito ao capital simbólico do jornalismo, a credibilidade, as agências se apoiam em um capital que na verdade pertence aos jornais do grupo. São estes jornais que apuram, que negociam a informação com as fontes, com a sociedade. É a marca destes jornais que é oferecida aos clientes pelas agências, sejam eles compradores dos serviços de mídia ou extra-mídia.

Notas

1 Este texto reúne parte de minha dissertação de mestrado “As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil”, defendida no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, defendida em março de 2005. disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>

2 Nesta mesma época, surge a *penny press*, numa referência ao baixo preço que as publicações alcançaram.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), **Imprensa e Poder**. Brasília, Editora da UnB, 2002.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

PALMER, Michael B. **Des Petits Journaux aux Grandes Agences: naissance du journalisme moderne** -

1863-1914. Paris, Éditions Aubier Montaigne, 1983.

UNESCO. **Um Mundo e Muitas vozes:** comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro, Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

As Rotinas de Produção das Agências de Notícias Alternativas na Web

Laércio Torres de Góes

Pelo seu baixo custo, fácil utilização e alcance de audiência, a internet tornou-se, em 20 anos, a plataforma preferida das chamadas mídias alternativas. A rede mundial de computadores facilita todo o processo de produção de conteúdo jornalístico, desde a coleta de informações, seleção e apuração até a distribuição ou apresentação. Tudo isso ainda com a vantagem de dinamização da rotina de produção e maior velocidade na publicação das notícias. Assim, importância da web estaria na ruptura da unidirecionalidade da comunicação; a pluralidade e diversidade de informações e pontos de vistas oferecidos; as novas possibilidades que o público tem de verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação que está recebendo, e de tomar sua própria decisão.

Quando se fala de jornalismo alternativo aqui não é apenas no sentido de alternativo aos grandes meios de comunicação de massa, sem a estrutura, poder e influência que eles possuem; mas também alternativo em relação ao enquadramento, fontes, seleção, filtragem, organização das notícias e rotinas de produção diferentes da grande imprensa ou do jornalismo tradicional. Definimos mídia alternativa como a mídia que não é orientada pelo lucro ou ganhos comerciais; compartilha dos valores de movimentos sociais ou de esquerda, oferece para um público específico ou geral informação considerada desprezada ou enquadrada de forma padronizada pelos principais meios de comunicação (GÓES, 2008).

A internet, como uma infraestrutura interconectada para múltiplas formas de comunicação, promove uma convergência das tecnologias de mídia, proporcionando a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombinar uma série de formatos de mídia e atores sociais. Além de permitir a distribuição de conhecimentos e recursos a quase todos os lugares do globo de maneira inédita (FORD e GIL, 2002).

Diante do uso das novas tecnologias pelos grupos de mídia alternativa, Atton (2005) reavalia as noções de alternatividade e radicalidade. De modo otimista, alguns acreditam que o surgimento da Internet marcou o desaparecimento dos obstáculos à liberdade de expressão e do monopólio de publicação e distribuição, pois fornece à mídia alternativa meios para fugir de tais obstáculos e ganhar oportunidades sem precedentes para disseminar ideias e informação. Na mídia impressa, por exemplo, há o baixo capital que leva a poucas publicações e o pouco acesso à distribuição tradicional e oportunidades

limitadas para a distribuição independente, o que não se aplicam à disseminação eletrônica da informação. Uma simples cópia na Internet de algum documento permite a circulação em massa (ATTON, 2005).

1. Agência de notícias alternativas na Web: Adital, Carta Maior e IPS

No final do século XX, várias formas de imprensa alternativa surgiram ao redor do mundo, principalmente no ciberespaço, inspiradas pelos movimentos antiglobalização, como o Fórum Social Mundial. Baseadas na crença de que os meios de comunicação tradicionais e hegemônicos contribuem para a permanência e crescimento dos problemas sociais causados pela globalização, ao difundirem e defenderem as ideias neoliberais e o discurso da inevitabilidade do fenômeno.

Dentre as várias mídias alternativas surgidas na Web que compartilham dos valores dos movimentos sociais ou do pensamento de esquerda, algumas seguiram o modelo das agências de notícias, pelo menos em sua nomenclatura. Pretendemos compreender o fenômeno das agências de notícias alternativas no âmbito do jornalismo digital, analisando principalmente as rotinas de produção de conteúdo da Adital (Agência de Informação Frei Tito para a América Latina), da Carta Maior e da IPS (Inter Press Service). As fases de coleta, seleção, apuração e publicação das notícias.

Adital¹ é uma iniciativa de pessoas e de movimentos populares e de direitos humanos ligados à Igreja Católica. Segundo suas diretrizes disponíveis no site², coloca-se como canal de comunicação para a inserção da agenda social latino-americana e caribenha na mídia nacional e internacional, através de cobertura jornalística profissional. Sua produção destina-se, em primeiro lugar, a jornalistas da mídia mundial e outros setores da sociedade civil organizada na América Latina, Caribe e parte da Europa, Estados Unidos e Canadá. Tem 76 mil assinantes cadastrados, cujo perfil se compõe de pesquisadores e professores de ensino superior, profissionais liberais de diferentes categorias, ONGs, associações, sindicatos, instituições públicas e privadas, estudantes, pessoas ligadas a diferentes confissões religiosas.

Há duas versões em português e espanhol do site, com conteúdos também diversos, relacionados ao Brasil especificamente ou América Latina e o Caribe em geral. Afirma ter como objetivos: estimular um jornalismo de cunho ético e social; favorecer a integração e a solidariedade entre os povos; desvendar para o mundo a dignidade dos que constroem cidadania; dar visibilidade às ações libertadoras que o Deus da Vida faz brotar nos meios populares; fazer conhecer o protagonismo dos atores sociais que são as suas fontes de

informação e democratizadores da comunicação. Além de uma ampla rede de correspondentes, a Adital afirma relacionar-se com membros de ONGs e do Terceiro Setor, ativistas nos movimentos sociais e redes de Direitos Humanos, líderes sindicais, trabalhadores urbanos e rurais, docentes e discentes de universidades, minorias raciais e sexuais, portadores de deficiências, pessoas na terceira idade, grupos eclesiais e agentes das pastorais sociais de diferentes igrejas e tradições religiosas.

A agência foi criada a partir do interesse de três entidades italianas: a Fondazione Rispetto e Parità (FRP), a Agenzia di Stampa (Adista), a Rete 'Radiè Resch' (RRR) que, em 1999, apresentaram a Frei Betto a proposta de organizar no Brasil uma agência de notícias que divulgasse ao mundo a vida e os acontecimentos da América Latina e Caribe. Em janeiro de 2000, uma equipe de trabalho começou a estruturar a Adital, escolhendo a cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, no Nordeste brasileiro, para sediar a agência. Em 22 de Fevereiro de 2000, lavrou-se a ata de fundação da Agência de Informação Frei Tito para América Latina.

Até 2002 contou com o apoio da Missionscentral der Franciscaner (Alemanha), ADVENIAT (Alemanha), a Rede "Radiè Resch" (Alemanha) e do Governo do Departamento de Bolzano (Itália); e, até 2004, da Fundação "Rispetto e Parità" (Itália). A Adital foi lançada oficialmente em 13 de Março de 2001. A escolha do nome de Frei Tito (de Alencar Lima), morto em 1974, foi em homenagem a este religioso vítima da ditadura militar implantada no Brasil em 1964.

Na verdade, assim como a Carta Maior, a Adital, mais do que seguir um modelo de agências de notícias, caracterizada pela agilidade e atualidade das informações, funciona como uma revista eletrônica. Disponibiliza notícias de produção própria ou de terceiros relacionados às questões sociais da América Latina e Caribe.

Pela sua importância na comunicação alternativa, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), em março de 2005, reconheceu a Adital como uma das três melhores agências de notícias, entre as 20 melhores iniciativas de comunicação da América Latina, dentro da proposta "Procuram-se ideias e melhores práticas para promover a produção e a difusão de conteúdos locais na América Latina". A entidade selecionou 20 "boas ideias" que melhor correspondem às prioridades e linhas de ação atuais da UNESCO, considerando também "o êxito comprovado das iniciativas, o aspecto inovador dos projetos, a qualidade do conteúdo produzido e a capacidade de chegar às comunidades marginais".

Talvez por sua ligação com a Igreja Católica, a CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) outorgou a Adital, em abril de 2005, o Prêmio Dom Hélder

Câmara de Imprensa na categoria Grande Mídia. O júri reconheceu o trabalho da Cobertura do Fórum Social Brasileiro, de novembro de 2003, como sendo "uma prática exemplar de jornalismo cidadão".

A Carta Maior ³ foi criada pela iniciativa de Joaquim Palhares, advogado e filiado do Partido dos Trabalhadores (PT), e lançada em fevereiro de 2001, durante o Fórum Social Mundial em Porto Alegre. A Carta Maior, na verdade, era um boletim jurídico impresso gaúcho, onde Palhares fazia críticas ao sistema financeiro. Com o Fórum Social, toma a decisão de transformar o veículo em agência digital, pois tinha o temor de que o evento não teria a cobertura isenta da mídia:

Por causa do Fórum Social Mundial. Eu identifiquei que a imprensa não ia dar repercussão ao Fórum. Ia ser contra, criar um monte de dificuldades. Então eu vi que ia precisar de alguma coisa. E também, o partido estava maduro, pronto pra fazer uma disputa concreta pelo poder. E não tinha veículo alternativo. Os que têm hoje não existiam. Então eu achei que isso ajudaria a disputa. Abandonei a ideia do boletim e a Internet se apresentou como um instrumento importante (...). Assim como o FSM. Essa luta contra a globalização, contra o neoliberalismo só é possível tendo em vista a Internet ⁴.

O compromisso declarado da Carta Maior é contribuir para desenvolver um sistema de mídia democrática no Brasil e, de modo mais amplo, trabalhar pela democratização do Estado brasileiro, pelo fortalecimento da integração sul-americana e de todos os movimentos que lutam pela construção de uma globalização solidária ⁵. Afirma que seus princípios editoriais estão afinados, entre outras coisas, com o ideário do movimento internacional que deu origem ao Fórum Social Mundial. A agência é dirigida ao público em geral e às publicações de imprensa interessada numa linha editorial antiglobalização. Possui acordos e parcerias com outros órgãos de imprensa independentes do exterior, que permitem a cobertura de eventos internacionais, como os Fóruns Sociais Mundiais.

A Carta Maior nasceu como uma iniciativa jornalística dos novos impulsos do processo do Fórum Social Mundial, propondo-se a tratar a produção de informações na perspectiva do ideário produzido pela globalização solidária. Com o tempo, ocorreu uma grande diversificação do perfil dos leitores, que inclui militantes sociais, intelectuais, formadores de opinião e jornalistas, políticos, acadêmicos e estudantes e outros, tanto de concepções mais progressistas quanto de convicções mais conservadoras, que buscam na Carta Maior parâmetros do que se discute nas esquerdas em geral ⁶.

A Carta Maior acabou se configurando não exatamente em uma agência de

notícias, mas em uma revista eletrônica, dado o tratamento analítico dos fatos adotado nas matérias. Apesar de ter ganhado em 2007 o Troféu Dia da Imprensa, promovido pela Revista Imprensa, como a melhor página de “hard news”, a Carta Maior pouco tem em comum com a produção ágil e em tempo real de informações das agências de notícias tradicionais.

A IPS é precursora das agências de notícias alternativas. Por ser a mais antiga e ter um alcance mundial, é a que possui também maior material bibliográfico e de pesquisa. Além de ter uma melhor estrutura administrativa e de organização e seguir mais fielmente o modelo das agências de notícias. A agência surgiu em 1964 como uma cooperativa internacional sem fins lucrativos de jornalistas, fundada pelo economista ítalo-argentino Roberto Sávio e pelo cientista político argentino Pablo Piacentini, no âmbito das discussões sobre a NOMIC (Nova Ordem Mundial de Informação e de Comunicação) e do desequilíbrio nos fluxos internacionais de informação.

Inicialmente, com o objetivo de converter-se numa ponte de informação entre a Europa e a América Latina, as primeiras atividades da IPS estavam direcionadas para oferecer aos governos latino-americanos - o chileno foi o primeiro a contratar seus serviços - acordos para a distribuição de um boletim diário de notícias a suas embaixadas no exterior através do rádio teletipo, mais barato que o telex. Neste acaso, a função da agência era meramente técnica, pois os boletins eram elaborados pelos respectivos governos. Com as bolsas e doações de ajuda para o desenvolvimento da IPS de várias organizações não governamentais da Europa Ocidental e dos partidos democrata-cristãos da Itália, Alemanha e Chile, a IPS estabeleceu gradualmente uma rede de telecomunicações que facilitou a distribuição de seu próprio serviço de notícias e artigos em espanhol, tanto na América como na Europa (POZO, 1996).

Com a expansão nos anos de 1970 e 1980 e pela necessidade de descentralização, foi criada uma estrutura regional, sendo a primeira etapa o estabelecimento de um escritório latino-americano em San Jose, Costa-Rica, em 1982; para ser seguido logo pelo escritório regional africano em Harare, em Zimbábue e, outro na Ásia Central, em Manila, Filipinas. Os escritórios centrais permaneceram em Roma. Alguns anos mais tarde, centros regionais novos foram estabelecidos na Europa e América do Norte.

Neste período, a IPS adota uma estratégia global para o Terceiro Mundo e seus problemas, de uma perspectiva menos política e governamental e mais pragmática. Além dos contratos com as agências dos países em desenvolvimento, são feitos acordos especiais com organizações internacionais e regionais, de caráter governamental e não governamental, que culmina com a possibilidade de criar uma rede de informação do Terceiro Mundo através do

PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). A diversificação regional é facilitada pela instalação de um novo sistema computadorizado (ERMES-IRICOM), que conecta toda a rede de canais via satélite, permitindo a qualquer operador transmitir automaticamente a outros pontos da rede e solicitar a repetição de mensagens armazenadas incluídas durante um mês (POZO, 1996).

Em 1994, a IPS mudou sua estrutura organizacional global e seu status legal e tornou-se "uma organização não governamental internacional sem fins lucrativos", aberta aos jornalistas e aos profissionais de comunicação e às organizações ativas nos campos da informação e da comunicação. Em 2000, cada centro regional foi incorporado e transformou-se uma entidade autônoma, coordenando seus esforços e atividades com os outros centros. Em 2005, os centros regionais e o Serviço de Colunista da IPS estabeleceram a agência de notícia internacional IPS como um consórcio registrado em Roma, Itália.

Segundo política editorial publicada em seu site ⁷, a IPS não possui orientação nacional nem política, e aspira uma representação igualitária de gênero, diversidade étnica e distribuição geográfica. Além disso, se dedica a promover a participação democrática na vida econômica, social e política, a participação total dos países do Sul na elaboração de políticas internacionais e a participação plena das mulheres no processo de desenvolvimento. É uma associação internacional sem fins lucrativos de jornalistas e de outros profissionais no campo das comunicações. Tem o status consultivo de ONG (Organização Não governamental) no Conselho Econômico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas.

Além de seus serviços principais em inglês e espanhol, uma parte de notícias da IPS é produzida em outros idiomas, incluindo português, francês, bahasa-indonésio, bengali, holandês, finlandês, alemão, hindi, kiswahili, mandarim, nepalês, norueguês, sinhala, sueco, tamil, tailandês e urdu. O material produzido chega via satélite e Internet aos seus clientes, que incluem três mil meios de comunicação e dezenas de milhares de grupos da sociedade civil, acadêmicos e outros usuários.

Com o lema "dá voz aos que não têm voz" ⁸, a IPS concentra sua cobertura de notícias nos eventos e processos globais que afetam o desenvolvimento econômico, social e político dos povos e das nações. Mas a ênfase na globalização é a fase mais recente na atuação da agência. Com a Guerra Fria e o crescimento do movimento dos países não alinhados, ampliou seu foco nos problemas e prioridades das regiões desenvolvidas e promoveu a circulação de informações Sul-Sul para incentivar a integração regional e o desenvolvimento econômico, político e social (GIFFARD, 1998).

A especialidade da IPS é a produção de notícias do Terceiro Mundo, oferecendo uma agenda diferente das agências internacionais ocidentais, com ênfase no desenvolvimento, direitos humanos, democratização, meio ambiente, saúde, educação, cultura e gênero. Nos seus objetivos incluem a promoção do fluxo de informação entre as nações em desenvolvimento e a distribuição de notícias sobre o Sul aos clientes nas nações industrializadas do Norte (HORVIT, 2006; GIFFARD, 1999; RAUCH, 2003). A IPS proporciona análises e comentários de jornalistas e especialistas sobre os eventos e processos globais que afetam o desenvolvimento econômico, social e político dos povos e das nações, particularmente no Sul.

O uso da Internet pela IPS, a partir de 1996, tem contribuído para a sua sobrevivência. As novas tecnologias não apenas diminuíram os custos, mas fazem avançar sua missão de promover uma comunicação alternativa entre os povos do mundo e assegurar que todas as vozes de diversos grupos sejam ouvidas (GIFFARD, 1998). Como afirma em seu site em inglês, a IPS assimilou rapidamente as mudanças trazidas pelas novas tecnologias na comunicação, transformando-se de uma agência de notícias impressas para uma de conteúdo multimídia, oferecendo serviços em uma variedade de línguas e formatos. Em parcerias com outras organizações, a Internet permitiu a IPS aumentar seu espaço e alcance.

2. As rotinas de produção

Qualquer grupo noticioso, por menor que seja, necessita de um mínimo de planejamento e organização de sua rotina de trabalho. Este processo de organização envolve os recursos técnicos, materiais, financeiros e humanos disponíveis e os critérios profissionais de noticiabilidade, baseados na linha editorial do veículo. A rotina é importante como mecanismo de controle e profissionalismo na produção da notícia. Blumer e Gurevitch (apud Traquina, 2001) destacam a tensão existente no trabalho jornalístico entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle. A partir daí, surge um padrão que orienta todas as etapas e processos implicados na produção da notícia e que expressa a necessidade de convenções bem estabelecidas, como a instituição de uma rotina fortemente organizada, a obrigação de respeitar normas estabelecidas externamente, e o trabalho de promoção e hierarquização das fontes. É a notícia como construção da realidade, produto de uma indústria, resultado de processos complexos de interação entre diversos atores sociais.

Para Wolf (2005), o elemento fundamental das rotinas de produção é a escassez substancial de tempo e de meios, que acentua a relevância dos

valores/notícia, que seriam a base de todo o processo de informação. Esse processo possui diversas fases segundo a organização do trabalho específica de cada redação. As principais, que se encontrariam em todos os meios de comunicação, seriam a coleta, seleção e publicação/apresentação das notícias. Cada uma delas impõe uma rotina e procedimentos de trabalho articulados.

Com a Internet, como bem demonstrou Machado (2003), há mudanças em todas as etapas da produção jornalística, desde a apuração até a circulação, que são circunscritas aos limites do ciberespaço. Através das redes, o jornalista pode confirmar informações e dados através dos sites oficiais de instituições; comunicar-se com as fontes; contextualizar as matérias através de pesquisas; e publicar o conteúdo noticioso. Tudo isso com baixo custo e maior dinamismo e velocidade.

Através da Web, o profissional pode acessar informações de diversas fontes de forma simples e rápida e em qualquer parte do mundo, auxiliando-o na confecção e na definição das pautas, na produção e na apuração da informação como potencial de notícias. Assim, os jornalistas ficam libertos dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais, pois abre a possibilidade de buscarem informações na origem dos acontecimentos (SANTI, 2009).

Porém Machado (2003) destaca que a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação de fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. Faz-se necessário então estabelecer critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração no meio digital e o treinamento dos jornalistas e dos usuários para o acesso proveitoso às fontes no ciberespaço devido às particularidades das técnicas de apuração.

2.1. As rotinas de produção do jornalismo alternativo

O jornalismo realizado pela mídia alternativa, principalmente com o surgimento da Internet, tem trazido novos desafios e mudanças no processo de produção das notícias. São formas de prática jornalística muitas vezes completamente diferenciadas daquelas da mídia tradicional. Os exemplos de mídia alternativa analisados aqui se caracterizam por serem formados por jornalistas, militantes de esquerda e acadêmicos ou intelectuais. É um jornalismo baseado na noção de responsabilidade social, assim como o jornalismo chamado tradicional também afirma ser baseado, mas que se diferencia por buscar promover mudanças, defender a resolução de problemas

sociais.

Os intelectuais ou acadêmicos que cooperam ou são diretamente responsáveis pela mídia alternativa fazem parte, segundo definição de Eyerman e Jamison (1995, apud ATTON, 2005), de um movimento intelectual. São indivíduos que, através de suas atividades, articulam o interesse do conhecimento e a identidade cognitiva dos movimentos sociais, com o papel de facilitador, intérprete e sintetizador, contribuindo para a formação da identidade coletiva destes movimentos e fornecendo um mais amplo sistema de significado em que as ações individuais e coletivas podem ser entendidas (EYERMAN e JAMISON, 1991 apud ATTON, 2005). Nas agências alternativas Adital, Carta Maior e IPS, temos exemplos da atuação destes intelectuais, principalmente como colunistas colaboradores, analisando fatos econômicos, políticos e sociais da atualidade.

No jornalismo alternativo, uma parte dos pesquisadores se detém na relação híbrida existente entre o leitor e escritor. Em seu estudo sobre o Indymedia, Deuze e Platon (2003) enfatiza a relação próxima e não hierárquica entre o leitor e o conteúdo, leitor e escritor, que resulta em formas híbridas tais como jornalista-ativista e repórter local. Atton (2003), ao citar Forde, Foxwell e Meadows, afirma que através das lentes do local poderíamos considerar jornalismo alternativo como um processo de fortalecimento cultural, onde a produção de conteúdo não é necessariamente a proposta principal, mas pode ser as formas em que a mídia comunitária facilita o processo de organização da comunidade.

Moraes (2007), em sua pesquisa na qual analisa sites de mídia alternativa na Web, descreve a Internet como um ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, utilização simultânea e interações singulares que, em sua impressionante variedade de usos, permite a produção e difusão de informações com sentido contra-hegemônico – isto é, de questionamento do neoliberalismo e da ideologia mercantilista da globalização, bem como de denúncia de seus efeitos antissociais. Para ele, podem ser observadas na Web cinco dimensões de comunicação em rede com direção contra-hegemônica:

- a) oposição direta ao neoliberalismo e defesa da universalização dos direitos democráticos e da socialização das riquezas; b) descentralização informativa: qualquer ponto da rede pode estabelecer permutas com outros pontos, dificultando o controle pelas instâncias de poder; c) os dados podem ser difundidos sem submissão às diretrizes e às idiosincrasias da mídia; d) a dinâmica virtual incentiva a interlocução e*

a interação baseadas em visões de mundo convergentes; e) estoques de textos e materiais audiovisuais podem ser compartilhados com base no princípio inclusivo da "publicação aberta" (leitores podem adicionar comentários, publicar textos e/ou fotos sem prévio consentimento dos editores e aproveitar arquivos e bases de dados) e na adesão ao copyleft (permissão para reproduzir informações sem fins comerciais, desde que citada a fonte, evitando-se as barreiras impostas pela propriedade intelectual) (MORAES, 2007).

A comunicação alternativa em rede de forma cooperativa caracteriza-se no trabalho voluntário e militante de redação, edição e atualização de páginas, organização de bases de dados, montagem e manutenção de redes, financiada por cotas divididas entre usuários, de doações de apoiadores e de eventuais patrocínios ou ajudas com finalidades não comerciais. São organizadas por seções temáticas (política, economia, internacional, cultura, meio ambiente, direitos humanos) e editadas por jornalistas e administradas em regime cooperativo. Reproduzem os organogramas das redações convencionais, com editores, redatores, webdesigners e as páginas oferecem bases de dados, grupos de discussão de políticas públicas e associações em campanhas globais.

A mídia alternativa divulga temas que a imprensa tradicional geralmente ignora, evita ou oculta. São assuntos emergentes que são cobertos antes de alcançarem a mídia ou a esfera pública tradicional. A ideia é dar voz a outros que geralmente não são ouvidos (ATTON, 2005). Como observou Silva Jr. (2003), em sua pesquisa sobre as agências de notícias brasileiras on-line (Agência Estado, Folha Online e Jornal Último Segundo), há a presença dos mesmos assuntos na pauta diária das três agências, enquanto outros são parciais ou totalmente silenciados, tais como "dinâmicas de minorias (negros ou questão étnica, gays, presidiários, desabrigados, etc.); questões públicas (saneamento, saúde pública, trabalhos de ONGs); cultura alternativa (música alternativa, filmes, religiões afro-brasileiras, cultura underground)".

Por causa das relações com o poder político e social, o sistema midiático trata o consumismo, o mercado, a desigualdade de classe e o individualismo como natural ou de forma frequentemente benevolente, enquanto a atividade política, os valores cívicos e as atividades antimercado tendem ser marginalizadas ou condenadas (MCCHESENEY, 2000 apud HARCUP, 2003). À medida que a mídia tradicional tem uma tendência de privilegiar o poder, a mídia alternativa privilegia o fraco e o marginal, oferece a perspectiva de baixo e fala o "não falado" (HARCUP, 2003). A pauta desprezada ou esquecida dos grandes meios de comunicação.

E a estrutura hierárquica? Atton entende que aqueles que trabalham na mídia alternativa na Web podem ser visto como autores, editores, publicadores, disseminadores, organizadores, oferecendo estes papéis para uma multiplicidade de indivíduos e grupos, que podem ser cooperadores, comunicadores, ativistas, arquivistas, repórteres, leitores. Embora seja conveniente falar de centros, de nós, a noção de centralidade (especialmente quando construída como uma função de autoridade), de um centro de organização, desaparece no ciberespaço, que se caracteriza pela integração interdependente e a falta de hierarquia (ATTON, 2005). Atton (2004) conclui, em *An Alternative Internet*, que o retrato do jornalismo online radical é heterogêneo, flexível e responsivo, que compartilha da crítica às práticas e valores de notícias dominantes. É um novo jornalismo que pode transformar o processo de produção do jornalismo tradicional e sua base epistemológica.

2.2. As rotinas de produção das agências de notícias alternativas: Adital, Carta Maior, IPS

2.2.1. Adital

Com sua sede em Fortaleza - CE, a redação da Adital é composta por uma coordenadora, uma editora para o site da Adital, uma editora para o hot site Adital Jovem e duas repórteres. Atualmente, conta ainda com a colaboração de três estagiárias do curso de Comunicação Social, uma auxiliar de administração, dois contadores e duas pessoas na área de informática.

Segundo a coordenadora da Adital, Conceição Rosa ⁹, as pautas seguem os critérios de urgência das demandas recebidas (denúncias, declarações). O critério principal de seleção das notícias é a importância do tema para os movimentos sociais. Deste modo, o valor-notícia está relacionado ao interesse que determinado tema tenha para os movimentos sociais ou seja assim considerado: questões indígenas, questões agrárias, migração, meio ambiente, economia solidária, tráfico de pessoas, juventude, igrejas-ecumenismo, crianças e adolescentes, mulheres, diversidade sexual e manifestações populares. Estes são alguns dos temas que ganham destaque no site, nos hot sites e nos boletins eletrônicos da agência

A Adital trabalha geralmente com fontes conhecidas, que frequentemente já enviam material para a agência há muitos anos e que são reconhecidas dentro dos movimentos sociais em seus países. Antes de adotarem algum material para elaboração dos textos, checam a fonte para atestar sua origem. Recebe também material jornalístico de fontes governamentais de vários países da América Latina, mas o utilizam esporadicamente. A fonte

preferencial da Adital são os movimentos sociais, já que a proposta da agência é a veiculação de notícias, denúncias ou acontecimentos, documentos e artigos de opinião deste grupo que não teriam divulgação nas mídias comerciais.

Como a agência já nasceu baseada na Web, todo o processo de produção de conteúdo é digital, da apuração à publicação das notícias. A Internet é utilizada com frequência para a elaboração e checagem das informações dos materiais jornalísticos que recebem. É uma média de 500 mensagens diárias oriundas de várias partes do mundo. Desse total, é feita uma seleção, segundo os critérios de noticiabilidade da agência, do que pode se constituir, potencialmente, em matérias para serem veiculadas no site. O conteúdo dessas mensagens passa por um processo de pesquisa junto a outros meios independentes e também buscam alguma repercussão nos veículos maiores. Após esta checagem, o material vai para o repórter que elabora o texto.

O interessante neste processo de apuração de notícia é que, apesar da postura crítica da agência em relação aos grandes meios de comunicação, a grande mídia ainda tem a credibilidade da repercussão das informações. Ou seja, se foi divulgado/publicado na mídia comercial a informação procede, talvez com conteúdo tendencioso, mas com dados confirmados. Em casos de entrevistas, os meios utilizados são email, Skype ou telefone.

Todas as notícias e alguns artigos de opinião da agência são publicados em português e espanhol, já que o site é bilíngue. Outra forma de divulgação de conteúdo é o newsletter e o uso das redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Em anos anteriores, foram veiculados edições impressas, em formato tabloide, de algumas reportagens publicadas no site (sobre mulheres da América Latina e Caribe, o Plano Colômbia e a história da Igreja no Cone Sul). A Adital também já produziu um vídeo (“Vozes contra a fome”), em conjunto com o Instituto Nosso Chão, de Fortaleza, e uma Cartilha, ambos sobre o Programa Fome Zero, simultaneamente à publicação de um hot site sobre o referido programa.

Em anos anteriores, foram publicados os hot sites sobre Fome Zero e sobre a Campanha de Desarmamento. Atualmente, além do site principal, mantém os hot sites sobre Economia Solidária, Igrejas-Ecumenismo, Tráfico de Pessoas, Adital Acervo de Publicações (onde são divulgados as produções - livros, DVDs, CDs, vídeos etc.- de movimentos sociais e ONGs), além do Memorial online em homenagem a Frei Tito de Alencar.

Para ampliar o seu alcance, a Adital estabelece parcerias para realizar várias coberturas jornalísticas no Brasil e em outros países latino-americanos, em conjunto com outras agências independentes, tais como Pulsar, Radialistas, com as Assessorias da Cáritas Brasileira, da CPT (Comissão Pastoral

da Terra) e do CIMI (Conselho Indigenista Missionário), por ocasião de alguns eventos, intercambiando notícias e socializando traduções.

2.2.2. Carta Maior

Em 2007, a agência passou por uma séria crise financeira, quando desativou sua redação por falta de recursos. Atualmente, a redação ¹⁰ funciona com um editor chefe, dois subeditores, um assistente de direção, dois editores e dois repórteres em Brasília e São Paulo, um chargista, correspondentes em Berlim, Buenos Aires, Cairo, Londres, Madri, México, Paris e Santiago; e dois estagiários. Além disso, mantém um corpo de 27 colunistas, entre intelectuais e jornalistas, com nomes como Boaventura de Souza Santos, Ignacio Ramonet, José Luís Fiori, Laurindo Leal Filho, Leonardo Boff, Luiz Gonzaga Belluzzo, Marcio Pochmann, Mauro Santayana e Venício Lima.

Na Carta Maior, as pautas são discutidas coletivamente e definidas de acordo com a sua relevância no cenário político, social, ambiental, econômico e cultural do país, de acordo com a linha editorial da agência. A seleção das notícias segue os critérios de importância que o fato tem no debate conjuntural sobre modelo de desenvolvimento nacional e global socialmente justo e ambientalmente sustentável defendido pelo veículo ¹¹.

As fontes utilizadas pela Carta Maior, geralmente, são especialistas, ideólogos ou lideranças de reconhecida credibilidade no tema em questão, cujo posicionamento colabore com a compreensão do assunto de uma perspectiva de esquerda. Em especial, são ouvidos os diretamente impactados pelos fatos e os responsáveis governamentais da área, além de analistas que possam aprofundar o debate. Sobre as fontes governamentais, a agência pretende ter uma relação de independência, mesmo que o governo seja considerado de esquerda. Essas fontes são procuradas geralmente para posicionamentos sobre políticas e ações adotadas pelo Estado.

Como um veículo que surgiu destinado exclusivamente para a Internet, grande parte do fluxo de informações que chega à agência se utiliza de vias eletrônicas de comunicação. O ciberespaço é também utilizado na busca de dados. Mas há uma preocupação de estabelecer diretamente contato entre a reportagem e os envolvidos com os temas ou fatos. A partir da definição das pautas, cada profissional tem autonomia para desenvolver seu trabalho. Apenas em casos de temas mais polêmicos, há uma avaliação final do coletivo ou do chefe de redação.

A apresentação ou divulgação do conteúdo produzido pela Carta Maior é feita através do site ou newsletter, mas também pelo Twitter e Facebook. Por ter adotado a política de copyleft, o uso ou a permissão de distribuição

gratuita de publicação, o conteúdo da agência tem sido reproduzido largamente por outros sites e boletins, o que potencializa enormemente o seu alcance. Aliás, esta é uma prática comum às outras agências alternativas.

2.2.3. IPS

Das três agências analisadas, a IPS é a que possui um processo de produção mais descentralizado e autônomo. Há uma temática mais ou menos definida como prioridade pela agência, que os seus correspondentes seguem no momento de elaborarem suas pautas. Inicialmente, como uma agência de notícias em geral, priorizava os temas relacionados com o Terceiro Mundo e as relações Sul-Sul e Sul-Norte. Posteriormente, para redução de custos, deixou de fazer a notícia diária e se restringiu em matérias mais longas, explicativas, contextualizadas, que chamava de “serviços especiais” ¹².

Atualmente, os temas são limitados às questões do desenvolvimento, especialmente o desenvolvimento social, como direitos humanos, democratização, meio ambiente, educação, relações internacionais e questões sociais, com muito foco nas mulheres, crianças e populações vulneráveis, que a agência denomina de temas globais do desenvolvimento. São seis a dez áreas temáticas que vão se ampliando ou se restringindo segundo a sua atualidade. Também na IPS percebemos que o critério de noticiabilidade, o valor-notícia, não se baseia no conteúdo em si, na importância do fato segundo critérios da mídia tradicional, mas na sua relação com questões ou temas de interesse de determinados grupos sociais, no caso, os países pobres ou em desenvolvimento.

A agência conta com uma rede de jornalistas em mais de cem países. Seus correspondentes e redatores enviam suas notas aos centros editoriais regionais na África (Harare), Ásia-Pacífico (Bangcoc), Europa (Bonn), América Latina (Montevideu) e América do Norte-Caribe (Washington). O correspondente da IPS tem muita liberdade de ação e decisão. Dentro dos temas definidos pela linha editorial da agência, o correspondente pode avaliar qual o tema atual e pertinente para se trabalhar naquele momento. Mas também pode seguir uma pauta que gira em torno de projetos executados pelo veículo, que são uma forma de financiamento e servem para aprofundar algumas temáticas.

Para Mário Osava ¹³, o que distingue o jornalismo praticado pela IPS, que chama de “jornalismo explicativo”, é o enfoque dado mais do que a temática. “Não fazemos noticiário esportivo, por exemplo, mas não excluímos os esportes, apenas os tratamos (raramente, é verdade) nos seus aspectos sociais, culturais, de relações internacionais, econômicos etc.”.

A agência utiliza fontes reconhecidas, qualificadas, mas também procura

ouvir fontes desconhecidas da sociedade civil, como do terceiro setor (ONGs) ou dos movimentos sociais. Há também uma preocupação em equilibrar a questão de gênero nas publicações, ouvindo mais fontes femininas. Segundo Osava, a orientação é ouvir todos os setores, mas enfatizam a sociedade civil “por uma questão de democracia e porque se trata de um ‘ator’ cada vez mais importante no mundo, embora difuso, fragmentado, indefinido e pouco conhecido”.

Nos anos de 1990, a IPS passou por uma grave crise financeira que forçou uma mudança na contratação dos correspondentes, que passaram a trabalhar em regime de prestação de serviços (free-lancer), ganhando por produção. A expansão da Internet naquela década, em quase todos os países, permitiu a sobrevivência da agência com a diminuição de custos. Escritórios foram fechados, linhas de telex, que eram caras e lentas, foram substituídas pela comunicação online e as relações de trabalho foram flexibilizadas. A transposição da agência para o mundo digital, além de ter sido bem sucedida, terminou por proporcionar novas alternativas para o seu funcionamento.

A rotina de produção se inicia com o correspondente da IPS identificando um fato novo, que se inclua na temática e nos enfoques da agência e que, em sua avaliação, tenha relevância internacional e para o desenvolvimento. Elabora-se a matéria, tendo consultado ou não a editoria regional. Após o término da reportagem, o correspondente envia para um dos escritórios centrais.

Há o escritório central em Roma, mas a edição está distribuída por outros cinco escritórios centrais (Montevideu, Nova York, Londres, Johannesburgo e Bangcoc). Após esta fase, o conteúdo é traduzido pelo corpo de tradutores, que atuam também como editores, podendo adicionar dados. Cada escritório parceiro nos países - ou grupo de países de mesma língua - seleciona as matérias e traduz para o seu idioma. No Brasil, a agência Envolverde que traduz os textos para o português.

Por ser uma agência internacional, o correspondente tem muito peso nas decisões e iniciativas. A hierarquia na IPS é muitas vezes apenas formal. Na elaboração do material, o correspondente pode ter um poder até maior que o editor. Este pode sugerir uma pauta, editar os textos, mas a palavra final sobre o que mais importa no conteúdo é do correspondente. Esta estrutura hierárquica, descentralizada e autônoma, realmente se diferencia de forma radical da mídia tradicional. Nas agências Adital e Carta Maior, apesar de promoverem um processo de produção mais democrático e colegiado, possui uma hierarquia mais bem definida em sua prática.

No processo de apuração de notícias, a Web é utilizada para confirmar dados, estabelecer contexto e relações, incluir antecedentes históricos.

Orienta-se que se deve conversar com as fontes, ouvir fontes exclusivas e presenciar os fatos. A Internet trouxe dinamismo e velocidade na comunicação e apuração, possibilita a pesquisa em todo o mundo e telefonemas a baixo custo para qualquer continente. A produção de notícias não se limita ao local ou nacional. As matérias se internacionalizaram na sua própria produção. Qualquer tema pode ter um tratamento além das fronteiras nacionais: “Hoje é muito mais complexo elaborar uma matéria, na Web há muita informação a ser processada. O jornalista é mais um sistematizador, selecionador daquilo que é relevante, agregador de novos enfoques. Seleciona, compara, elabora, processa” ¹⁴.

A publicação do conteúdo da IPS ocorre, principalmente, na web. Há ainda a divulgação feita através do newsletter, Twitter e Facebook. Como não há controle, os conteúdos da agência são republicados em milhares de sites e blogs em todo o mundo. A maior parte do material é livre e algumas matérias são abertas apenas para os assinantes, mediante senha, como uma fonte de renda.

3. Conclusão

Diante das várias abordagens para definição de mídia alternativa, ao analisar as agências de notícias alternativas na Web, defendemos um conceito de mídia alternativa que relacione o alternativo à ação ou aos valores dos movimentos sociais ou de esquerda, em seus objetivos de conscientização e transformação da sociedade, num contexto mundial de alta concentração midiática. A Adital, Carta Maior e IPS têm como um dos seus objetivos divulgar temas que consideram desprezados ou esquecidos pela mídia tradicional, privilegiando a temática que veem como de interesse dos menos favorecidos, dando voz àqueles que não têm voz: a Adital, com mais ênfase nos temas relacionados aos movimentos sociais; a Carta Maior, aos da esquerda em geral; e a IPS, às questões do países pobres ou em desenvolvimento.

Essas agências não têm a intenção de competirem com os grandes meios de comunicação, pois possuem consciência de suas limitações de recursos, de estrutura, financeiras e políticas, mas de atenderem a um público que busca um conteúdo diferenciado, de esquerda, que foge do tratamento homogeneizado da mídia tradicional. A Internet abre variadas possibilidades de atuação para a mídia alternativa, entretanto não gera mudanças radicais na ordem hegemônica da sociedade. A atuação da mídia alternativa na Internet está longe de promover mudanças profundas na sociedade que abalem a hegemonia dos grandes meios de comunicação, porém, sem dúvida, ampliam sua ação.

Observamos que, apesar de manterem uma rotina de produção semelhante a outros veículos de comunicação, os jornalistas das agências alternativas possuem certa autonomia de ação, sendo esta autonomia mais acentuada na IPS. Mas todas seguem diretrizes e orientações compartilhadas entre os seus membros. Não parece haver entre os membros dessas agências uma preocupação em diferenciar-se da mídia tradicional tornando a rotina de produção mais democrática ou descentralizada, se isto ocorre é por questões culturais ou pelo modelo de produção específico praticado.

Em uma avaliação estrita, toda página que produz, distribui e disponibiliza conteúdo na Web poderia denominar-se agência de notícia. A Carta Maior e a Adital, e em certa medida a IPS na Web, mais do que seguirem um modelo de agências de notícias, caracterizada pelo fluxo contínuo de informações, funcionam como uma revista eletrônica, disponibilizando material jornalístico aprofundado e contextualizado.

A questão financeira continua sendo ainda um problema para a sobrevivência da mídia alternativa. O modelo da IPS de firmar parcerias com instituições governamentais e sociais para desenvolver projetos conjuntos, sem mudança na linha editorial da agência, pode ser um exemplo a seguir, como a Adital parece tentar fazer com o projeto de Economia Solidária juntamente com a empresa estatal Banco do Nordeste do Brasil. A Carta Maior, talvez pela relação partidária de alguns de seus membros com os Governos Lula e Dilma, após uma grave crise financeira em 2007, atualmente tem como anunciantes a Petrobras e o Ministério da Saúde.

As pautas das agências de notícias alternativas não são determinadas apenas pelos fatos noticiosos, como afirmam seguir os meios de comunicação tradicionais, mas sim pelos fatos noticiosos relacionados às questões sociais, econômicas, políticas e culturais que interessam aos movimentos sociais, ao pensamento de esquerda ou aos países pobres ou em desenvolvimento. Este é o critério principal de seleção e filtragem das notícias.

Diferentemente do declaram seguir a maioria da mídia tradicional, as agências de notícias não buscam a objetividade no tratamento das notícias, mas explicitamente defendem grupos que consideram socialmente injustiçados. Com uma linha editorial defensora de valores dos movimentos sociais, boa parte do conteúdo é analítico e interpretativo, destacando os conflitos e as contradições da sociedade, sob a ótica do pensamento de esquerda.

Notas

¹ Adital: <http://www.adital.com.br/site/index.asp>

- 2 Adital. Quem somos: <http://www.adital.com.br/site/conteudo.asp?lang=PT&ref=quemsomos>
- 3 Carta Maior: http://www.cartamaior.com.br/templates/index.cfm?home=S?idioma_id=2
- 4 Fazendo Media. Entrevista com Joaquim Palhares em 13.12.2005: Cf. <http://www.fazendomedia.com/novas/entrevista131205.htm>.
- 5 Carta Maior. Quem somos: http://www.cartamaior.com.br/templates/quemSomosMostrar.cfm?idioma_id=1
- 6 Depoimento de Verena Glass, jornalista da Carta Maior, concedido por email em 22 de novembro de 2007.
- 7 IPS: <http://www.ips.org/ipsbrasil.net/about/about.php>
- 8 IPS: <http://www.ips.org/institutional/get-to-know-us-2/our-mission/>
- 9 Depoimento de Conceição Rosa, coordenadora da Adital, concedido por email em 9 de março de 2012.
- 10 Carta Maior. Redação: http://www.cartamaior.com.br/templates/expedienteMostrar.cfm?idioma_id=1
- 11 Depoimento de Verena Glass, jornalista da Carta Maior, concedido por email em 22 de novembro de 2007.
- 12 Depoimento de Mário Osava, correspondente da IPS no Brasil, concedido por email em 18 de abril de 2012.
- 13 Depoimento de Mário Osava, correspondente da IPS no Brasil, concedido por email em 18 de abril de 2012.
- 14 Depoimento de Mário Osava, correspondente da IPS no Brasil, concedido por email em 18 de abril de 2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATTON, Chris. “What is ‘alternative’ journalism?”. Journalism: Theory, Practice and Criticism, Londres: v. 4, n. 3, p. 267-272, 2003.

_____. **An Alternative Internet**. Edinburgh University Press. Edinburgo - Escócia: Edinburgh University Press, 2004.

_____. **Alternative Media**. Londres: Sage Publications, 2005.

FORD, Tamara Villareal; GIL, Genène. **A internet radical**. In: DOWNING, John D. H.. *Mídia Radical*. São Paulo: Senac, 2002.

GIFFARD, C. Anthony. **Alternative News Agencies**. In: In: BOYD-BARRETT, Oliver e RANTANEN, Terhi (org). *The Globalization of News*. Londres: Sage Publications, 1998. p. 191-201.

_____. “The Beijing Conference on Women as Seen by Three International News Agencies”. *International Communication Gazette*, Londres, v. 61, p. 327-341, 1999.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. **Agências de notícias alternativas na Web: um estudo das características da Adital, Carta Maior e IPS**. 2008. 337 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade da Comunicação da UFBA, Salvador, 2008.

HARCUP, Tony. “The unspoken - said - The journalism of alternative media”. Journalism: Theory, Practice and Criticism, Londres, v. 4, p.356-376, 2003.

HORVIT, Beverly. “International News Agencies and War Debate of 2003”. *International Communication Gazette*, Londres, v. 68, n. 5-6, p. 427-447, 2006.

- MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.
- MORAES, Denis de. **Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural: Gramsci e o Brasil**. 2002. Disponível em <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>.
- PLATON, Sara e DEUZE, Mark. **“Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?”**. In: *Journalism*, Londres, v.4, n. 3, p. 336-355, 2003.
- POZO, Maria José Pérez del. **“El mundo de Inter Press Service: uma cobertura informativa global”**. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Madri, n.2, p. 89-98, 1996. Disponível em: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC9696110089A.PDF>.
- RAUCH, Jennifer. **Rooted in Nations, Blossoming in Globalization? A Cultural Perspective on the content os a “Northern” Mainstream and a “Southern” Alternative News Agency**. *Journal of Communication Inquiry*, Londres, v. 27, p.87-103, 2003.
- SANTI, Vilso Junior Chierentin. **“O processo de apuração no Webjornalismo de quarta geração”**. *ECO-Pós*, v.12, n.3, set-dez. 2009, p. 181-194.
- SILVA JR., José Afonso da. **Déja-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade nas agências de notícias on-line brasileiras**. In: MACHADO, Elias, PALÁCIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- TRAQUINA, N., CABRERA, A., PONTE, C. e SANTOS, R.. **O Jornalismo Português em Análise de Caso**. Lisboa: Editorial Caminho, 2001.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.