

Márcia Marques

**As mudanças nas rotinas
de produção das agências
de notícias com a consolidação
da internet no Brasil**

Universidade de Brasília
2005

Índice

Apresentação	11
1 As agências de notícias	13
1.1 Porque estudar o assunto	13
1.2 Uma história de negócios	17
1.3 As agências brasileiras	20
1.4 As agências e a tecnologia	23
1.4.1 O surgimento da internet	27
1.5 As mudanças das rotinas de produção jornalística a partir da internet	29
2 Referencial teórico	33
2.1 As rotinas produtivas e as agências de notícias . .	33
2.2 Campo, capital simbólico, habitus	36
2.3 Notícia, noticiabilidade, rotinas	40
2.4 A pesquisa na redação	48
2.4.1 Entrevistas	52
2.4.2 Observação assistemática	56
2.4.3 Documentação	56
3 Agências de notícias. E de negócios	59
3.1 A gênese das agências brasileiras	59
3.2 A tecnologia digital e o novo negócio das agências	63
3.2.1 Turbina informativa	69
3.3 Os negócios das agências hoje	71

3.3.1	Banco geral de notícias	76
3.3.2	Serviços de mídia	77
3.3.3	Serviços extra-mídia	82
4	O processo de produção	89
4.1	Porque as notícias são como elas são	89
4.2	A redação	90
4.2.1	Equipe	92
4.3	As rotinas produtivas dos serviços de mídia . . .	93
4.3.1	A coleta	94
4.3.2	A seleção	102
4.3.3	A apresentação	108
4.3.4	Avaliação e padronização	111
4.4	As rotinas produtivas nos serviços extra-mídia . .	112
4.4.1	Coleta	113
4.4.2	Seleção	114
4.4.3	Apresentação	117
4.4.4	Avaliação e padronização	117
5	Credibilidade, o capital do jornalismo	119
5.1	O corte cole da internet	119
5.2	A concorrência do conteúdo gratuito com credi- bilidade	123
6	Conclusões	127
7	Bibliografia	129
8	Anexos	135

*Dissertação com vistas à obtenção de título de Mestre junto ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de
pesquisa Jornalismo e Sociedade da Faculdade de Comunicação
da Universidade de Brasília.
Professora-orientadora: Doutora Zélia Leal Adghirni*

“O jornalismo é uma arte, uma técnica e uma ciência. No julgamento do cético, porém, é um tipo qualquer de comércio. No do idealista, significa compromisso e privilégio.”

Juarez Bahia

“O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos”.

Pierre Bourdieu

*Dedico este trabalho ao jornalista e professor, militante
intransigente na defesa do jornalismo, Juarez Bahia, in
memoriam, meu “avô” na profissão.*

Agradecimentos

Aos meus amores, Rogério, companheiro de todas as horas, que com paciência e dedicação me ajudou a vencer a longa “TPM” (Tensão Pré-Mestrado) que representa o processo de pesquisa e redação de uma dissertação, e Matheus, meu filho, que além de repartir comigo o espaço do escritório dele, descobriu que a gente tem que estudar a vida inteira, principalmente quando chega o momento em que parece que já sabemos muito.

À minha mãe, que com seu otimismo, sensibilidade e garra de viver é, e será sempre, fundamental na minha vida. Ao meu pai, com quem aprendi o sentido da palavra disciplina. Ao carinho de minha família. À “família” que ganhei nos últimos tempos, Erô, Reginalda e Maria.

À professora Nélia Del Bianco, que com rigor e muitos questionamentos me ajudou a encontrar várias respostas deste trabalho.

À professora e amiga Zélia Leal Adghirni, minha orientadora, que, além de responsável pela minha volta à universidade, me fez sentir o prazer de pesquisar, me deu liberdade de trabalho e o apoio necessário nos momentos em que parecia difícil demais.

A Deus, que me cercou de pessoas tão maravilhosas.

Resumo

A rotina de produção da notícia das agências de notícias brasileiras após a consolidação da internet como ferramenta cotidiana das redações é o objeto de estudo desta dissertação.

O trabalho foi desenvolvido a partir de entrevistas com os principais agentes deste processo, coordenadores das redações das agências que vivenciaram os períodos pré e pós-internet em funções de chefia ou na produção, no desenvolvimento de tecnologias ou em suas aplicações.

O objetivo foi apresentar as mudanças que esta nova tecnologia trouxe às rotinas de produção nas agências de notícias brasileiras. O trabalho também apresenta os aspectos peculiares que envolvem o surgimento e rumos dos negócios das agências brasileiras.

Abstract

This dissertation focuses on how the production of news at Brazilian news agencies was affected by the consolidation of the internet as a regular newsroom tool.

The work grew out of interviews with the subjects most closely involved in the process, those agency newsroom coordinators who had experienced both the pre- and post- internet periods in either executive or staff positions, or in the development of new technologies or their applications.

The aim of the study is to show the changes these new technologies brought to production routines at Brazilian news agencies. The work also details aspects of both the agencies origins and the directions in which they are moving.

Apresentação

Este trabalho pretende investigar as mudanças nas rotinas produtivas das quatro principais agências de notícias brasileiras com a consolidação da internet, uma tecnologia que passou a ser de uso corrente nas organizações jornalísticas a partir da década de 1990. Que tipo de impacto ela provocou nas redações no que diz respeito ao modo de produção destas agências.

O foco de minha investigação é o processo de produção de notícias, hoje, nas quatro grandes agências do país: *Agência Estado*, *Folhapress*, *Agência O Globo* e *Agência Jornal do Brasil*. A pesquisa toma como base as teorias sociais, especialmente a teoria dos campos, de Pierre Bourdieu, e as teorias do jornalismo, principalmente as de newsmaking, que envolvem as rotinas de redação e as formas de produzir notícia.

Cumprе ressaltar, para a escolha deste objeto de estudo, o fato de que as agências de notícias, que têm como berço a agência Havas, criada no final do século XIX na França, surgiram no cenário jornalístico tendo como característica fundamental o uso das novas tecnologias da época, como o telégrafo, o cabo e o telefone.

O primeiro capítulo desta dissertação trata do surgimento das agências de notícias no mundo, e no Brasil, a estreita ligação dessas empresas com o desenvolvimento de tecnologias e as mudanças provocadas pela internet, especificamente, no modo de produção jornalística. No segundo capítulo foi inserida a abordagem teórica, com a apresentação dos referenciais que sustentam a dissertação. No que diz respeito às teorias sociais, utilizo a teoria dos campos, com os conceitos de habitus e capital simbólico, to-

mada de Bourdieu. As teorias jornalísticas são as que cuidam das questões da produção: as rotinas, os critérios de noticiabilidade, o que faz as notícias serem o que elas são.

Os terceiro, quarto e quinto capítulos representam o desenvolvimento deste trabalho, que foi dividido porque representa momentos diferentes da pesquisa. O capítulo III oferece um olhar sobre as empresas, o negócio das agências e o que este campo provoca no campo jornalístico. O capítulo IV refere-se à pesquisa na redação, para compreender o quê, no fazer jornalístico, faz com que as notícias das agências de notícias sejam o que elas são. O capítulo V busca analisar o principal capital das empresas jornalísticas, a credibilidade, e o que isto pode representar na relação entre as agências e os outros campos sociais – outras empresas jornalísticas, empresas, leitores.

Embora haja outras agências de notícias operando no Brasil, em sua maioria, voltadas para segmentos de público e de cobertura, este trabalho acompanha apenas o que considero as mais importantes agências brasileiras em atuação, responsáveis pela publicação de notícias em centenas de jornais brasileiros. Outro motivo para esta escolha é o fato de elas estarem ligadas aos principais, e mais tradicionais, grupos empresariais do setor de comunicação do país.

Esta dissertação parte da premissa de que houve, sim, mudanças nas estruturas – de redação e de negócios – das agências de notícias brasileiras a partir da década de 1990 e que muito dessas mudanças ocorreram em função da consolidação da internet. O que se busca investigar, aqui, é que mudanças foram estas e que influências tiveram sobre a produção jornalística.

Capítulo 1

As agências de notícias

1.1 Porque estudar o assunto

A primeira motivação para realizar esta pesquisa está relacionada com meu longo período de exercício profissional como correspondente de agências de notícias – mais de dez anos de atuação como repórter nas agências Folha, Jornal do Brasil e O Globo – o que me fez perceber o alcance do trabalho realizado nestas empresas. A chegada ao mundo acadêmico trouxe a percepção de que há pouco material publicado sobre o assunto, apesar da importância das agências de notícias em todo o mundo. E esta foi a segunda, e crucial, motivação para buscar a execução deste projeto.

A mudança da tecnologia, sempre fruto da ação do homem, produz conseqüências que atingem a sociedade nos diversos campos. As tecnologias digitais transformam o tempo e o espaço e influenciam um mundo que não pára; são 24 horas de noticiários, 24 horas de serviços financeiros, 24 horas de acesso à world wide web, a internet. Como afirma Silverstone (2002: 47), estas mudanças atingem tanto visível quanto invisivelmente o mundo em que vivemos:

“A escrita, a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a internet ofereceram, cada um, novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e

de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado.”

A popularização da internet, por volta dos anos 1990, provocou modificações importantes também no comportamento das redações, segundo John Pavilek:

“O impacto da Internet na prática jornalística tem suscitado algumas questões de ordem técnica, ética, jurídica e profissional. Mudanças significativas são registradas em pelo menos quatro áreas básicas da produção jornalística: na forma como os jornalistas fazem seu trabalho, no conteúdo das notícias, na estrutura da redação e na produção industrial da notícia, e nas relações entre as empresas de comunicação e seus públicos” (apud Bianco: 2004: 116).

Em geral, como afirma Bianco,

“... estudos, pesquisas e ensaios publicados nos últimos cinco anos a respeito dessas mudanças apresentam como objeto de análise a transposição dos títulos de jornais impressos para a Internet. Procuram evidenciar como a emergência do jornalismo para mídia digital ajudou a reconfigurar as rotinas organizacionais e produtivas da redação de jornais impressos” (2004: 116).

Há estudos localizados sobre alguns serviços oferecidos pelas agências sem tê-las como seu objeto específico. É o caso de citar dois trabalhos de pós-graduação concluídos recentemente na Universidade de Brasília. O primeiro é a tese de doutoramento de Elizabeth Pazito Brandão, *Da Ciência ao Mercado – a informação em tempo real*¹ e o segundo a dissertação de mestrado de

¹ Tese defendida em 1999, na Universidade de Brasília em que a autora analisa a transmissão de notícias econômicas em tempo real, comparando serviços oferecidos pelas agências Estado e O Globo

Jaqueline Paiva e Silva, *O mercado financeiro pautando a cobertura econômica da grande imprensa*². O assunto foi tratado, de viés, ainda, em tese de doutorado de Virgínia Fonseca defendida em janeiro de 2005 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul³.

A bibliografia sobre o assunto em geral é voltada para a história específica de alguma agência de notícias internacional, como a espanhola EFE, a inglesa Reuters, a extinta Havas e a francesa France Presse, por exemplo. Os congressos e colóquios de comunicação realizados a partir da segunda metade da década de 1990 têm oferecido alguns estudos sobre as agências, boa parte deles focada na Agência Estado e em geral voltados para questões que envolvem especificamente o jornalismo on-line, como a interatividade e a hipertextualidade.

Interatividade e hipertextualidade foram os temas tratados por Luciana Mielniczuk, que analisa especificamente o caso da publicação on-line do jornal O Estado de S. Paulo, em 1999⁴, sobre o uso dos recursos interativos pelo jornal e pelos leitores, e em 2000⁵, em que avalia as mesmas questões em outros jornais on-line. No caso específico de agências de notícias, foi apresentado trabalho sobre o conteúdo das publicações on-line da Agência Estado, da Agência Folha e do Último Segundo, por José Afonso da Silva Júnior⁶, em que o autor analisa a homogeneidade das notícias publicadas nos sites destas empresas.

² Dissertação de mestrado de Jaqueline de Paiva e Silva, de 2002, analisa o peso da Broadcast, um dos serviços da Agência Estado, na cobertura econômica brasileira.

³ A tese *Jornalismo no conglomerado de mídia*, de Virginia Fonseca, analisa a relação entre as mudanças provocadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação e pela reestruturação capitalista com a emergência de uma nova concepção de jornalismo.

⁴ Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), 1999.

⁵ Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus (AM), em 2000.

⁶ Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador (BA), 2002.

Também cabe citar o estudo apresentado por Silva Júnior⁷ sobre a utilização da hipermídia, pela Agência Estado, como forma de agregar hipertexto e multimídia. Outro trabalho a destacar, do mesmo autor⁸, trata da relação das interfaces dos meios eletrônicos com os conteúdos e com a linguagem jornalística em agências de notícias. Em todos os casos citados, no entanto, não há o enfoque da questão da produção das notícias, caso desta dissertação.

Cumprе ressaltar, ainda, para justificar a realização desta pesquisa, a importância dessas empresas jornalísticas no cenário internacional. “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 Sean MacBride, tinha por objetivo, como ele definiu na abertura daquela publicação, “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 documento, também conhecido como Relatório MacBride (Unesco: 1983: 13).

Por prever que “os Estados são responsáveis, na esfera internacional, pelas atividades de toda a mídia de massa sob sua

⁷ Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande (MS), 2001.

⁸ Anais do XI Encontro anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), 2002.

jurisdição”, o relatório foi responsável pelo rompimento de países como Estados Unidos e Grã Bretanha com a Unesco (Briggs: 2004: 262/263) e acabou por não ser implementado. O parecer, que resultou na publicação *Um mundo e muitas vozes*, relata que na década de 1980 as agências eram “as principais, e às vezes até mesmo as únicas fontes de informações, principalmente no tocante às notícias do estrangeiro” (Unesco: 1983: 91).

1.2 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 – com 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 os comerciantes que precisavam estar bem informados para aumentar o faturamento. Não por coincidência, os registros dos primeiros jornais estão localizados nas rotas comerciais européias e mostram esta proximidade com o capital (Marshall: 2003).

O jornalista João Batista Natali relata que no século XVI, Jacob Függer, banqueiro europeu das primeiras décadas daquele século, criou uma *news letter*, em Augsburgo na Alemanha. Agentes de seus bancos enviavam informação com regularidade sobre cotações, conflitos regionais, pedágios, acordos e rupturas na Igreja. Para Natali, “é o embrião do jornalismo econômico, político e internacional” (2004: 20/21).

O desenvolvimento tecnológico, a consolidação do capitalismo e a busca de novos negócios, em meados do século XIX, também criam as condições para o surgimento das agências de notícias. 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.

Há um desenvolvimento da imprensa, que não serve apenas

para facilitação de negócios entre comerciantes. O jornal vira um negócio, tem que dar lucro. Para reduzir custos, vender as edições diárias a preços baixos⁹ 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 custos de redação (Marshall: 2003).

Inicialmente 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).

A Havas é a mãe de todas as agências. Por volta de 1850, dois ex-colaboradores da empresa criam seus 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.

A aliança entre as agências – que entre 1860 e 1870 passou a contar, também, com a americana Associated Press – teve objetivo financeiro: reduzir os altos custos da tecnologia no processo de produção de notícias. As parcerias têm outros efeitos: segundo Palmer (1983), a legislação francesa sobre liberdade de imprensa,

⁹ Nesta época surge a *penny press*, numa referência ao baixo preço que as publicações alcançaram.

por exemplo, é fruto do modelo americano da Associated Press, que chegava ao continente europeu por meio da Havas.

O poderio das agências, apontadas como responsáveis por alterar o fluxo da informação no planeta, provocou a criação da Comissão MacBride¹⁰. 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) 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).

Ainda hoje as agências são empresas transnacionais e mantêm modelo de parceria com as nacionais, influenciam na máquina de produção econômica e intervêm na comercialização da cultura. A partir da segunda metade da década de 1970, de maneira acentuada, surgem as agências regionais (na Ásia, África, América Latina e nos países produtores de petróleo) com o objetivo inicial de gerar independência na produção e difusão de informações. Apesar disso, cada vez mais dependiam das grandes agências, por causa, entre outros motivos, da variedade e da qualidade dos serviços oferecidos e pela limitação técnica das agências regionais e de países em desenvolvimento (idem: 136-138).

Foram as agências de notícias que deram viabilidade econômica ao noticiário internacional, como afirma Natali:

“Um texto distribuído a centenas de jornais que assinam os serviços de uma agência sai incomparavelmente

¹⁰ O relatório foi produzido a partir de decisão da XIX Conferência Geral da Unesco, realizada em Nairóbi, no Quênia que propôs a realização de um “exame geral dos problemas relativos à comunicação na sociedade contemporânea, à luz dos progressos tecnológicos e da evolução crescente das relações mundiais em toda a sua complexidade e amplitude” (BRANDÃO: 1999: 58).

mais barato que um texto produzido por um correspondente ou enviado especial cujos custos são cobertos inteiramente por um jornal ou por uma revista. O correspondente ou o enviado especial passou a ser um diferencial de peso, mas não o arroz-com-feijão do noticiário.” (2004: 31)

Atualmente as agências continuam concentradas, sendo que surgiram novas empresas fortes no cenário internacional. A Reuters continua líder no mercado, assim como a France Presse e a Associated Press mantêm importante espaço. Juntam-se hoje, ao grupo, a espanhola EFE e a italiana Ansa, além de haver registro de algumas agências voltadas para segmento de mercado, caso da norte-americana Bloomberg, especialista em economia.

1.3 As 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 surgiram para “reduzir a dependência” cultural, mas como fonte de negócios para os já existentes grupos de comunicação brasileiros.

Fonseca (2005: 127) afirma que as agências de notícias brasileiras foram criadas com a finalidade de produzir notícias para “distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial” a que pertenciam como “estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos que inexistia nas empresas brasileiras até os anos 1950”.

As quatro mais tradicionais agências brasileiras, AJB, Agência Estado, Agência O Globo e Folhapress (como é denominada hoje a antiga Agência Folha) têm em comum o fato de pertencem

cerem a grupos familiares e de tradição da mídia impressa brasileira: Jornal do Brasil (que com dívidas estimadas em mais de R\$ 700 milhões, em 2002, foi vendido pela família Pereira Carneiro para o empresário baiano Nelson Tanure¹¹), Grupo O Estado de S. Paulo (família Mesquita), Grupo Folha da Manhã (família Frias) e Organizações Globo (família Marinho). Os dados aqui apresentados sobre as agências foram encontrados nos sites das empresas¹² e também obtidos em entrevistas com jornalistas que ocupam, ou ocuparam, posição de comando à frente dessas empresas e que acompanharam boa parte do processo de migração tecnológica vivido pelas agências brasileiras a partir dos anos 1990.

A agência mais antiga do país é 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 France Presse. 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 (BBS), o que como afirma Adghirni, “representou um marco inicial da implantação da internet no Brasil” (in Motta: 2002: 151).

Fundada em 1970, para dar suporte operacional às unidades de mídia do grupo, a Agência Estado ocupa hoje o posto de mais importante agência do país, com maior número de assinantes entre os jornais brasileiros e distribuição de cerca de 250 notícias diariamente, além de manter serviço em tempo real destinado ao mercado corporativo. Pouco tempo após a fundação, a Agência, que foi criada para fornecer notícias aos jornais do grupo Estado, passou a fornecer notícias e imagens para clientes externos, geralmente pequenos e médios jornais e emissoras de rádio.

No final dos anos 1980, a empresa foi transformada em uma unidade de negócios autônoma e conectou-se ao mundo produzindo e distribuindo informações através de fax, satélite, FM, pa-

¹¹ Adghirni, in Motta (org.) *Imprensa e Poder*: 2002: 152.

¹² Os endereços estão listados na bibliografia.

gers e linhas dedicadas. Hoje, com milhões de usuários, fornece informações para empresários, executivos, instituições governamentais e profissionais liberais dos mais diversos setores da economia, além dos serviços oferecidos às empresas de mídia tradicional. No total, só na Agência, trabalham 175 jornalistas.

Segundo Saad (2003), a Agência Estado alimenta dois mercados: o de mídia e o de *new mídia*. No primeiro, estão incluídos o mercado interno, formado pelas empresas do grupo – jornais Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado – e o mercado externo, constituído pelos jornais e emissoras de rádio e de TV assinantes. A *new mídia* inclui o tempo real – notícias em tempo real – e notícias de tempo diferido – material produzido para ser publicado na mídia eletrônica sem a pressa do tempo real.

Essa caracterização de *new mídia* para os serviços on-line e em tempo real também era utilizada internamente pela agência na década de 1990, mas a nomenclatura mudou com a transferência de praticamente todos os serviços para a nova plataforma tecnológica, como informou o jornalista Roberto Camargo¹³:

“Na época (1991), o núcleo foi chamado de new mídia para diferenciar da mídia tradicional e justamente para contemplar esses novos processos de informação, tanto pelo meio fax como pelo meio eletrônico, que ainda não era a internet, mas que já era um processo de informação on-line, via sinal de FM e satélite. Hoje, eles são chamados de serviços segmentados de informação on-line.”

A principal concorrente da Agência Estado é a Agência O Globo, que foi criada em 1974 e comercializa o conteúdo dos produtos da Infoglobo: jornais O Globo, Extra e Diário de S. Paulo, e O Globo On-Line. Os clientes recebem a cobertura dos principais fatos políticos e econômicos do país, os bastidores dos campeonatos de futebol e os destaques do esporte.

¹³ Entrevista concedida à pesquisadora na redação da Agência Estado, em São Paulo, em 24/11/2004.

A Agência O Globo distribui cerca de 120 reportagens todo dia e ainda oferece os textos dos correspondentes em Nova York, Washington e Paris. O peso desta agência está mais ligado ao fato de pertencer ao grupo que possui o principal canal de mídia eletrônica brasileiro, a TV Globo, mas embora tenha jornais assinantes em todos os estados do Brasil, muitas praças importantes, como Porto Alegre, por exemplo, até o final da década de 1990 ainda não faziam parte da carteira de clientes da empresa.

A Folhapress, quarta empresa em análise neste trabalho, conta 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 Júnior¹⁴, informa que a agência tem aproximadamente 200 clientes de mídia impressa, incluídos os que assinam o serviço noticioso e os que compram colunas e fotos.

No site da Folhapress¹⁵, por exemplo, são oferecidos os cadernos temáticos publicados pela Folha de S.Paulo:

“a Agência dispõe de opções para cada dia da semana, com o objetivo de atingir todos os tipos de leitores. Alguns exemplos são os cadernos sobre turismo, comportamento infantil e juvenil, informática, imóveis, veículos e construção. Há também reportagens especiais sobre saúde, literatura, beleza e tecnologia”.

1.4 As agências e a tecnologia

Neste trabalho de pesquisa, utilizo o termo tecnologia definido por Milton Vargas (1994: 15-16) como:

“(...) o conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos, que se aplicam a um ramo de atividade.

¹⁴ Entrevista concedida à pesquisadora na administração da Folhapress, em São Paulo, em 26/11/2004.

¹⁵ Informação contida no site da FolhaPress, em 13/05/2004: <http://agencia.folha.com.br/agencia.html>

Portanto, tem caráter abrangente porque envolve a totalidade de conhecimentos sobre um conjunto de técnicas, como também a utilização de teorias, métodos e processos científicos para solução de problemas técnicos”.

Mas além de conhecimento, tecnologia também pode ser vista como “encantamento” e “magia” criada pelos humanos para “exercer controle sobre as idéias e ações de outros seres humanos” (Gell: 1988: 7). Silverstone (2002: 50) lembra que “as operações da máquina são misteriosas e, como resultado, compreendemos mal sua origem e seu significado” e complementa, sobre a relação entre homens e tecnologia:

“(…) Nosso envolvimento com elas (as tecnologias) é impregnado pelo sagrado, mediado por ansiedade e, de quando em quando, arrebatado por alegria. (...) O desespero que nos invade quando somos privados do acesso a elas – o telefone como ‘linha salva-vidas’, a televisão como ‘janela para o mundo’ – é completo. Nosso entusiasmo, quando somos confrontados pelo novo, às vezes desconhece limites: ‘Quatro trilhões de megas? Nossa!’”

Para Silverstone (idem: 45/46), a discussão sobre a mídia não pode estar apartada da questão das tecnologias da mídia, que são, para o professor de mídia e comunicação da *London School of Economics and Political Science*, nossa interface com o mundo.

“Pensar sobre tecnologia, questioná-la no contexto de uma discussão sobre a mídia não é tarefa simples. E não só por causa da rapidez da mudança, rapidez imprevisível e incoerente em suas implicações. (...) Dizem-nos que estamos no meio de uma revolução tecnológica (o que é verdade, pelo menos para uma pequena parcela da população mundial) de amplas conseqüências, revolução na geração e na disseminação da informação. Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais”.

Mas é preciso entender as limitações das tecnologias, como ressalva Silverstone (idem: 48/49):

“As tecnologias, é preciso dizer, são mais capacitantes (e incapacitantes) do que determinantes. Elas surgem, existem e expiram num mundo que não é totalmente criado por elas.”

Mas, 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). No final da década de 1880,

“(...) um punhado de grandes agências de notícias – em uma ‘aliança’ ou ‘cartel’, segundo a ótica que se queira – fornece o essencial da informação sob a forma de fatos brutos, do enunciado de uma notícia, aos jornais, ministérios, bancos, agências de câmbio, círculos etc.”. (Lacan e Palmer e Ruellan: 1994: 103)

No período que compreende o final do século XVIII e início do XIX a indústria naval começa a se desenvolver, as ferrovias se expandem pelos Estados Unidos, Grã Bretanha e Índia, mudando hábitos. As ferrovias e navios transportavam pessoas, mercadorias, cartas e cartões postais, cujas mensagens abertas, na

época, 1869, provocaram acalorada discussão sobre a privacidade das correspondências (Briggs e Burke: 2004: 137). Em 1884 representantes de 25 países definem um sistema fixando Greenwich como ponto zero de meridiano, unificando horários no planeta. (idem: 136)

Como canais, ferrovias e ligações oceânicas, o telégrafo, que se materializa em 1889, também ligou mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e de mercadorias. E ainda aumentou a velocidade de transmissão de informação, pública e privada, local e regional, nacional e imperial, e essa característica, em longo prazo, foi seu efeito mais significativo. A distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governo, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais ou provocados pelo homem, a maior parte delas como notícias. Agências nasceram para levar as notícias através das fronteiras. (ibidem: 142)

O telégrafo permitiu a criação da rede de informantes da Havas para distribuição de notícias para os jornais. Entre 1861/65 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. Muitas vezes, o uso das tecnologias trouxe problemas. No século XIX, a agência francesa, por exemplo, passou a depender do governo, controlador do telégrafo naquele país (Palmer: 1983).

No século XX, os desenvolvimentos tecnológicos na área de comunicação são enormes, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento 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).

Como lembra Souza (2000: 94), não foi apenas a informática que mudou o jornalismo – e aqui se incluem as agências de notícias, com certeza – mas toda uma convergência de setores da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos. Os telefones celulares, que não servem apenas para telefonar, mas também para transmitir e receber informações, são equipamentos que integram esta convergência tecnológica. Souza (idem: 95) dá atenção especial ao uso do ciberespaço neste novo contexto tecnológico:

“O ciberespaço é um suporte cada vez mais usado para a comunicação, até porque é mais fácil comunicar on-line do que fazer as pessoas deslocarem-se.”

1.4.1 O surgimento da internet

A internet, tecnologia que nos interessa neste estudo, nasceu nos Estados como um programa militar, embora, como lembra Bianco, nunca tivesse aplicação militar:

“... era um projeto experimental conduzido por cientistas, cujo conteúdo real nunca chegou a ser compreendido totalmente pelos comitês do Congresso americano encarregados de sua supervisão. Era difícil entender como os recursos do governo serviram para financiar um programa militar que resultava na construção de uma rede para intercâmbio de informações científicas, instituições acadêmicas que se expandiu rapidamente, estabelecendo um entrelaçamento global por meio de um protocolo comum de transmissões”. (2004: apud Castels: 2001)

Em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. Também se dizia que ela era o equivalente, nas comunicações, ao desbravamento das fronteiras no Oeste norte-americano.

‘Rapidamente (a internet) deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira e o que veio a ser chamado de sua ‘ecologia’, palavra nova nos estudos de comunicações’ (Briggs e Burke: 2004: 310).

Mas a origem da internet estava na física, inicialmente estabelecida em 1968/69, com o indispensável apoio financeiro norte-americano por meio da ARPA (Administração de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos). Ela começou como rede limitada (Arpanet), compartilhando informações entre universidades ‘hi-tech’ e outros institutos de pesquisa.

Para o Pentágono, o essencial da rede era que ela poderia sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela. Para as universidades, a net oferecia acesso livre aos usuários professores e pesquisadores e o importante é que eles eram os comunicadores. A rede expandiu-se para além dos militares e dos pesquisadores, atingiu todos os setores da sociedade. E, como não poderia deixar de ser, afetou também o jornalismo, que passou a ser apenas parte de um sistema global de mídia, como bem avalia Katherine Fulton:

“... o jornalismo se tornará uma parte cada vez mais reduzida de um sistema global de mídia e comunicação em expansão contínua, a mídia será o local onde buscaremos notícias, entretenimento, conhecimento e dinheiro. Jornal, redes de TV ou de educação universitária passarão a estar emaranhados nas vidas das pessoas”. (in Saad: 2001: 53)

Neste contexto apontado por Fulton, cumpre perceber que a difusão de informação num suporte digital “trouxe implicações para a produção de notícia que não estão limitadas à simples troca de roupa para sua apresentação e narrativa na tela do computador” (Bianco: 2004: 115).

Além disso, Ramonet (2001: 56), considera mais um impacto das tecnologias sobre o jornalismo: elas, na opinião do autor, favorecem o desaparecimento da especificidade do jornalismo:

“Ao mesmo tempo que as tecnologias da comunicação se desenvolvem, o número de grupos ou de indivíduos que comunicam é maior. Assim, a internet permite a qualquer pessoa não só ser efetivamente, à sua maneira, jornalista, mas até encontrar-se à frente de uma mídia de alcance planetário.”

Esta nova ferramenta que modificou o ambiente da redação jornalística e a forma de produzir notícia teve a grande expansão entre os anos de 1993/1994, quando “a rede de redes” tornou-se aberta a todos (Briggs: 2004: 310). No final dos anos 1990, Ramonet (2001: 121) contabilizava a existência, no planeta, de cerca de um bilhão e 260 milhões de televisores, 700 milhões de usuários de telefones, 80 milhões de usuários de celulares e cerca de 200 milhões de computadores pessoais, entre os quais 30 milhões ligados à internet, com estimativa de usuários, para 2005, de 600 milhões a um bilhão de pessoas.

O que se procura com este estudo é entender o que ocorre especificamente na redação das agências neste novo quadro, depois de dez anos de funcionamento da “rede de redes”. O objetivo é estudar a rotina de produção da agência, alimentadora de mídias – sejam elas impressas ou digitais – e distribuidora de outros serviços do grupo empresarial jornalístico a que está ligada, neste novo contexto da comunicação.

1.5 As mudanças das rotinas de produção jornalística a partir da internet

O processo de mudanças provocado pela digitalização da imprensa, com a chegada dos computadores às redações, foi comparado, pelo especialista em mídia Anthony Smith aos “dois abalos anteriores nas comunicações: o primeiro, causado pela invenção da escrita, e o segundo, pela prensa de Gutenberg” (Dizard: 2000: 221). Para ele, o computador exigiu uma reorganização do veículo impresso:

“O computador, acrescenta Smith, exige uma reorganização completa do conceito por trás do veículo impresso. Embora os computadores fossem inicialmente usados pela indústria da editoração para fabricar produtos na sua forma tradicional, a informatização da imprensa abre possibilidades inovadoras para se coletar, armazenar e comercializar informação para públicos de massa”. (idem)

Souza (2000) destaca, ao analisar a ação do meio físico e tecnológico sobre as notícias, que o processo de informatização nas redações permitiu ao jornalista rever e alterar facilmente os textos, coisa que não acontecia com as máquinas de escrever, e a rede de computadores também permitiu às chefias corrigir e reescrever textos. Outro exemplo, segundo o autor, é o aparecimento e a generalização da infografia, que contribuiu para o incremento e para a reformulação das formas de noticiar. Não há, aqui, um julgamento de valor sobre a qualidade do produto final, mas apenas a indicação de algumas das mudanças vistas nas redações.

Mais do que as simples mudanças sentidas no processo produtivo das redações, Ramonet (2001: 75) defende que está em curso uma revolução digital, que fez convergir os diferentes sistemas de sinais da comunicação – o texto escrito, o som da palavra e a imagem – para um sistema único, expresso em bits, que chamamos multimídia. Segundo o autor, este único suporte permite veicular os três sinais com a velocidade da luz. Para ele, a inovação modifica profundamente a profissão jornalística,

“(...) pois não há mais disparidades entre o sistema textual, o sistema sonoro e o sistema de imagens”.

No campo econômico, específico das empresas jornalísticas, Dizard (2000: 230/231) acrescenta uma implicação importante: a mudança de perfil, com o surgimento de conglomerados multimídia, o que, para alguns autores por ele analisados, representaria uma ameaça à independência editorial, com pressões da gerência comercial sobre a redação.

Adghirni (in Motta: 2002: 152) também aponta a repetição no Brasil, do fenômeno das fusões e parcerias de grandes grupos de produtores de conteúdos e fornecedores de acesso, como o grupo Folha com o provedor de internet UOL (Universo On-Line) e Agência Estado com o portal Terra. Mas o mais importante, e que nos interessa nesta pesquisa, é o fato de a autora registrar que os novos suportes, especialmente a internet, que chega às redações em meados da década de 1990, modificam o fazer jornalístico:

“... A mídia mundial já caiu na gigantesca teia de aranha que *deleta* as fronteiras do tempo e do espaço. Texto, som imagem, programas e bancos de dados podem ser lidos, ouvidos, copiados ou transferidos de qualquer lugar do planeta. Todos esses novos suportes modificam o tratamento da informação e alteram o modo de produção jornalístico. Não é por nada que muitos especialistas vêm chamando esse processo de *midiamorfose*”¹⁶. (in Motta: 2002: 151)

Para Ramonet (2001: 60), que faz leitura mais pessimista, esta concentração é fruto das revoluções tecnológica e econômica¹⁷ e resulta na transformação da informação em mercadoria, que não tem mais seu valor ligado à verdade ou à sua eficácia cívica:

“(...) ela está em grande parte sujeita às leis de mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita às outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas.”

Adghirni (in Motta: 2002) ressalta a influência da nova mídia sobre a sociedade ao lembrar que a internet levou “quatro anos para chegar onde a televisão levou treze e o rádio 35”, o que

¹⁶ Grifos da autora, no original.

¹⁷ Para o autor, esta poderia ser a segunda revolução capitalista, caracterizada pela globalização da economia e pelo domínio da esfera financeira sobre a economia real e que se apóia nas auto-estradas da informação e nas mudanças sobrevindas ao campo da comunicação (2001: 60)

obriga as empresas de comunicação a se relacionar com a nova mídia, sob o risco da sobrevivência “no planeta das comunicações”. A autora afirma que um novo tipo de jornalista nasceu nesse processo:

“Um novo tipo de jornalista está nascendo desses processos, os quais são rapidamente absorvidos pela maioria das empresas em nome da sobrevivência do produto jornal. Ao que tudo indica, a tendência do jornalismo é a transformação total de seu modo de produção.” (idem: 153).

Nesta pesquisa, utilizamos os conceitos clássicos de rotinas produtivas do jornalismo para buscar compreender em que medida estes processos são utilizados, ou modificados, pelas redações das agências de notícias a partir das inovações tecnológicas.

Capítulo 2

Referencial teórico

2.1 As rotinas produtivas e as agências de notícias

Nenhuma outra profissão, talvez, seja tão carregada de mitos quanto o jornalismo. A noção-chave desta mitologia, segundo Traquina (1999) é a noção do “comunicador desinteressado”, onde o papel do jornalista é definido como o do observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais. O desenvolvimento dessa concepção tem dois momentos históricos cruciais, o primeiro deles acontece em meados do século XIX, com o “novo jornalismo”, o chamado jornalismo informativo, que separa fatos de opiniões, que busca imitar a máquina fotográfica, um invento recente, então, e que parecia ser o espelho capaz de reproduzir o mundo real, sem levar em conta, claro, que a imagem também pode ser manipulada.

“(…) as agências noticiosas foram as defensoras mais ardentes desse ‘Novo Jornalismo’ e são hoje, ainda, o protótipo desse jornalismo, no qual a mensagem dita ‘informativa’ que o nosso século tem tendência a valorizar sem a denominação de objetividade, é suposta dar a palavra e

deixar exprimir a realidade (...)” (Cathelat, apud Traquina: 1999: 167/168)

O segundo momento de desenvolvimento da concepção de um jornalismo neutro está localizado nas décadas de 1920 e 1930, nos Estados Unidos, com o surgimento do conceito de objetividade, uma forma de se contrapor à eficácia da propaganda verificada na I Guerra Mundial do século XX e também ao surgimento das relações públicas:

“Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida”. (Schudson, apud Traquina: 1999: 168)

Esta suposta neutralidade transforma o jornalista em simples mediador, retirando dele o papel de agente do campo jornalístico, que não é mero observador, passivo, dos acontecimentos, mas participante ativo no processo de construção da realidade. E as notícias são produzidas pelos jornalistas, não “emergem naturalmente dos acontecimentos do mundo real”. Como observa Traquina (1999), elas “acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos”.

O objeto escolhido para estudo neste trabalho, as agências de notícias brasileiras a partir da consolidação da internet, é analisado mediante o uso de teorias sociais e de teorias do jornalismo. Neste sentido, são enfocados os espaços em que se movem essas agências – desde o espaço de produção aos espaços sociais com que se relacionam – e as características específicas da produção jornalística que melhor permitem compreender estas relações.

Para a consecução dos objetivos desta pesquisa, para o tipo de problema que examino, considero pertinente, no que diz respeito às teorias sociais, utilizar o conceito básico da dialética histórico estrutural. O papel das empresas de comunicação é entendido no

contexto da sociedade capitalista, que tem no jornal, como resalta Berger (1998: 42), “o arauto da perspectiva histórica da burguesia e sustentação do capitalismo”, e ao mesmo tempo, na perspectiva dialética, que carrega “a contradição de ser a única possibilidade de um movimento fazer ouvir suas queixas e de ser o espaço pelo qual passa a aprovação da conquista da democracia”.

As rotinas produtivas das agências em foco na pesquisa, portanto, estão inseridas no contexto do modo de produção capitalista, levando em conta o modelo adotado pelas empresas de comunicação a partir da década de 1980, período em que começa o processo de informatização das redações. Para examinar as situações concretas, o trabalho toma emprestada a noção de campos de Bourdieu (1989), para quem, nas sociedades modernas, a vida social se reproduz em campos que funcionam com relativa independência e que ao mesmo tempo atuam combinados e se relacionam, o que obriga a estudar a dinâmica interna de cada campo e suas interdependências.

Vários autores procuram enxergar a lógica da produção jornalística adequada aos padrões de mercado. Como diz Marcondes Filho:

“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica”. (apud Moretsohn: 2002: 61)

A escolha do período de estudo, a partir da consolidação da “rede de redes”, não é aleatória. As novas tecnologias, que começam a ser desenvolvidas na década de 1970, e que possibilitam o início da reestruturação do capitalismo na década de 1980, pro-

vocam grandes transformações no mercado de mídia (Fonseca: 2005).

“A ordem das mudanças é de tal profundidade que a previsão de pesquisadores e mesmo de analistas de mercado aponta para um cenário mundial, em curto prazo, dominado por cerca de meia dúzia de grandes grupos de mídia. Ao descrever o clima de ‘messianismo midiático’ reinante, Ignacio Ramonet, diretor do *Le Monde Diplomatique*, chega a dizer que o sistema de informação em configuração atualmente está sujeito a uma revolução tão radical, com o advento do digital e da multimídia, que seu alcance já é comparado por alguns com a invenção da imprensa, por Gutenberg, em 1440”. (idem: 30)

A seguir faço uma divisão, para melhor compreensão, do referencial teórico utilizado neste trabalho. A primeira parte diz respeito às teorias sociais, e apóia-se em Bourdieu, mais especificamente nas noções de campo, capital simbólico e habitus. A segunda trata das teorias específicas do jornalismo, com a definição de notícia, newsmaking, rotinas produtivas e noticiabilidade. A terceira parte refere-se à metodologia e às técnicas utilizadas na pesquisa de campo.

2.2 Campo, capital simbólico, habitus

Nas sociedades modernas a vida social se reproduz em campos, que funcionam com relativa independência, e, ao mesmo tempo, atuam combinados. A questão é estudar a dinâmica interna de cada campo e suas interdependências. A noção de campo, emprestada de Bourdieu, atende a necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica: o campo político e o campo do jornalismo, o campo econômico e o campo do jornalismo, o campo tecnológico e o campo do jornalismo.

Cabe observar que a imbricação entre os campos causa interferências que se materializam, muitas vezes, em mudanças de ro-

tinhas, surgimento de novas técnicas. Um exemplo de interferência de um campo no outro pode ser dado a partir do relato de Palmer sobre a mudança que o telégrafo provocou no modo de produção de notícias nos Estados Unidos, modelo que influenciou o jornalismo brasileiro:

“(…) durante a guerra civil americana, ‘são os defeitos diversos do telégrafo, e ao mesmo tempo o custo de sua utilização, que provocarão as primeiras regras ao jornalismo americano. São eles que impõem aos correspondentes de guerra a grande concisão de expressão. Simultaneamente, eles lhes obrigam a apresentar um resumo sucinto de cada notícia, antes de apresentar os detalhes, a fim de evitar, na medida do possível, os riscos de interrupção das ligações telegráficas’(…) ¹”. (Balle, in Lacan e Palmer e Ruellan: 1994: 175)

No modelo de campos são utilizados os conceitos de agentes, que são os indivíduos que atuam nestes espaços – e entre eles – e de capital, considerado conceito-chave, e que representa a força que move, ou motiva, os agentes. Para Bourdieu, o capital simbólico é superior aos demais capitais porque “dá sentido ao mundo, transita por todos os campos e tem o poder de fazer crer” (apud Berger: 1998: 21). Para Berger, o capital simbólico do jornalismo é justamente a credibilidade, que, segundo ela, é o que está em disputa entre os jornais e os demais campos sociais:

“É ela (a credibilidade) quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está sendo constantemente testada, através de

¹ Tradução livre: “... pendant la guerre civile américaine, ce sont les défauts divers du télégraphe, en même temps que le coût de son utilisation, qui apporteront ses premières règles au journalisme américain. Ce sont elles qui imposent aux correspondants de guerre la grande concision de leur expression. Simultanément, elles les obligent à présenter un résumé succinct de chaque nouvelle, avant d’en énumérer les détails, afin de déjouer dans la mesure du possible les risques d’interruption des liaisons par télégraphe’ ... ”.

pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão, pois, no diálogo com o leitor, valem os ‘feitos de verdade’, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas”. (idem: 21)

Outro conceito utilizado a partir de Bourdieu é o de habitus, apresentado pelo autor:

“(...) os agentes certamente têm uma apreensão ativa do mundo. Certamente constroem sua visão do mundo. Mas essa construção é operada sob coações estruturais. E pode-se inclusive explicar em termos sociológicos aquilo que aparece como propriedade universal da experiência humana, a saber, o fato de que o mundo familiar tende a ser *taken for granted*, percebido como evidente. Se o mundo social tende a ser percebido como evidente (...) é porque as disposições dos agentes, o seu habitus, isto é, as estruturas mentais através das quais elas apreendem o mundo social, são em essência produto da interiorização das estruturas do mundo social”. (Bourdieu: 1990: 157/158) (grifos do autor)

Para Moretzsohn (2002: 66), o habitus, quando aplicado ao jornalismo, por exemplo, proporciona o estabelecimento de rotinas que levam a notícia a ser procurada ali onde ela é sempre encontrada, o que cria um círculo vicioso que envolve a relação com as fontes. Ela defende que a interferência de interesses políticos e econômicos é vista equivocadamente como estranha ao jornalismo, “como se o jornalismo pudesse existir numa esfera ideal, independente da teia de interesses do poder”. Quando selecionam uma notícia, ou definem uma determinada pauta como a que será destacada em manchete, por exemplo, os jornalistas apóiam-se no habitus – que traduzem como a cultura da redação – no que na estrutura organizacional é percebido como evidente.

Outro conceito tomado a Bourdieu, utilizado nesta pesquisa, é o de homologia, que diz respeito à observação das relações hierárquicas entre os capitais e similitudes e subordinações existentes entre os campos.

Os espaços sociais são observados “através da relação entre as posições sociais, as disposições e as tomadas de posições e as ‘escolhas’ que os agentes sociais fazem nos domínios de sua prática” (Berger: 1998: 18). No campo jornalístico, os agentes, os jornalistas, ocupam funções diferenciadas na estrutura da redação e que determinam o poder de decisão que possuem para, dentro do campo, definir o que será, ou não, publicado, as pautas que serão acompanhadas, os temas descartados da cobertura.

Para compreender as relações do campo jornalístico e os outros campos envolvidos com as agências de notícias aqui estudadas, foram entrevistados, e observados nos locais de trabalho, profissionais ligados às empresas objeto desta pesquisa – seja no campo jornalístico, o que envolve o processo de produção e as rotinas na redação; seja no campo econômico, através das funções responsáveis por tomada de decisões estratégicas e definições de rotinas; no campo tecnológico, com responsáveis pela manutenção ou criação de condições técnicas para as tomadas de decisões; ou no campo político, por meio da repercussão do noticiário distribuído para centenas de jornais brasileiros.

Os principais campos em estudo neste trabalho são o do jornalismo, o tecnológico e o econômico. As relações entre os campos e entre os capitais que envolvem cada um deles – especialmente o que diz respeito à credibilidade, o capital simbólico do campo jornalístico; às transformações tecnológicas e ao poder econômico. Estas relações serão avaliadas para que se possa compreender como são determinados os caminhos trilhados pelas quatro principais agências brasileiras, hoje, na produção de notícias.

Além das relações entre os campos, são analisadas as relações internas do campo jornalístico. Berger afirma que a luta travada no interior deste campo gira em torno “do ato de nomear”, havendo concentração de poder nas mãos de quem escolhe a man-

chete, a foto, o texto assinado: é a luta interna dos jornalistas nas relações de trabalho, isto é, dentro do próprio campo.

Embora não tenha páginas específicas, como no jornal, nem utilize o papel como meio, há na rotina de produção das agências um processo de edição, com seleção de título, de orientação ao assinante sobre importância de determinada matéria, inclusão de foto, assinatura do repórter, se ficamos apenas em um dos produtos oferecidos pelas agências, o serviço de mídia, voltado para a distribuição de notícias para jornais, emissoras de rádio e de TV e de sites. Há, ainda, a luta interna dos jornalistas das agências com os jornalistas das redações dos jornais do mesmo grupo pelo embargo/liberação de matérias consideradas furos. Neste caso, analisamos a relação dos agentes dentro do campo jornalístico.

2.3 Notícia, noticiabilidade, rotinas

Segundo define Wolf (1995), a agência de notícias é a fonte mais notável de materiais noticiáveis. A informação cotidiana encontrada nos jornais é cada vez mais de agência, um produto das agências. Ele considera que elas são imprescindíveis para os jornais, por motivo econômico, mas em contrapartida acabam por gerar a homogeneização da notícia no conjunto das publicações. Responsáveis pela produção do que o autor denomina “unidades-notícia” já elaboradas, elas alertam as redações sobre tudo o que acontece, o que orienta a cobertura da mídia.

No âmbito específico das teorias que envolvem o campo jornalístico, das várias formas possíveis de estudar o jornalismo, esta pesquisa trabalha com o conceito de notícia, que as agências carregam no nome e disseminam para outras publicações ou para públicos específicos. A definição apresentada por Habermas, em *Do Jornalismo Literário aos Meios de Comunicação de Massa*, é bastante pertinente no que diz respeito ao funcionamento das agências noticiosas:

“A circulação de notícias desenvolve-se não somente em conexão com as necessidades da circulação das mercadorias, as próprias notícias tornam-se mercadorias”. (apud Moretzsohn: 2002: 41)

Como justificativa para vender o que produzem, as agências utilizam os conceitos de objetividade e de equilíbrio no relato dos acontecimentos. Para Natali (2004), este “apartidarismo” do noticiário das agências de notícias é apenas uma postura de mercado. Esta “neutralidade”, como observou Traquina (1999) sempre foi defendida com ardor por estas empresas em todo o mundo, desde que surgiram, no final do século XIX:

“Em 1856, o correspondente em Washington da agência noticiosa Associated Press pronunciou o que ia ser a Bíblia desta nova tradição jornalística: ‘o meu trabalho é comunicar os fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem’.” (1999: 167)

Mas a produção das notícias não pode ficar restrita ao conceito de objetividade, pois isto representaria deixar de lado todos os fatores que envolvem o processo – tanto dentro do próprio campo do jornalismo, quanto no relacionamento deste com os outros campos sociais. Relembrando o que diz Souza (2000: 16):

“(…) embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes”.

Como ensina Adghirni, o processo informativo compõe-se de diversas fases que variam segundo a organização do trabalho de cada redação e de cada meio de comunicação (in Mouillaud e Porto: 1997: 451). Wolf, no terceiro capítulo de *Teorias da Comunicação* (1995) apresenta as três fases de produção da notícia,

que resumidamente são: coleta, seleção e apresentação de notícias. Cada uma delas tem rotinas articuladas e processos próprios de funcionamento.

Nesta dissertação, o processo de produção de notícias é analisado com base na teoria do *newsmaking* e levando em conta a argumentação de Wolf (idem), de que a produção nos órgãos de informação tem a obrigação de tornar possível o reconhecimento de fato desconhecido como acontecimento notável, de elaborar formas de relatar acontecimentos sem dar tratamento particular a cada fato ocorrido e de organizar a informação no tempo e no espaço para que as notícias sejam trabalhadas de forma planejada.

O recorte e delimitação do acontecimento no espaço e no tempo têm como função permitir que ele se torne referente do discurso jornalístico, uma vez que, como bem ressalta Souza (2000: 25), “o real é contínuo e os fenômenos estão estreitamente interligados”.

Os conceitos centrais para compreender o processo de produção de notícias, segundo Wolf (idem) são: a noticiabilidade, que corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de selecionar, diariamente, uma quantidade finita de notícias em um número indefinido e estável de fatos; e o valor-notícia, componente da noticiabilidade usado como critério de seleção de notícias, linha-guia para o que será apresentado ao público e que serve para rotinizar a tarefa de seleção da informação – o valor-notícia é definido a partir de critérios substantivos, relativos à importância e ao interesse da notícia; critérios relativos ao produto, que dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto; critérios relativos ao meio de comunicação, com análise de material extra, como fotos, gráficos etc.; critérios relativos ao público a que se destina; e critérios relativos à concorrência. Souza (2001) acrescenta alguns critérios, ligados à organização do trabalho, que enriquecem a proposta de Wolf, como a questão da localização geográfica da rede de correspondentes e a divisão da redação em editorias.

Souza (idem: 29) destaca, ainda, que os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico e que, acompanhando a leitura do tema feita por Rodrigues (1988), a notícia seria um meta-acontecimento, que é acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis. Neste caso, como ressalta Souza, muitas vezes a notícia funciona como acontecimento suscetível de desencadear novos acontecimentos.

Para Traquina (1999), notícia é um produto, resultado de um processo de produção definido, na mesma linha de Wolf, como a percepção, seleção e transformação da matéria-prima, que é o acontecimento. Pode-se complementar esta definição do mestre português com Fraser Bond (apud Rabaça & Barbosa: 2001: 513) para quem a notícia não é o acontecimento em si, mas a narrativa deste acontecimento. Para Rabaça, a notícia é resultado do trabalho jornalístico que envolve apuração, pesquisa, comparação, interpretação, seleção e redação adequada ao veículo em que é apresentada. Todos os autores, de certa forma, indicam procedimentos, rotinas, para a produção das notícias, que são narrativas feitas a partir de um acontecimento.

Cabe aqui, no entanto, o questionamento apresentado por Souza (2003: 12), a partir de Schudson, “o que faz estas notícias serem o que são?”

Para Schudson (apud Souza: 2003: 11), a notícia diz respeito ao processo de produção da informação e por isto é fruto de ação pessoal (produto das pessoas e de suas intenções), social (produto das organizações noticiosas, da forma como estas se adaptam ao meio e dos constrangimentos organizacionais, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção de informação) e cultural (produto da cultura e dos limites que a cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais).

Com base nas pesquisas de *gatekeeping*, sobre o processo de seleção de notícias nos jornais, Pamela Shoemaker (idem), em 1991, considerou que os fatores que influenciam o processo jornalístico de produção da informação estavam localizados em qua-

tro níveis: individual, com os modelos e características pessoais; das rotinas, que fica entre o individual e o organizacional; o organizacional, em que o processo de seleção e produção de informação é constrangido pelas características organizacionais (recursos, hierarquias etc.), pelos processos organizacionais de socialização dos jornalistas e pelas dinâmicas próprias que a organização estabelece com o meio; e o nível social, institucional, extra-organizacional, a influência das fontes, do mercado, da audiência, das entidades publicitárias, poderes (políticos e judiciais), lobbies, assessorias de imprensa e outros meios.

Em estudo posterior, realizado com o pesquisador Stephen Reese, Shoemaker (ibidem) estruturou a teoria da notícia, ou do *newsmaking*, em vários níveis de influência sobre o processo de produção de notícias: influência dos trabalhadores dos media; das rotinas produtivas; organizacionais; do meio externo às organizações noticiosas; e influências ideológicas. A principal novidade, aqui, é o reconhecimento da ideologia como fator importante a influenciar a produção das notícias.

A partir do desenvolvimento dos conceitos de Shoemaker, Reese e Schudson, Souza (2003: 12) propõe uma teoria unificada da notícia e defende que as notícias são resultado da interação de sete forças:

1. Pessoal – notícias resultam parcialmente das pessoas e de suas interações, da capacidade dos atores e autores que nela e sobre ela intervêm;
2. Social – as notícias são frutos das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas;
3. Ideológica – as notícias são originadas por conjuntos de idéias que moldam processos sociais, proporcionam referentes comuns e dão coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando os interesses não são conscientes e assumidos;

4. Cultural – as notícias são produto do sistema cultural em que são produzidas (o que condiciona perspectivas e significação do mundo);
5. Meio físico – elas dependem do meio físico em que são fabricadas;
6. Dispositivos tecnológicos – dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico;
7. Histórica – notícias são um produto da história.

Nesta dissertação são analisados alguns dos aspectos, apontados pelos autores citados, especialmente Souza, que, considero, influenciam os processos de produção da notícia e as rotinas na redação: **o pessoal**, pois as notícias dependem dos agentes – que atuam como editores, coordenadores, repórteres – e suas interações, sejam para cumprir ou descumprir rotinas produtivas; **o social**, que inclui o meio organizacional, representado pela forma de organização interna de cada agência, e que tem grande influência na rotina de produção das notícias, e o meio extra-organizacional, representado pelo meio social, que interfere no processo de *news-making*, como as fontes, por exemplo; **o meio físico** em que são fabricadas e que também influenciam as rotinas; e **os dispositivos tecnológicos** utilizados pelas redações nos processos de coleta, seleção e apresentação das notícias.

Especificamente no que se refere às rotinas de produção, podemos assinalar algumas observações de Souza (2001). A primeira diz respeito ao fato de as rotinas serem processos, fruto de convenções e de mecanicismo para a produção de alguma coisa, e que obedecem a fatores sócio-organizacionais. No jornalismo, diz o autor, buscando apoio em Shoemaker e Reese (1996:108) as rotinas podem ser consideradas “respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas”.

No processo de fabricação das notícias, as rotinas são, ainda segundo Souza (2001), um conjunto de procedimentos que garantem ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e

seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícias. Essas rotinas permitem, portanto, o controle sobre o trabalho. Tuchman (in Traquina: 1993) acrescenta, ainda, que as rotinas defendem os jornalistas, e as organizações noticiosas, das críticas e dos riscos da profissão. Neste caso, ressalte-se o uso de aspas, ou de citações de fontes com opiniões diferentes – procedimento que os jornais chamam de “ouvir o outro lado”.

Mas se traz benefícios e segurança, as rotinas, como relatam diversos autores, também trazem desvantagens, entre elas podemos listar o constrangimento aos jornalistas, a burocratização da produção, a dependência dos canais de rotina de fontes, a utilização excessiva de fontes oficiais, a homogeneização das notícias nos diversos órgãos de comunicação. Cabe ressaltar Souza, sobre a relação das rotinas com as empresas de comunicação:

“As características empresariais também tiveram – na minha opinião – o seu papel no surgimento das rotinas profissionais, já que implicam uma gestão criteriosa dos recursos humanos e materiais, de forma a potencializar os lucros, diminuir os custos de exploração e racionalizar os processos de trabalho. A divisão do trabalho surge, assim, como uma forma de assegurar que o fabrico do produto se realize, bastando para tal, assegurar o fornecimento regular de matéria-prima, que, no caso do jornalismo, é, principalmente, matéria-prima informativa, isto é, o seu referente discursivo, o acontecimento em bruto.” (2001: 54)

A ação pessoal é levada em conta porque este é o fator em que entra o papel do jornalista, que é, em última instância, quem dá forma às notícias. Se bem que seja importante inserir este jornalista no ambiente, ou ecossistema, que também tem peso no resultado da produção das notícias, como lembra Souza (2001: 42), citando diversos autores:

“Podemos mesmo afirmar que os fatores ‘ecossistemáticos’ são vistos, agora, como o fator crítico para a construção das notícias e, conseqüentemente, para a dissonância

não pretendida entre as representações da realidade que as notícias são e a realidade em si. Em relação com isto, podemos ainda dizer que, se as notícias são dissonantes da realidade, isso acontece menos ou tanto devido às pessoas que processam as notícias e mais ou tanto devido a fatores que, de certa forma, escapam ao controle dessas pessoas, como as organizações, o meio social e comunitário e as culturas e ideologias em que os jornalistas trabalham.”

A análise do meio organizacional leva em conta os constrangimentos das organizações no processo de produção das notícias. Souza (idem: 60) afirma que as grandes organizações – caso das agências que analiso aqui – tendem a ser mais regulamentadas e menos flexíveis nas rotinas o que torna o produto noticioso mais uniforme. O autor também assinala que a adoção de novas tecnologias pelas organizações pode produzir efeitos nos conteúdos das notícias.

Quem são as fontes das agências? Afinal, elas são órgãos de comunicação que definem as agendas dos jornais e influenciam o processo de *gatekeeping* das organizações noticiosas. Neste sentido, nos meios extra-organizacionais, no processo de *news-making*, ressalto o papel das fontes:

“(...) podemos afirmar que quaisquer mensagens de quaisquer fontes, uma vez enquadradas, tratadas, apresentadas e difundidas pelos news media, são, à partida, passíveis de ter efeitos, nomeadamente ao nível da construção social da realidade, particularmente da outorgação de sentidos e da edificação de referentes. Em última análise, porém, tudo dependerá da resposta do consumidor da informação.” (Souza: 2001: 62)

A análise das rotinas produtivas das agências, neste trabalho, é feita a partir da coleta de documentos; entrevistas, com diferentes agentes que atuam no campo jornalístico; e observação não estruturada (Lakatus e Marconi: 1986: 167), das redações. Não foi feita análise do material produzido por estes profissionais, nem

estudo de recepção a quem as notícias produzidas por estas agências se destinam, pois estão fora do escopo desta pesquisa.

Mauro Wolf (1995) norteia o roteiro utilizado por mim nas entrevistas com os jornalistas, no que diz respeito aos processos de coleta, seleção e apresentação das notícias, sempre levando em conta o que afirma Adghirni (in Mouillaud e Porto: 1997: 451), de que “o processo informativo compõe-se de diversas fases que variam segundo a organização do trabalho de cada redação e de cada meio de comunicação”. Vale explicitar que são incluídos na coleta todos os processos referentes à apuração da notícia; na seleção, considera-se a redação e a seleção, propriamente dita, com definição do que será, ou não, e de que forma, publicado; na apresentação, o sentido está relacionado com a forma como as notícias são apresentadas/entregues pelas agências. No contato com os jornalistas também foi feito o questionamento sobre critérios de noticiabilidade e de valores-notícia, como definidos por Wolf.

Outros critérios argüidos nas entrevistas, que considero pertinentes para compreender o processo produtivo nas redações das agências e a relação de dependência dessas empresas com os jornais dos grupos de comunicação a que estão ligadas são o uso de manuais, na padronização de processos e textos; e mecanismos de avaliação do processo de produção. Estes são, na minha opinião, mecanismos de controle das empresas sobre a produção das notícias.

2.4 A pesquisa na redação

Para a realização deste trabalho utilizei a metodologia da pesquisa qualitativa, que considero apropriada para quem tem por objeto de estudo (Turato: 2003: 24) “o homem em seu meio”. Segundo Denzin e Lincoln (apud Turato: 2003: 191) este tipo de pesquisa é “multimetodológica quanto ao foco, envolvendo uma abordagem interpretativa e naturalística para seu assunto” e utiliza o ambi-

ente natural como espaço de análise no lugar da reprodução em laboratório. Esta metodologia procura:

“(…) compreender o comportamento e a experiência humanos, entender o processo pelo qual as pessoas constroem significados e descrevem o que são aqueles significados” (Turato: 2003: 191).

Este método, que permite produzir a teoria a partir do que é encontrado no ambiente analisado, consiste, ainda segundo Turato (2003), no uso de técnicas de entrevistas e observação com o objetivo de descrever os momentos rotineiros e problemáticos e as significações nascidas dos indivíduos envolvidos no estudo. As múltiplas metodologias da pesquisa qualitativa podem ser vistas como uma bricolagem e permitem trabalhar com diversos paradigmas teóricos. Tanto na fase de coleta de dados, quanto na avaliação do que foi coletado, busquei reunir diferentes referenciais teóricos como ferramentas de interpretação.

O que me fez optar pelo uso desta metodologia é o fato de ela permitir o amálgama dos saberes teóricos que envolvem o tema em questão com os saberes práticos do pesquisador, sempre levando em conta as angústias e ansiedades existenciais dos indivíduos em foco no estudo. Cumpre lembrar que existem outros métodos de pesquisa e outros objetos de estudo deste tema, mas o recorte aqui apresentado foi o escolhido.

A pesquisa qualitativa envolve o uso de uma coleção variada de materiais empíricos capturados pela entrevista e pela observação, ambas compondo um todo. Para Denzin e Lincoln, o pesquisador é um *bricoleur*, versado em muitos paradigmas interpretativos trazidos para um problema particular, e que entende que a pesquisa em questão é um processo interativo moldado pela história pessoal, pela própria biografia (apud Turato: 2003; 259-260).

Quando era ministro da Saúde, no início da década de 1990, o cirurgião Adib Jatene, cujo nome é internacionalmente utilizado como nomenclatura para diversos procedimentos cirúrgicos cardíacos, lembrou, em entrevista a esta então repórter do jornal Folha de S.Paulo em Brasília, que os longos anos de exercício da

medicina serviram para demonstrar que uma determinada metodologia utilizada em um procedimento cirúrgico é apenas uma possibilidade de se chegar ao objetivo, que é proporcionar bem-estar ao paciente, e que cada cirurgião deveria lançar mão da técnica que melhor lhe permitisse alcançar este objetivo.

Nos caminhos da pesquisa acadêmica não há muita diferença. A metodologia deve ser escolhida pelas possibilidades que oferece ao pesquisador de conhecer o objeto, de estudá-lo. Segundo Turato (2003: 246), principal referencial na utilização da metodologia qualitativa no Brasil, este tipo de pesquisa busca dar interpretação aos sentidos e à significação trazidos pelos indivíduos sobre os múltiplos fenômenos e isto também é pertinente ao campo da produção jornalística.

Para a concretização da pesquisa, que utiliza como paradigmas as teorias sociais (teoria dos campos e a dialética histórico-estrutural) e do jornalismo (*newsmaking* e noticiabilidade) apontadas como meu referencial teórico, foram realizadas pesquisas de campo, que segundo Lakatos e Marconi (1986: 167/168) são voltadas para estudos de indivíduos, grupos, comunidades e instituições e que têm a vantagem de permitir o acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, que podem ser analisadas por outros pesquisadores mesmo com objetivos diferentes, e que oferecem facilidade na obtenção de amostragem de indivíduos sobre determinada população ou classe de fenômenos.

Os indivíduos selecionados para esta pesquisa de campo são profissionais diretamente ligados aos processos de produção e de decisão das agências de notícias e também que ocupam posições de conflito/colaboração com estes profissionais, como, por exemplo, jornalistas de outras empresas do grupo jornalístico ao qual as agências são ligadas. Além de posições estratégicas nas agências ou jornais, estes agentes foram escolhidos, ainda, por terem participado dos processos de mudanças tecnológicas nas agências. Muitos trabalharam antes e depois das mudanças, outros foram contratados para participar ativamente dos processos de mudança.

As entrevistas, realizadas nas redações e locais de trabalho dos entrevistados, tomou como base um roteiro previamente encaminhado. Este roteiro² traz os principais questionamentos relacionados às rotinas de produção da notícia – na coleta, seleção e apresentação – com a influência dos processos tecnológicos na redação e nos negócios das agências. Lembrando que entrevista (Lakatus e Marconi: 1986: 173/174) é utilizada como procedimento na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social tendo como objetivo a obtenção de informação do entrevistado sobre determinado assunto ou problema. O tipo de entrevista utilizado é o definido por Lakatus e Marconi (idem: 175) como focalizada, realizada a partir de roteiro de tópicos relativos ao problema com liberdade de o entrevistador fazer as perguntas que quiser, fora do roteiro, para sondar razões e motivos.

A realização das entrevistas no espaço onde as notícias são produzidas permitiu, ainda, a observação da redação. A observação (idem: 169) é uma técnica de pesquisa que utiliza os sentidos do pesquisador na obtenção de determinados aspectos da realidade e não consiste apenas em ver e ouvir, mas em examinar fatos ou fenômenos. Neste caso específico, foi utilizada a observação assistemática (ibidem: 170), ou não estruturada, que consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem utilizar meios técnicos especiais ou precisar fazer perguntas diretas. É empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados. A observação assistemática pede ao pesquisador estar atento aos fenômenos e registrar os dados no ambiente real à medida que forem ocorrendo.

Também foi realizada a coleta de documentos em todas as visitas feitas às redações, e nos sites das empresas, um levantamento historiográfico que tem como função complementar o painel apresentado pelos entrevistados, sempre levando em conta o que diz Le Goff, citando Lucien Febvre, sobre o caráter multiforme da documentação histórica:

² Ver material anexo.

“A história faz-se, sem dúvidas, com documentos escritos. Quando há. Mas pode e deve-se fazer sem documentos escritos, se não existirem. Faz-se com tudo o que a engenhosidade do historiador permite utilizar para fabricar o seu mel, quando faltam as flores habituais: com palavras, sinais, paisagens e telhas; com peritagens de pedras, feitas por geólogos e análises de espadas de metal, feitas por químicos. Em suma, com tudo o que, sendo próprio do homem, dele depende, lhe serve, o exprime, torna significativa a sua presença, atividade, gostos e maneiras de ser.” (apud Le Goff: 1984: 219).

Os resultados que serão apresentados no próximo capítulo, foram baseados na pesquisa realizada com as seguintes etapas:

2.4.1 Entrevistas

Como não era possível, no prazo previsto para este trabalho, entrevistar todos os envolvidos com o tema, foram escolhidos profissionais capazes de responder aos problemas objeto desta investigação. Como explica Britten:

“... não há modo certo ou errado de construir amostras em pesquisa qualitativa, sendo que a decisão pela amostragem deveria ser distintamente pensada e ser apropriada às questões da pesquisa, não simplesmente ditada pela conveniência”. (Apud Turato: 2003: 357).

Durante duas semanas, foram realizadas entrevistas nas sedes das redações das agências de notícias, em São Paulo e no Rio de Janeiro, com indivíduos dos campos envolvidos: jornalístico, econômico e tecnológico. As entrevistas foram feitas nos locais de trabalho dos entrevistados, em salas de reunião, para não interferir no processo de produção dos outros profissionais, e seguidas de uma visita às redações, para entender o processo de trabalho apresentado nas conversas com a pesquisadora.

Ao todo foram realizadas 16 entrevistas. Na redação, foram ouvidos chefes de redação, editores e repórteres; no administrativo, foram entrevistados diretor e ex-diretor de agência; na área de tecnologia, foram entrevistados responsáveis pela criação e implantação de sistemas. Em todos os casos, depois das entrevistas, houve apresentação das redações e do processo de produção em cada uma delas. O fundamental a ressaltar, como informado anteriormente, é o fato de os entrevistados terem relação direta com os processos de mudanças tecnológicas que resultaram nas mudanças nas redações das agências, como será explicitado no próximo capítulo.

Na Folhapress, foram entrevistados a coordenadora da agência, a publicitária **Goya Cruz**, que está a pouco mais de dois anos exercendo a função; **Raul Joaquim Lopes Júnior**, jornalista que coordena a redação e que está há dez anos na agência, período em que começou a utilização de novas tecnologias pelo grupo Folha e a divisão entre a agência fornecedora de notícias e serviços e o grupo da Agência Folha – como é chamado na estrutura da Folha de S.Paulo – que é responsável pela coordenação da rede de correspondentes do jornal.

O gerente-geral da agência, **Raimundo Chaves da Cunha Júnior**, economista, também foi entrevistado, e contextualizou a situação da agência no grupo e a mudança de nome para Folhapress, que aconteceu em setembro de 2004. Nesta agência, ainda, foi feito contato com profissionais indicados por Goya e que exercem funções que não fazem parte da rotina de redação dentro dos princípios clássicos do newsmaking, como a função de indexador de imagens, por exemplo. A pesquisadora também manteve contato com funcionários do setor de vendas da agência, responsáveis por viagens pelo país para prospectar clientes nos jornais do interior.

A pesquisa incluiu entrevistas com jornalistas da Agência Folha, que funciona em outro prédio da empresa e que opera como a coordenação da rede de correspondentes do jornal Folha de S.Paulo. O trabalho destes profissionais, muitas vezes confun-

dido com o da Folhapress, até porque tinham o mesmo nome até recentemente, é muito utilizado pela Folhapress na distribuição de serviços para a mídia impressa. Foram entrevistados o coordenador da Agência, o jornalista **Júlio Veríssimo** e o coordenador-adjunto, o historiador **Augusto José Moura Gonçalves**. A entrevista, neste caso, buscou compreender um pouco o processo de coleta de informações que alimentam a Folhapress e a relação entre agentes do mesmo campo – o do jornalismo – da mesma empresa – o grupo Folha – e que em alguns momentos se encontram em conflito.

Na Agência Estado as entrevistas foram feitas com **Roberto Camargo**, coordenador de reportagem, profissional que foi levado da Folha de S.Paulo para a agência Estado em meados da década de 1990 para integrar o projeto de migração tecnológica e de novos negócios da empresa do grupo. Outro entrevistado, **Eduardo Mattos**, coordenador de reportagem do AE Mídia, o serviço de noticiários, que também acompanhou o período de migração e que utilizava os serviços de agências de notícias quando trabalhava como editor de jornais do interior de São Paulo.

Ainda na Agência Estado, foram entrevistados o coordenador de suporte tecnológico, **Alex Sandro de Toledo**, e a coordenadora-adjunta de reportagem **Inês Migliaccio**, a quem coube mostrar a distribuição dos profissionais nas diferentes bancadas da redação com as diferentes funções que desempenham, bem como dos serviços que atendem. As rotinas de produção foram apresentadas por Roberto Camargo e Eduardo Mattos. Na sucursal do Rio de Janeiro foi entrevistado o jornalista **Alaor Barbosa**, que participou do processo de transição e dirigiu a Agência O Globo naquela cidade.

Na Agência Globo, a redação foi apresentada por **Raquel Almeida**, editora de conteúdo do Globo On-Line, que divide espaço físico com a agência e também executa alguns dos serviços contratados pela agência noticiosa. A jornalista **Regina Eleutério Motta**, gerente da Agência O Globo, foi entrevistada sobre a empresa e os negócios que ela realiza para o grupo. Na AJB, **Elisa**

Travallone, editora do JB On-Line falou sobre as rotinas de produção dos profissionais que atuam neste serviço, que funciona junto com a agência. A jornalista **Ione Luques**, subeditora da Agência JB, há 18 anos trabalhando no serviço noticioso, além de responder as questões sobre as rotinas produtivas, apresentou o funcionamento do sistema que alimenta e distribui as notícias.

Fora das redações, a pesquisadora entrevistou **Artimário Beltrame**, diretor da MBM, que apresentou o funcionamento de distribuição de todos os serviços noticiosos pelo sistema da multi-agência. Este profissional, referência de todas as agências como distribuidor das notícias, foi o responsável pelo início do processo de transmissão digital de notícias na Agência Estado. Também foi entrevistado o ex-diretor, e criador, da Agência O Globo e ex-diretor da AJB, jornalista **Henrique Caban**, que acompanhou o processo de criação da empresa do grupo Roberto Marinho e saiu depois de participar do processo de mudança de padrão tecnológico das duas agências citadas.

Os entrevistados foram novamente contatados, por e-mail, entre dezembro de 2004 e janeiro de 2005. Cada um recebeu cópia do material bruto da entrevista que concedeu, para que fizesse os reparos considerados pertinentes. Também foram encaminhados alguns novos questionamentos, para complementar o que constava no material degravado.

2.4.1.1 Roteiro para as entrevistas

As entrevistas foram baseadas em um roteiro inicial³, encaminhado antecipadamente às redações, por e-mail. Especificamente foram contatados os chefes das agências em foco e a partir do que foi apresentado como questionamento, definidos os entrevistados em condições de responder as demandas – seja porque estavam na chefia, ou porque tivessem participação em alguma fase do processo de produção. As questões previamente elaboradas e que serviram de roteiro para a pesquisa de campo, levantavam todos

³ No capítulo Anexos.

os aspectos clássicos de newsmaking, responsáveis por tornar as notícias o que elas são.

2.4.2 Observação assistemática

O acompanhamento da rotina das redações foi feito de maneira assistemática (Lakatus e Marconi: 1986: 167) e, em geral, realizado depois das entrevistas, com acompanhamento de algum jornalista da empresa, que não o entrevistado – o que ajudou a coletar mais algumas informações. A observação também foi feita durante o período de espera das entrevistas e no acompanhamento, em alguns casos, dos jornalistas à frente dos computadores no uso dos sistemas, na transmissão, ou na coleta de notícias, para o banco de notícias das empresas.

Durante algumas das entrevistas, também, os jornalistas relataram como funcionam os sistemas das agências, tanto para produção, quanto para a distribuição de notícias, e o trabalho em funções que não fazem parte das rotinas “clássicas” previstas nas redações. O objetivo deste contato foi compreender melhor o processo de produção descrito nas entrevistas.

Cumprir informar que esta observação não foi o foco da pesquisa, mais centrada nas entrevistas com profissionais capazes de falar sobre os dois momentos distintos das agências noticiosas.

2.4.3 Documentação

O levantamento de documentos que representem os processos de produção foi feito a partir de material fornecido pelas redações e também pela internet, com dados publicados pelas agências em seus sites⁴. Como foram produzidos pelas agências, estes documentos refletem o que as empresas pensam de si mesmas. Cabe aqui, portanto, a advertência de Le Goff:

⁴ Conforme cópia dos documentos incluídos no capítulo Anexos.

“Todo documento é monumento ou texto e nunca é puro ou puramente objetivo”. (1984: 167)

Em contraposição à definição “a história é a ciência do passado”, Marc Bloch propunha a história como “a ciência dos homens no tempo. Para o autor, a história deveria permitir compreender o passado pelo presente e o presente pelo passado”. (apud Le Goff: 1984: 162) Este é o exercício que nos propomos nesta dissertação ao pesquisar documentos e entrevistar profissionais ligados aos diferentes setores das agências de notícias.

Os dados da pesquisa foram analisados levando em conta que buscamos deliberadamente conhecer o particular (Turato: 2003: 266) e, não, generalizar sobre os resultados obtidos. Vale ressaltar, como afirma Turato que a pesquisa qualitativa não procura estudar o fenômeno em pauta, mas o que as pessoas sentem, falam e pensam sobre o tema.

“A ciência qualitativa ocupa-se de compreender o significado que indivíduos ou comunidades dão a este fenômeno” (idem: 464).

Capítulo 3

Agências de notícias. E de negócios

3.1 A gênese das agências brasileiras

Entre 1955 e 1960 acentua-se no Brasil o processo de desenvolvimento industrial, que se instaura no governo Juscelino Kubitschek, um período definido tanto por economistas quanto por sociólogos brasileiros como um “novo padrão de acumulação capitalista”. (Fonseca: 2005: 90)

“A industrialização pode ser tomada como um critério razoável para a identificação da emergência de uma formação verdadeiramente capitalista no Brasil. A análise de autores brasileiros sobre o assunto, tanto da economia política quanto da sociologia, permite-nos inferir que o capitalismo institui-se como modo de produção hegemônico somente a partir do momento em que se acentua o processo de desenvolvimento industrial, isto é, a partir da década de 1950. ‘Entre 1955 e 1960 a produção industrial do setor de bens de consumo cresceu 63% e no setor de bens de produção 370%’ (Furtado)”. (idem)

As agências de notícias brasileiras surgem no cenário empresarial entre o final da década de 1960 e início da década de 1970,

período que se define pela “consolidação do mercado de bens culturais” (idem: 89) e de grande inovação das empresas de comunicação, especialmente no segmento de mídia impressa (ibidem: 92). 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.

Além dessas inovações, como observa Fonseca, há uma formidável expansão do que ela classifica de indústrias culturais¹, tanto no que diz respeito à produção, quando à distribuição e ao consumo. Segundo a autora, crescem a produção de livros, a publicidade, o mercado editorial, as indústrias gráfica, cinematográfica, jornalística e de entretenimento e se consolidam os conglomerados no setor de mídia, nos quais ela inclui o grupo Folha da Manhã, as Organizações Globo e O Estado de S. Paulo, que se tornam negócios, conforme define, “submetidos à lógica capitalista de produção”:

“... O próprio gerenciamento das empresas, antes exercido por profissionais da área de cultura e/ou da comunicação, passa a ser atividade profissional do mundo dos negócios, de executivo. As então empresas de comunicação no Brasil se tornam organizações industriais (...) grandes conglomerados nacionais resultantes de um processo crescente de concentração – de propriedade, de tecnologia e de capital”. (ibidem: 103)

¹ O termo é aqui empregado como por Fonseca a partir dos pesquisadores da Economia Política da Comunicação: a indústria cultural, como definida pela Escola de Frankfurt, não existe como unidade e sim “como um conjunto constituído por elementos que se distinguem fortemente entre si, por setores que apresentam leis de padronização próprias. Cada indústria (cinema, imprensa, rádio, TV) obedece a uma lógica particular, o que inviabiliza a operacionalização do conceito genérico ‘indústria cultural’.” (Fonseca: 2005: 75)

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). No Brasil, no entanto, as agências de notícias ficam fora deste processo e nascem para atender necessidades específicas dos grupos empresariais, jornalísticos, aos quais estão ligadas. Segundo Fonseca (2005) elas surgem com a finalidade de produzir notícias para distribuição a todos os veículos dos grupos empresariais aos quais pertencem, como jornais impressos e emissoras de rádio e de TV. Esta é uma estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos, que segundo a autora, inexistia nas empresas brasileiras até os anos 1950:

“No caso das indústrias da mídia jornalística, centralizar a produção de notícias é uma forma de reduzir custos com pessoal, com espaço físico, com meios de transporte e com outros materiais necessários à realização do trabalho. Além disso, permite maior controle do que é produzido”.
(idem: 127/128)

Com base em Taschner, Fonseca aponta uma outra consequência, sob a ótica empresarial, para a centralização de produção de notícias na agência:

“... a possibilidade de a empresa vincular os jornalistas de todos os seus veículos, do ponto de vista trabalhista, a essa organização. Assim, todos trabalham para todos os veículos de comunicação da empresa e são remunerados por um único vínculo, aquele estabelecido com a agência de notícias”. (idem: 128)

A primeira dessas agências foi a AJB (Agência Jornal do Brasil), fundada em maio de 1966 oferecendo “material jornalístico

de alto nível produzido pelos jornalistas do Jornal do Brasil²”, o que mantém a fórmula, apontada por Fonseca, de aproveitamento de material produzido pelos profissionais do jornal. Ione Luques³, subeditora da AJB, há 18 anos na empresa, confirma:

“(...) o trabalho da Agência era revender o jornal, o material que entrasse no jornal e as colunas e as fotos (...) E a gente fazia a tradução do material internacional, que era da AP (Associated Press), e que começava às 6h”.

Os grupos Folha e Estado criam as agências próprias para atender as diversas mídias que possuem. Segundo Raul Joaquim Lopes Júnior⁴, que começou a trabalhar na Agência Folha em 1994 e hoje coordena a equipe de jornalistas da Folhapress, a empresa nunca teve caráter de agência noticiosa, mas sim de distribuidora de textos:

“Sou um sobrevivente de quando começou a Agência Folha com o caráter de distribuidora de textos, há uns dez anos. Ela nunca teve esse caráter de agência noticiosa, de produção de notícia”.

O Estado de S. Paulo é mais específico ao detalhar o objetivo de criação da agência:

“Fundada em 1970 para dar suporte operacional às unidades de mídia do Grupo Estado: O Estado de S. Paulo (1875), Jornal da Tarde (1966) e Rádio Eldorado (1958). (...) Pouco tempo após sua fundação, a Agência passou a fornecer notícias e imagens para clientes externos, geralmente pequenos e médios jornais e emissoras de rádio⁵.”

² Conforme informação do site da empresa, <http://www.agenciajb.com.br/quemsomos.html>, em 13/05/2004.

³ Entrevista concedida à pesquisadora na redação da Agência, no Rio de Janeiro, em 29/11/2004.

⁴ Entrevista concedida à pesquisadora na redação da Folhapress, em São Paulo, em 23/11/2004.

⁵ Informação do site da empresa, <http://www.estadao.com.br/ext/ae/portugues/agestado/historia.htm>, em 13/05/2004.

A Agência O Globo também surge para atender interesses empresariais, como relata Henrique Caban⁶, sócio fundador – com 1% de participação acionária – da nova empresa do Grupo 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 hoje presta 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 para os jornais do interior.

“Só que elas não ganham dinheiro bastante para contratar e produzir o próprio material. Elas vendem o que eu chamava ‘o lixo’. Aquilo que o jornal produziu e está dentro de ‘casa’ ela resumia e transmitia de noite para os jornais menores, do interior, fazerem suas edições na parte nacional, no esporte, no assunto Brasil. Eles em geral tinham uma agência internacional, de onde pegavam o noticiário internacional.”

3.2 A tecnologia digital e o novo negócio das agências

Antes de chegar às redações, os computadores foram utilizados, nas empresas de comunicação, no âmbito administrativo:

⁶ Entrevista concedida à pesquisadora no Rio de Janeiro, em 30/11/2004.

“No princípio, as indústrias de mídia haviam usado computadores, sobretudo para melhorar suas operações internas. Isto começou com tarefas administrativas rotineiras como folhas de pagamento, faturamento de clientes e estoques. Mas, por volta dos anos 80, os computadores estavam sendo largamente usados na produção de mídia. Os jornais tomaram a dianteira ao introduzirem terminais de processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever. As matérias podiam ser escritas e editadas mais depressa e então enviadas eletronicamente para as oficinas de produção como parte de um processo contínuo acionado pelo computador. A computação nas salas de redação tornou-se mais sofisticada, com correio eletrônico e recuperação de dados via internet acrescentados às capacidades convencionais de processamento de texto”. (Dizard: 2000: 58)

Uma das primeiras empresas brasileiras de comunicação a instalar computadores na redação foi o jornal Folha de S.Paulo, ainda na década de 1980. A digitalização resultou em demissões, cortes de funções, redução do tempo para fechamento das edições, mudanças de procedimentos internos. Durante esta década, as empresas de comunicação brasileira foram migrando para a nova tecnologia.

Juarez Bahia (1990) insere as agências de notícias entre os efeitos do processo de informatização das redações pelos grupos jornalísticos. É o que ele classifica como “benefício colateral”:

“Um efeito positivo da tecnologia avançada em uso na imprensa é a proliferação de seus benefícios colaterais. São novas fontes de produtos e utilidade que se juntam à produção do jornal em si, gerando subprodutos – agências de notícias dos próprios jornais; banco de dados para anúncios classificados; serviço educacional para a comunidade (muitos países utilizam receptores-impressores ligados ao sistema CATV – televisão por cabo com antena coletiva); jornais em fac-símile no lar; serviço noticioso local para os

meios de difusão; serviço de informação para empresários etc.” (idem: 75/76)

Este processo interno, de utilização das novas tecnologias pelas empresas jornalísticas torna-se possível após o investimento do Estado autoritário brasileiro no desenvolvimento de infra-estrutura para a integração nacional, o que inclui as telecomunicações, entre as décadas de 1970/1980, e que provocou as mudanças cujos benefícios foram colhidos pela classe empresarial, inclusive de comunicações.

“Do ponto de vista econômico, o regime militar define-se pelo projeto de desenvolver a economia brasileira e inseri-la no mercado internacional. Para isso, são tomadas medidas que aprofundam mudanças iniciadas ainda no período JK e que reorganizam a economia como um todo”. (Fonseca: 2005: 97)

Até o final dos anos 1980, a transmissão de informação era feita por meio de telex, tanto das agências nacionais quanto internacionais e a tecnologia utilizada, como afirma Artimário Beltrame⁷, era um “mix”:

“O material saía de alguns lugares como cabo telefônico e ia até a Embratel, que para alguns lugares poderia fazer ligação terrestre por cabo, em outros por satélite, mas chegava na ponta, no cliente, através de cabo telefônico, de novo. (...) No período em que a internet era ainda muito fraca (início dos anos 1990) o sistema era ligado por satélite, pela Rempac (a Rede Nacional de Pacotes, da Embratel).”

Nas décadas de 1970 e 1980, as agências transmitiam o material por telex e por teletipo – no primeiro a transmissão é feita por linha discada e no segundo, dedicada – e dependiam, segundo

⁷ Entrevista concedida à pesquisadora na sede da MBM, em São Paulo em 25/11/2004.

Henrique Caban, dos preços da Embratel, a estatal que na época mantinha o monopólio das telecomunicações no Brasil, responsável pelo trânsito de material, tanto de uso dos repórteres, como de transmissão para os clientes. O jornalista afirma que o custo maior da empresa estava na “sócia majoritária” de todas as agências, a Embratel. O preço da comunicação era “absurdamente caro”, e a velocidade “absurdamente baixa”, cerca de cinco linhas por minuto de velocidade.

“Nós tínhamos uma situação de briga de gato e rato com a Embratel, que fazia o preço por roteiro. Estudávamos o roteiro: ‘não vamos mais sair de Rio para Brasília e de Brasília para Belém, vamos fazer o contrário, sair pelo litoral e depois cair para Brasília’. Aí a Embratel publicava outra portaria mudando os preços dos roteiros e ficava tudo mais caro outra vez. Do que recebíamos pelo noticiário básico oferecido aos jornais do interior, 70% eram para pagar a Embratel, a comunicação. Ganhava-se alguma coisa com a venda de fotos”.

Apontada como a década perdida da Economia, a década de 1980 foi apertada para as empresas de comunicação, período em que “grandes jornais brasileiros tiveram de recorrer a dramáticos empréstimos bancários para sobreviver aos abalos da recessão econômica” (Bahia: 1990: 187). Foi também o período de transição para os sistemas eletrônicos, que resultaram em mudanças significativas nas redações e alguma economia: enxugamento de pessoal; desaparecimento de algumas funções, como a teletipia, a revisão e o copidesque; e de agilização de procedimentos administrativos, entre outras.

“No Brasil, se considerarmos a tecnologia digital em seu sentido estrito, retornamos à década de 1980, com a introdução do computador nas redações. E, considerando as chamadas tecnologias digitais de informação, utilizadas para a captação, produção e distribuição de conteúdos

informativos, chegamos a 1992, com os primeiros serviços de informação financeira criados pela Agência Estado, do Grupo O Estado de S. Paulo, e distribuídos através de ondas broadcast (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 On-Line (UOL)". (Saad: 2003: 165)

Artimário Beltrame, diretor de tecnologia da MBM Consultoria, que participou do processo de migração de tecnologia de envio e recepção de matérias por telex para meios digitais, na Agência Estado, entre 1989 e 1990, observa que em função das inovações surgidas no campo tecnológico, houve mudança substancial no funcionamento da redação:

“A mesma matéria era redigida, até chegar ao jornal, umas cinco ou seis vezes, quando era por telex: o jornalista escrevia na ponta, o papel vinha para uma outra área e alguém escrevia de novo, para um redator do jornal ler; o redator escrevia de novo para o chefe da redação, e tinha o teletipista que montava e aí distribuía e ia para alguém da agência, que analisava o que deveria ser distribuído para o cliente e o que não iria para o cliente, porque era matéria exclusiva dos jornais.”

Um dos primeiros testes com a nova forma de distribuição de notícia pelo meio digital foi em uma área do esporte que utiliza tecnologia avançada e altos investimentos comerciais, a Fórmula 1, como conta Beltrame:

“O repórter ia com o notebook para a Fórmula 1 e mandava direto para nossa empresa e o material digitalizado ia direto para uma redação final, para distribuição para o cliente.”

A chegada do computador às redações, durante a década de 1980, provoca mudanças nos negócios das agências, pois facilita

o tráfego de informações. Essas mudanças tecnológicas permitem que as agências passem a dispor, de maneira mais ágil, de todo o conteúdo⁸ produzido pelos grupos jornalísticos a que estão ligadas – seja a notícia diária, seja o material arquivado em banco de dados, seja a produção de material sob encomenda. Como resultado dos avanços tecnológicos, com o uso corrente do computador e de tecnologias de rede, estes conteúdos são compartilhados – e podem ser utilizados – pelas diferentes redações das empresas do grupo jornalístico.

A segunda transformação é fruto da internet e é sentida a partir da década de 1990, quando esta tecnologia se consolida. A facilidade do tráfego de informação por meio da web e também de armazenamento e de compartilhamento de dados pelas redes, mais velozes e mais potentes, amplia as possibilidades de negócios. Os grupos de comunicação haviam criado as agências de notícias para aproveitar o material produzido para os jornais que possuíam e vendê-las para outros jornais e emissoras de rádio e de televisão, com as novas tecnologias transformam estas empresas na porta de comercialização de todo o conteúdo que produzem – as notícias diárias, o material de tempo real e o material armazenado em banco de dados e produtos exclusivos elaborados para atender determinado segmento de público.

Neste período, final dos anos 1980 e início dos 1990, as empresas de comunicação começam a redefinir o papel das agências de notícias no interior dos grupos empresariais e a transformá-las em mais do que meras redistribuidoras das notícias produzidas pelos jornais. No grupo Estado, esta definição do papel da agência, como unidade de negócios, é a mais clara entre todas as agências noticiosas:

⁸ Conjunto de informações transmitidas pelos textos e imagens, em qualquer veículo editorial (impresso, eletrônico, multimídia etc.) Esta expressão tem sido bastante utilizada na edição de sites da internet, por oposição à ênfase tecnológica e ao desenvolvimento técnico da linguagem, que caracterizaram os primeiros tempos desse tipo de mídia. (Rabaça: 2001: 182/183)

“No final dos anos 80, antecipando as transformações estruturais que estavam por acontecer na economia nacional e no mercado de informações, a empresa foi transformada em uma unidade de negócios autônoma, sob a direção de Rodrigo Mesquita, ex-diretor do Jornal da Tarde⁹, em 13/05/2004.”.

A Agência Estado foi a primeira a entrar no mercado de transmissão de informações diretas para o cliente usando a linha dedicada, antes de a internet tornar-se um meio usual. Foi também a que mais investiu em desenvolvimento de tecnologia própria, em parceria com profissionais da área, para que as informações ficassem disponíveis nos terminais de computadores dos clientes. O nascimento da Broadcast é o primeiro fruto deste tipo de investimento:

“(...) em 1991 a Agência Estado adquiriu a empresa de teleinformática Broadcast, que transmitia em tempo real para os computadores de seus assinantes apenas as cotações das bolsas de valores nacionais e internacionais. (...) mesmo depois de adquirida pelo Grupo Estado, a Broadcast continuou com a mesma concepção e suporte de quando era empresa de teleinformática. Ela se constituiu num sistema de comunicação fechado em rede, onde os assinantes recebem decodificadores ligados a seus computadores.” (Silva: 2002: 24)

3.2.1 Turbina informativa

A forma como o grupo Estado passou a se utilizar da informação, buscando a sinergia entre todas as unidades de produção, é muito semelhante nos outros grupos jornalísticos, embora o modo de agrupar essas unidades de produção seja particular a cada um dos conglomerados empresariais. De qualquer maneira, a produção

⁹ Informação no site, <http://www.estadao.com.br/ext/ae/portugues/ageestado/historia.htm>

de cada unidade, ainda que em alguns casos seja voltada para um determinado veículo do grupo, pode ser utilizada por qualquer outra unidade, que também pode dar novos formatos aos conteúdos, ou mesmo reagrupá-los.

A Agência Estado, pioneira nesta reorganização interna, buscou o modelo das mudanças na Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, na Espanha, onde, no final dos anos 1980, um grupo de professores cunhou o conceito “turbinas informativas” como forma de representar um novo formato organizacional que suportasse as inovações que se prenunciavam para a mídia, com as novas tecnologias. Pelo modelo da turbina, as empresas precisam mudar a organização do trabalho, buscam perfis profissionais diferentes dos existentes e também procuram empacotar conteúdos de outra forma.

O modelo turbina informativa ganhou espaço no Brasil no início da década de 1990, por meio da Agência Estado, e refletiu-se em mudanças significativas na organização da produção desta agência e também, de certa forma, nas agências concorrentes. Quando foi aplicado pela primeira vez, na Agência Estado, este modelo ficou assim configurado, como relata Saad (2003: 89/92): os repórteres da Agência, o sistema editorial do grupo, a agência Knight Ridder e as bolsas de valores alimentavam a Agência Estado, que alimentava dois mercados: o de mídia, tanto internos quanto externos e voltado para impressos; e o então denominado de new media, que era o mercado de tempo real, envolvendo empresas, bancos, corretoras, órgãos públicos, hotéis etc., e o serviço on-line.

Ao abordar a estratégia das empresas de comunicação a partir dos novos padrões tecnológicos, Saad (idem: 101) afirma que em todas as estratégias utilizadas pelas empresas brasileiras há algum foco na idéia de usina, com a concentração da empresa de informação naquilo que sabe, a produção de conteúdo; a importância de estabelecer estratégia e planejamento; a transformação dos profissionais para a produção tipo usina e uma nova postura para

a construção de conteúdos, com proposição de narrativas que explorem melhor texto, som e imagem, associados à interatividade.

Como explica Regina Eleutério¹⁰, a Agência O Globo, cumpre o papel de administrar e comercializar todo o conteúdo do jornal:

“Existe uma coisa chamada sinergia, que a tecnologia permitiu, que permite que o conteúdo obtido por repórter de O Globo esteja numa área comum e que O Globo On-Line tenha acesso, que o jornal Extra, em alguns conteúdos, tenha acesso, e que a Agência O Globo tenha esse acesso. A Agência O Globo, hoje, tem a função de negociar com os clientes, de oferecer os produtos.”

3.3 Os negócios das agências hoje

Negócios externos à redação, principalmente a distribuição de notícias para outros veículos de comunicação – como jornais, emissoras de rádio e de televisão e sites – não é uma exclusividade das empresas brasileiras. Mesmo quando surgiram (Palmer: 1983) as agências de notícias buscaram nichos no mercado financeiro para conseguir se sustentar e algumas, como a Havas, chegaram a vender anúncios para os jornais assinantes de seus serviços.

Na opinião de Henrique Caban, as agências não se sustentam apenas com a venda de noticiário, se forem empresas privadas. Ele diz que existem poucas agências de notícias privadas no mundo e lembra que algumas bastante conhecidas, como a francesa France Presse, a espanhola EFE e a italiana Ansa, são estatais. Segundo o consultor de empresas de comunicação, o que sustenta as agências, muitas vezes, são outros negócios. Ele cita os casos da Reuters, uma das mais importantes agências do mundo, e da AP, para justificar.

“Em 1998, quando deixei o mercado de agências de notícias, a Reuters tinha na notícia de mídia 8% de seu

¹⁰ Entrevista concedida à pesquisadora, na Agência O Globo, no Rio de Janeiro, em 30/11/2004.

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.”

Caban diz que no caso da AP, a agência se sustenta porque pertence aos jornais americanos:

“(...) é uma entidade particular, mas é propriedade dos jornais americanos, então, todo prejuízo que ela possa ter é bancado pelos jornais americanos – tem internamente nos Estados Unidos 40 ou 50 serviços específicos dos jornais americanos.”

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 não deixam dúvida: hoje, elas são balcões de negócios dos conteúdos produzidos pelos grupos jornalísticos aos quais pertencem.

Em linguagem de marketing, longe de falar de jornalismo ou de notícia, o folder utilizado pela Agência Estado para prospectar clientes, refere-se a “linha completa de produtos e serviços” e em “assessoria personalizada” para atender às demandas, como se pode ver na reprodução abaixo:

“A Agência Estado oferece uma linha completa de produtos e serviços, desenvolvidos sob medida para o seu perfil e o de sua empresa. São soluções que melhoram a performance corporativa, sempre em sintonia com rigorosos padrões de transparência e ética.

A agência distribui informações por meio de produtos de mídia, internet, revistas, PDAs, entre outros, e atende às necessidades de empresas, profissionais e pessoas físicas em âmbito global.

Se essas informações não forem o bastante ou os produtos não estiverem adequados às suas expectativas, profissionais especializados da Agência Estado dão assessoria personalizada em informação e fornecem apoio operacional para estruturar e customizar produtos e operações dirigidos ao seu ramo de atuação¹¹”.

Na Folhapress, que precisa firmar a nova marca, criada em setembro de 2004 em substituição à Agência Folha, e vinculá-la ao principal veículo do grupo, o jornal Folha de S.Paulo, o folder também abre o leque de oportunidade de negócios:

“A Agência Folha mudou. A mudança acompanha as inovações realizadas em uma das mais tradicionais agências de notícias do país. Ela agora tem uma nova marca, uma nova imagem, um novo site e passa a se chamar Folhapress.”

(...)

“Conheça neste folheto a grande variedade de conteúdo e serviços comercializados pela Folhapress, que conta com o suporte de centenas de jornalistas da Folha e do Agora São Paulo e com parcerias com jornais e fotógrafos no Brasil e no exterior para produzir um noticiário de qualidade, ágil e independente, com a credibilidade Folha¹²”.

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, é bastante semelhante às das outras agências analisadas aqui. Segundo ela, a agência é a responsável pela negociação de qualquer conteúdo produzido pelas empresas do grupo:

¹¹ Folder distribuído pela Agência Estado para prospecção de clientes, cópia incluída no capítulo Anexos.

¹² Folder distribuído pela Folhapress para prospecção de clientes, cópia incluída no capítulo Anexos.

“A Agência O Globo faz parte da estrutura do Infoglobo, que inclui os jornais O Globo, Extra, Diário de São Paulo, O Globo On-Line e a Agência O Globo. Ela centraliza toda a venda de conteúdos dessas empresas da Infoglobo. A Agência O Globo, hoje, é responsável pela venda do conteúdo do Globo, do Extra, do Diário de São Paulo e do Globo On-Line, seja foto, texto, colunas, infográficos, de qualquer conteúdo que saia de um desses produtos, a gente é responsável pela sua comercialização (...) Uma das características da agência de notícias é que ela surgiu para atender jornais e hoje as agências de notícias atendem empresas que querem fotos de empresários, ou para house organs, para ONGs.”

A realização dos negócios, no grupo JB, não acontece na AJB, que não existe mais como empresa, como informa Ione Luques, mas é a imagem da AJB, a mais antiga agência do país, que é utilizada na oferta dos produtos do grupo, comercializados pela Editora JB e voltados basicamente para mídia – impressa e radiofônica.

“A Agência JB não existe mais como empresa, só como JB On-Line. Mas a gente ainda é visto como o pessoal da Agência. O cliente que assina o serviço compra AJB, mas o contrato é com a editora JB, mas a gente continua vendendo este material para jornal impresso.”

As agências em foco neste estudo dividem 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 responsá-

veis 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 passo a denominar de extramídia. 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, *www*, e começa a tomar forma a partir dos anos 1990. Esta unidade ainda não se consolidou, pois as agências estão em permanente reestruturação¹³, nem apresenta um comportamento padrão entre as empresas, como veremos a seguir, mas o conceito de negócios que vão além da distribuição de notícias para a mídia, sim.

As agências pesquisadas informam, ou por seus dirigentes, ou na história que publicam nos sites próprios, que foram criadas com o intuito de oferecer serviço noticioso para jornais, reaproveitando o material editorial produzido no conglomerado. Todas

¹³ Ao manter contato com a Agência Estado, no período de revisão desta dissertação, em 04/02/2005, recebi a informação de que alguns serviços foram reagrupados, uma reorganização que já está refletida neste texto.

mencionam os primeiros anos da década de 1990 como o período de início de venda de outros produtos e serviços voltados para clientes corporativos e até mesmo para o público em geral.

3.3.1 Banco geral de notícias

O processo de informatização – e a sofisticação desta tecnologia – permitiu às empresas desenvolverem o que passou a denominar de 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. Estas informações dos bancos gerais de notícias são 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.

No grupo Estado as informações que compõem este banco são produzidas pelos jornais O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde e pela Agência Estado, com o material produzido para os serviços da Broadcast e de outros produtos que atendem nichos de mercado, que não são os serviços noticiosos. No Grupo Folha, este banco reúne o material da Folha de S.Paulo e do jornal Agora São Paulo. No Globo, o banco é do Infoglobo, que reúne os jornais O globo, Extra, Diário de São Paulo e Globo On-Line, eventualmente, há troca de informações com as empresas de mídia digital do grupo, como a TV Globo, Rádio CBN e o canal a cabo Globo-news, mas eles não compõem este banco. O JB reúne o material do Jornal do Brasil, e da AJB/JB On-Line. Além disso, o banco reúne os acervos dos jornais, preciosa fonte de negócios para as agências. A Agência Estado, por exemplo, tem um banco de ima-

gens com 10 milhões de fotografias e O Globo com cinco milhões de imagens.

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 é tranqüila. Os jornalistas, agentes fundamentais no processo, oferecem alguma resistência à idéia, o que provoca a criação, nas rotinas dos profissionais, de mecanismos que incentivam esta utilização. A jornalista Raquel Almeida¹⁴, editora do Globo On-Line, descreve 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.

3.3.2 Serviços de mídia

Os serviços noticiosos das agências são vendidos para jornais, emissoras de rádio e de televisão. Nenhuma agência tem como assinante empresa concorrente – a Folha não assina a Agência Estado, e vice-versa. As agências informam que têm, 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

¹⁴ Em entrevista à pesquisadora, na redação do Globo On-Line, no Rio de Janeiro, em 30/11/2004.

televisão, além 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. Estes serviços diferenciados estão detalhados a seguir e foram obtidos a partir de entrevistas com os jornalistas, informações dos folhetos de divulgação e dos sites das empresas.

3.3.2.1 Noticiários

A Agência Estado tem quatro noticiários diários¹⁵: o Nacional, que é o noticiário básico com notícias de economia, política, geral, variedades e esportes e média de 230 notícias por dia; o Econômico, que além de macroeconomia traz notícias de empresas, negócios e mercado, com média de 130 notícias por dia; o Internacional, com edição e tradução do material da Associated Press e material de correspondentes da agência, especificamente correspondentes que trabalham para a o serviço Broadcast; e o Noticiário Compacto, que tem as seis editorias citadas com média de dez matérias de cada uma delas, por dia, e busca atender principalmente pequenos jornais.

A Folhapress comercializa o material produzido pelo grupo em quatro formatos¹⁶: o Serviço Noticioso Geral, que distribui

¹⁵ Estas informações foram fornecidas pelo coordenador do serviço de noticiários da Agência Estado, Eduardo Mattos, em entrevista à pesquisadora, na redação, em 24/11/2004.

¹⁶ Informações do folder de divulgação da empresa.

textos de noticiário diário, organizados por editorias semelhantes às da Folha de S.Paulo e resultados de loterias, situação do mercado financeiro e manchetes de jornais e emissoras de TV, além de flashes sobre acontecimentos importantes; o Primeira Página, que atende pequenos jornais, com oferta de três a oito reportagens diárias por editoria (política, economia, cotidiano, esporte, cultura e exterior); o Resumo Noticioso Diário, com a síntese dos principais assuntos do dia, organizada por editoria para sites e emissoras de rádio e de TV, em oito edições de segunda a sexta-feira e quatro edições nos fins de semana; o Resumo Noticioso Semanal, voltado para pequenos jornais de periodicidade semanal ou quinzenal, com os principais acontecimentos da semana editados em até 15 textos nas mesmas editorias dos outros serviços; e o Serviço Noticioso Regional – material produzido pelas sucursais da Folha de S.Paulo em Campinas e Ribeirão Preto, com notícias diárias da região sobre política, economia, administração pública, esportes e outros assuntos de interesse regional.

Normalmente, a Agência O Globo vende o noticiário geral, mas pode customizar o conteúdo a partir de demanda dos jornais e vender apenas notícias de uma editoria, ou pacotes formatados de acordo com o tamanho solicitado. A AJB é a que menos oferece opções ao assinante e fornece apenas o um pacote geral com notícias diárias.

3.3.2.2 Cadernos e revistas

Os cadernos e revistas dos jornais também são comercializados, mas são assinaturas separadas. A Agência Estado é a única que produz o material extra, a partir do reempacotamento de conteúdos já produzidos, e não faz apenas a revenda de produtos dos jornais do grupo. Ela oferece cadernos temáticos específicos para o serviço¹⁷ com reportagens especiais e material para o fechamento das edições de final de semana dos assinantes, notícias so-

¹⁷ Informação obtida no site da empresa, www.estadao.com.br/ageestado, em 07/02/2005.

bre TV, cinema música, livros, ciência, turismo, comportamento, educação, saúde e tecnologia além de pacotes com noticiário de televisão, informática, agricultura e turismo, entre outros.

As outras agências revendem o material dos jornais. Na Folhapress são oferecidos os 13 cadernos da Folha de S.Paulo e Agora São Paulo para publicação simultânea¹⁸ com os jornais: Informática, Folhateen, Turismo, Sinapse, Construção, Folha Negócios, Máquina, Folha Equilíbrio, Folhinha, Caderno Mais!, Imóveis, Veículos e Empregos; além das revistas dos dois jornais: Revista da Folha e Revista da Hora. A AJB oferece os cadernos e revistas do JB¹⁹: Acelera, Internet, Viagem e Idéias e Programa e Domingo. A Agência O Globo também comercializa os cadernos que o grupo produz²⁰: Revista da TV, Saúde e Comportamento, Informática Etc., Megazine, Carro Etc., Boa Viagem, Ela, Prosa & Verso, Sessão Extra, Canal e Bem Viver.

3.3.2.3 Colunas

Há comercialização, ainda, das colunas exclusivas dos jornais, sempre com a ressalva de que eles não são vendidos para os concorrentes diretos. A Agência Estado não fornece o número, mas informa que comercializa os colunistas dos jornais do grupo em todas as áreas, economia, política, cultura etc. A Folhapress comercializa 50 colunas dos jornais e também as seções fixas, como indicadores econômicos, horóscopos e quadrinhos. A Agência O Globo oferece 36 colunas dos jornais do grupo. A AJB também comercializa os colunistas do Jornal do Brasil.

¹⁸ Informações do folder de divulgação da empresa.

¹⁹ Informação concedida à pesquisadora pela editora do JB On-Line, Elisa Travallone, em 29/11/2005.

²⁰ Informações obtidas no site da empresa, <http://www.agenciaoglobo.com.br/servicosmidia/cadernos.asp>, em 07/02/2005.

3.3.2.4 Noticiário para rádio

As agências informam que as emissoras de rádio que fazem assinatura, e não são muitas, reescrevem o material produzido, que sempre tem característica de jornal impresso. A AJB relata possuir um serviço exclusivo de notas para rádio, bastante antigo. Segundo a Folhapress, o serviço Resumo Noticioso, destina-se exatamente para emissoras de rádio e de televisão. Globo e JB fornecem os conteúdos em tempo real que produzem – do O Globo On-Line e do JB On-Line – para portais e sites noticiosos.

3.3.2.5 Fotografia

Embora entre no pacote de noticiário do dia-a-dia oferecido pelas agências, a fotografia é um negócio à parte. Além das imagens produzidas para o noticiário do dia, as empresas oferecem fotos do acervo próprio, do banco de imagens ou da produção diária dos repórteres fotográficos dos jornais do grupo e também de fotógrafos terceirizados ou de jornais parceiros.

A Folhapress tem se dedicado ao negócio da fotografia de maneira diferenciada das demais agências. A gerente da agência, Goya Cruz²¹ relata que além do trabalho de fotógrafos da Folha de S.Paulo e do Agora São Paulo, a empresa tem parceria com jornais e com 45 fotógrafos free-lance em todo o Brasil com o objetivo exclusivo de comercialização de imagens, com ênfase na cobertura de acontecimentos regionais, de festas populares e em reportagens fotográficas sobre fauna, flora e turismo. As fotos podem ser comercializadas para assinantes e também não-assinantes, cada fotografia é cobrada em separado.

Na Agência Estado, a fotografia é apenas comercializada. A produção de imagens fica centralizada na redação dos jornais. De qualquer forma, por causa da sinergia, a Agência pode pedir imagens aos fotógrafos das empresas do grupo, ou contratar free-lance, se precisar atender algum cliente de maneira mais especí-

²¹ Em entrevista à pesquisadora na redação da Folhapress em 23/11/2004.

fica. AAJB comercializa as fotos dos fotógrafos do JB e também dos jornais parceiros. Na Agência O Globo, o site da agência oferece diariamente fotos produzidas pelo Globo, Extra, Diário de São Paulo e parceiros do Brasil (jornais do interior, principalmente) e do exterior (agências internacionais).

3.3.3 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.

3.3.3.1 Agência Estado

No que diz respeito aos negócios extra-mídia, esta é a empresa que recupera o 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 nos serviços fora da mídia é atender o que Roberto Camargo, coordenador da agência, denomina “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 federal. Estes são os assinantes do principal produto da Agência, a Broadcast, mas a agência também oferece outros produtos, como abordamos aqui.

3.3.1.1. Broadcast

Criada a partir da compra da empresa Broadcast, que distribuía informações em tempo real sobre cotações do mercado financeiro, ações, câmbio, títulos públicos, enfim, todos os ativos financeiros, a AE Broadcast agregou ao serviço o que Camargo classifica como “expertise” do grupo Estado, a distribuição de informações noticiosas, especificamente a informação econômica, que passou a ser distribuída em tempo real²². Em pouco mais de dez anos a experiência da Broadcast gerou outros serviços voltados para segmentos, na Agência Estado e provocou o surgimento de serviços semelhantes pela concorrência²³.

Este foi o serviço pioneiro da agência, com a utilização da nova tecnologia de transmissão, e que representou a mudança do negócio da empresa, como relata Camargo:

“Vim trabalhar em um novo produto de um grupo que se convencionou chamar new mídia, que foi implantado em 1991 justamente para contemplar esses novos processos de informação, tanto pelo meio fax, como pelo meio eletrônico, que ainda não era a internet, mas um processo de informação on-line, via sinal de FM e satélite e que até hoje é o carro-chefe da Agência Estado em matéria de informação eletrônica, que é a AE Broadcast”.

A Broadcast tem equipe própria – inclusive sucursais em Brasília e no Rio de Janeiro e correspondentes em Nova York, Lon-

²² Neste trabalho não vou analisar a Broadcast de maneira exaustiva, isto já foi feito em dois trabalhos citados na bibliografia e que ajudaram na composição e compreensão da própria Agência.

²³ A criação da Broadcast, pela Agência Estado, foi responsável, também, pelo surgimento de empresas semelhantes nos grupos concorrentes: a Folha criou o Folha News; o Globo, tem o Globo Mais, um site fechado, produzido por uma equipe de repórteres do Globo On-Line e pessoas jurídicas e comercializado pela Agência O Globo; e o Jornal do Brasil tem o InvestNews, em parceria com a Gazeta Mercantil, que agora é do mesmo grupo. Estas empresas, no entanto, localizaram estes serviços dirigidos em outras unidades, separadas das agências, embora entrem na carteira de negócios de algumas delas, caso do Globo Mais, caso que será abordado mais adiante.

dres e Buenos Aires – e distribui informações em tempo real para assinantes exclusivos. A Broadcast oferece, além do noticiário de interesse de mercado, o que inclui notícias de governo, bolsas de valores, de negócios e de grandes empresas, áreas de cobertura segmentadas – que já foram serviços separados – como Conjuntura e Finanças, Mercado e Agronegócios. Além das notícias, são oferecidas análises e projeções com especialistas – jornalistas, ou não – em mercado.

3.3.1.2. Outros negócios

Semelhantes à Broadcast, a Agência oferece o produto AE Setorial, com cobertura em nove setores da economia e que agora engloba companhias de capital aberto e fechado. Tem também o AE Financeiro e o AE Brazil (destinado a “players” do exterior interessados na economia brasileira). Todos estes produtos e serviços são executados a partir de profissionais contratados pela Agência.

A empresa também oferece produtos que são resultado da utilização do banco geral de notícias que possui e do acervo, que recebem apenas redação como o AE Papers, antigo serviço enviado por fax, que agora é transmitido por e-mail ou na internet na forma de boletins de até quatro páginas destinados a eventos corporativos, congressos e assinantes. O AE Data é um banco de dados que reúne todas as informações produzidas pelo Grupo, com séries históricas de informações financeiras e econômicas, e tem acesso permitido apenas aos assinantes.

Outro produto que utiliza os dados produzidos pela Agência é o AE Conteúdo, que como o nome diz, comercializa todo o conteúdo produzido pela agência para uso em sites corporativos, intranet, rede de celulares e publicações internas e externas. É o caso das notícias que são acessíveis, por assinatura, por clientes de celulares, as notícias divulgadas em telas instaladas em elevadores (elevamídia) e empresas.

Os outros serviços oferecidos pela Agência Estado e que não

dependem de redação, são as parcerias com empresas da área econômica, a distribuição de releases corporativos e o serviço de fotografias, que é distribuído pela agência, mas funciona na redação do jornal O Estado de S. Paulo. Entre os serviços oferecidos por estas parcerias estão informações das empresas DowJones, com notícias econômicas em diversos formatos; Tendências, com análises econômicas e políticas on-line fornecidas pelos analistas da empresa; Política On-Line, com análise de sociólogos, economistas, cientistas políticos e jornalistas especializados; Mídia Briefing, com serviço dirigido a executivos e investidores com relato e análise dos principais fatos que influenciam o mercado; Dinheiro Vivo, com boletim da área financeira produzido pela empresa do mesmo nome, de propriedade do jornalista Luiz Nassif.

A Agência Estado fornece ainda, também com acesso exclusivo de assinantes, o Financhart, sistema de análise técnica em tempo real para ativos financeiros, integrado ao sistema Broadcast, permite acesso imediato a gráficos de barras, candlesticks, histogramas de cotações intraday diárias e semanais, e as cotações on-line dos mercados nacional e internacional.

3.3.3.2 Folhapress

Esta empresa foi a única a informar que apenas 20% dos negócios da agência provêm de outros serviços. Segundo Raimundo Chaves da Cunha Júnior, gerente geral da agência, o foco do negócio é voltado principalmente para o serviço de mídia impressa, embora a empresa busque outros mercados, e que possui cerca de 200 assinantes do serviço noticioso, o que representa 80% do faturamento.

Entre os outros negócios, a Folhapress tem investido 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 comercializa imagens de alta qualidade plástica que podem ser usadas

comercialmente. Para isto, as imagens são produzidas de forma a não identificar pessoas, o que poderia representar problemas com direito de imagens.

A Folhpress também tem investido em oferta de conteúdo e de imagens para editoras e de noticiários para sites, navios, eventos e congressos, e está organizando um banco, mediante assinatura, acessível a bibliotecas, universidades e pesquisadores.

3.3.3.3 Agência O Globo

A Agencia O Globo é responsável pela comercialização de qualquer conteúdo produzido pelo grupo de mídia reunido no Infoglobo. Desde 2003 a Agência comercializa guias, produzidos primeiro para assinantes do jornal O Globo, a partir de um projeto interno desenvolvido pela Circulação. Já foram desenvolvidos Guia de Restaurantes O Globo, Guia Boa Viagem, Guia Rio Antigo, Guia de Defesa do Consumidor. Em novembro de 2004 estava previsto o lançamento do Guia Boa Viagem Região Sudeste.

Também são comercializados neste tipo de negócio outros conteúdos, como charges, fotos, infográficos, páginas do jornal, como no produto Globo Histórico, que é comercializado principalmente para pessoas físicas. A pessoa escolhe a data, pode ser de aniversário de alguém, por exemplo, e a tecnologia digital inclui, na primeira página do jornal daquela data, a informação: fulano nasceu neste dia. A agência também mantém parceria com o New York Times que vende o conteúdo de O Globo para o mundo inteiro.

Além disso, a Agência monta pacotes de produtos em parcerias com terceiros para produzir determinados conteúdos sob encomenda. Este é o caso do Globo Mais, um serviço on-line fechado para assinantes e que é produzido em parceria por uma equipe do Globo On-Line e profissionais contratados como pessoa jurídica. Este produto é destinado ao mercado corporativo, acessado em tempo real pela internet mediante uso de senha, mas diferentemente da Broadcast, da Agência Estado, não é voltado

para o mercado financeiro, embora também trate de economia e política.

3.3.3.4 AJB

Em grave crise financeira que se arrasta há décadas e que não mostra aparente solução nem com a venda para outro grupo, hoje ligado à Gazeta Mercantil, de São Paulo, a AJB é a mais antiga do país, e a única que não oferece produtos ao mercado externo da mídia. Mesmo a comercialização de conteúdo voltada para os veículos de mídia é de responsabilidade de outra unidade do grupo, a Editora JB. A AJB funciona apenas como nome de fantasia, como informa Ione Luques:

“A Agência JB não existe mais como empresa, só como JB On-Line. Mas a gente ainda é visto como o pessoal da Agência.”

Capítulo 4

O processo de produção

4.1 Porque as notícias são como elas são

Como abordado em outra parte deste trabalho, as notícias não podem ficar isoladas dos fatores que envolvem o processo de produzi-las – tanto dentro do próprio campo do jornalismo, quanto no relacionamento deste com os outros campos sociais. Cumpre lembrar, aqui, alguns aspectos, apontados por Souza (2003), que influenciam os processos de produção da notícia e as rotinas na redação: o pessoal, pois as notícias dependem dos agentes – que atuam como editores, coordenadores, repórteres – e suas interações; o meio organizacional, representado pela forma de organização interna de cada agência; o meio físico em que são fabricadas; e os dispositivos tecnológicos utilizados pelas redações nos processos de coleta, seleção e apresentação das notícias

Este capítulo trata especificamente das fases de produção das notícias pelas agências, procurando abordar a organização de trabalho de cada redação e levando em conta os aspectos assinalados por Souza. Para facilitar a análise, a redação da agência está dividida em duas partes: a que se refere à parte da unidade de negócios que vende serviços para a mídia e a outra parte desta unidade, que vende serviços para outros segmentos, os serviços que denomino, neste trabalho, extra-mídia.

Tanto no caso dos serviços de mídia, quanto nos de extra-mídia, levo em consideração os seguintes fatores:

- A composição da redação, que engloba os meios físico e organizacional e o aspecto pessoal;
- A fase da coleta, que envolve os agentes do processo na produção de pautas e na relação com as fontes;
- A fase da seleção – aqui entendida no mesmo sentido que lhe dá Wolf, de redação e edição do material coletado e que também envolve os agentes, na forma de editores e coordenadores;
- A apresentação – que se resume à forma como o material é apresentado, se torna acessível, ao leitor do serviço, englobando, portanto, o meio físico e os dispositivos tecnológicos.
- Além destes aspectos, também considere relevante a padronização e avaliação do trabalho realizado pela equipe dos serviços, pois de certa forma referem-se ao relacionamento das agências com os jornais dos conglomerados.

A composição das redações, espaço e equipe, terá análise única, dos serviços de mídia e extra-mídia, mas as fases de produção serão observadas em cada serviço separadamente.

4.2 A redação

Em termos físicos, as redações das agências de notícias funcionam separadas das outras empresas do grupo às quais estão ligadas, ainda que ostentem o mesmo endereço. Esta separação pode ser feita por andar, prédio ou divisão com estantes. Em alguns casos, jornalistas e profissionais de outras áreas trabalham juntos, em outros, há uma separação bastante clara dos profissionais de acordo com as funções que exercem na agência.

A redação da Agência Estado tem espaço separado fisicamente dos outros jornais do grupo. Embora localizada no mesmo terreno, da Avenida Professor Celestino Borroul, 68, e dividindo uma porta de comunicação, nem a guarita de verificação de visitantes é a mesma. O prédio da Agência reúne exclusivamente, embora em andares separados, os funcionários do administrativo, da redação e da área de tecnologia desta unidade de negócios. A redação, localizada no primeiro andar, é dividida em bancadas, cada uma delas com editores e repórteres ligados a um dos serviços da Agência. Há também uma bancada com diagramadores, responsáveis pelos produtos que dependem deste serviço, e com técnicos de informática, que atendem a equipe.

A redação da Folhapress ocupa o quarto andar do prédio da Rua Barão de Limeira, no centro de São Paulo, o mesmo endereço das outras empresas do grupo jornalístico, mas tem entrada diferenciada do restante do jornal. Neste andar, na mesma sala, estão reunidos os jornalistas que produzem o serviço da mídia impressa e também os outros profissionais da Folhapress, responsáveis pela comercialização dos produtos da Agência, atendimento a clientes e pela indexação de fotografias. Em sala separada, mas no mesmo andar, funciona o administrativo.

A particularidade da Agência Jornal do Brasil, que fisicamente está instalada no mesmo andar da redação do jornal impresso, no 12º andar do Edifício localizado na Avenida Rio Branco, 110, no centro do Rio de Janeiro, é o funcionamento simbiótico com o JB On-Line. Em muitos momentos as jornalistas que editam um e outro produto se confundem e falam indistintamente de On-Line e Agência, que pela estrutura organizacional da empresa constituem uma única unidade, o que também é possível perceber nas rotinas de produção de ambas. No entanto, não há contato com os jornalistas que trabalham no Jornal do Brasil, embora fiquem separados apenas por estantes.

Instalada no quarto andar da Rua Irineu Marinho, no Rio de Janeiro, a Agência O Globo ocupa apenas um canto do amplo espaço, que divide com a equipe do Globo On-Line. A redação da

agência é composta por jornalistas, que respondem pelo serviço de mídia. Os outros serviços fornecidos pela Agência utilizam o trabalho de jornalistas do On-Line e de terceirizados. Os outros jornais do grupo – exceto o Diário de São Paulo, que funciona na capital paulista – ficam no mesmo endereço, mas em prédios separados.

4.2.1 Equipe

Em geral as redações das agências pesquisadas são enxutas. Este formato reduzido das redações remete à idéia das turbinas informativas, da Universidade de Navarra, em que há um aproveitamento “sinérgico” de tudo o que é produzido pelo conglomerado de comunicação. Este é o discurso, inclusive, de vários dirigentes nas redações pesquisadas. Como Eduardo Mattos¹, coordenador do AE Mídia, o serviço de mídia da Agência Estado:

“O grupo Estado tem estrutura sinérgica. Tem um pool de reportagem que atende tanto ao Jornal da Tarde, quanto a mim, quanto ao Estado”.

A informação é semelhante na Agência O Globo. Regina Eleutério², gerente da Agência, afirma:

“Em termos de produção eu costumo dizer que temos uma equipe de 400 jornalistas produzindo conteúdo para a gente, que são as redações de O Globo, Extra, Diário de São Paulo e O Globo On-Line”.

Na Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo as equipes que trabalham para os serviços de mídia são formadas por redatores, responsáveis por buscar o material disponível no banco geral

¹ Em entrevista à pesquisadora, na redação da Agência Estado, em São Paulo, em 24/11/2004.

² Em entrevista à pesquisadora, na redação da Agência O Globo, no Rio de Janeiro, em 30/11/2004.

de notícias do conglomerado, adequar o texto do material para distribuição. A Agência Estado pode contratar repórteres free-lance em outras praças, se necessário à cobertura. A Folhapress tem alguns profissionais destacados para a coleta de informação, por telefone, sobre o futebol do Rio de Janeiro. A AJB, que também se utiliza do banco de notícias do Jornal do Brasil, mantém um serviço misto com o JB On-Line, faz algum tipo de apuração de matérias no Rio de Janeiro e conta com jornalistas free-lance que produzem matérias em outros estados.

No total, a Agência Estado tem 175 jornalistas. O serviço de mídia conta com 28 jornalistas e o serviço extra-mídia responde pelo restante dos profissionais, o que inclui quatro correspondentes internacionais – em Nova York, Londres e Pequim – e sucursais em Brasília e no Rio de Janeiro. Na Folhapress são sete jornalistas contratados e dois free-lance, para a cobertura de fim de semana. A AJB tem seis jornalistas próprios e conta com a colaboração de mais seis jornalistas e um estagiário do JB On-Line. A Agência O Globo informa que tem 25 jornalistas que trabalham no serviço de mídia e conta, para os negócios extra-mídia, com apoio dos jornalistas contratados para outra unidade do Infoglobo, que é responsável pela produção de O Globo On-Line. Até 2001 esta Agência possuía repórteres em seus quadros.

4.3 As rotinas produtivas dos serviços de mídia

As agências de notícias representam, segundo define Wolf (1995), a fonte mais notável de materiais noticiáveis, produzindo o que ele denomina “unidades-notícia”, que acabam por orientar a cobertura da mídia. Neste capítulo avalio as rotinas das redações dessas agências, buscando os questionamentos de Souza sobre o que faz as notícias serem o que elas são. Como se dá o processo de coleta, seleção e apresentação que resulta nas “unidades-notícia” produzidas pelas agências brasileiras? E como este trabalho é

padronizado, dentro do conglomerado jornalístico da agência, e avaliado pelos profissionais.

4.3.1 A coleta

A fonte primária de informação das agências de notícias brasileiras é secundária, pois ela é formada pelas notícias produzidas pelos jornais que compõem o grupo a que pertencem. Todas as agências contam com uma espécie de banco digital de notícias, que recebe, automaticamente, tudo o que é produzido por jornalistas da empresa, não importa qual empresa. O trabalho de coleta é voltado, principalmente, para este banco de “unidades-notícia” dos jornais. Mesmo quando utilizam repórteres, ou correspondentes, estes profissionais pertencem a outras áreas e não têm o serviço de mídia como prioridade, eles, na verdade, produzem para o banco de notícias.

A pauta das agências, em geral, limita-se ao “cardápio” oferecido pelos jornais. Os entrevistados também relataram a realização de consultas a outras fontes de informação, como a internet – principalmente o site de notícias do próprio grupo –, rádio, televisão e jornais. Há poucos casos em que a agência faz a pauta e apura as informações.

4.3.1.1 Agência Estado

Segundo Eduardo Mattos, o serviço noticioso da Agência Estado funciona como uma “sucursal” em todo o país para os jornais assinantes. Para ser esta sucursal, além das notícias produzidas pelos jornais do grupo, o material dos outros serviços da própria Agência Estado, voltados para públicos específicos da área de negócios, como bancos e corretoras, entre outros, também servem de fonte para as notícias reproduzidas pela equipe de Mattos para o AE Mídia. De qualquer forma, a equipe não pode utilizar notícia que esteja com embargo a partir da origem, seja este material produzido por um dos jornais do grupo ou pelo serviço extra-mídia.

A rotina deste serviço da agência consiste na elaboração da pauta prévia do dia, exceto do noticiário compacto, que é enviada aos clientes, diariamente até o meio dia, “para que eles possam planejar a edição”. Pela manhã também são enviados flashes do que está acontecendo, como suplementação da pauta prévia para informar o cliente sobre o que está acontecendo, que matéria será oferecida mais tarde. Esta pauta toma por base as informações fornecidas pelos jornais do grupo e pelos serviços extra-mídia, principalmente a Broadcast e que ficam disponíveis no banco geral de notícias.

O grupo Estado – que inclui a Agência e os serviços que oferece, e os jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde – tem um banco de dados único, para onde são enviadas todas as matérias produzidas. Os serviços da Agência funcionam “24 horas por dia os 365 dias do ano”, como explicou Mattos. O gerente do serviço de mídia informa que pode contratar profissionais quando há necessidade de determinada cobertura e que conta com jornalistas da equipe do grupo Estado em todo o país:

“Eu tenho gente em todas as capitais, tenho frilas eventuais nas principais cidades e um núcleo que pode oferecer frila, tem um pessoal que faz contato, quem quiser o frila, paga, a unidade que tiver interesse. Tem pessoal fixo, como em Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza, Maceió, Manaus. Todo o território nacional tem nossa cobertura. Não diferencia se é do jornal ou da Agência, porque o profissional é do grupo, nós rachamos custos. Em última instância o dinheiro sai do mesmo lugar”.

Mattos informa que o serviço também conta com os correspondentes internacionais do grupo, que escrevem para o serviço noticioso. São eles: Ariel Palácios, da Argentina, Paulo Sotero, de Washington, Reali Júnior, de Paris e Jamil Chade, de Genebra.

4.3.1.2 Folhapress

Os jornalistas dos serviços noticiosos da Folhapress trabalham apenas na redação. O gerente da Folhapress, o economista Raimundo Chaves da Cunha Júnior resume o trabalho da equipe da seguinte forma:

“Existe uma autonomia da equipe que produz o noticioso da Folhapress, da estrutura da Folha de S.Paulo. Essa equipe não faz parte da Folha de S.Paulo. Nós utilizamos o material produzido pela Folha de S.Paulo, exceto o material exclusivo, para operar o serviço noticioso. Operamos basicamente a partir dessa produção e também a partir do material da telerreportagem.”

Raimundo Cunha explica o que chama de telerreportagem:

“(...) é a consulta a noticiários, à internet, rádio, sem a reportagem direta desta equipe, que produz o noticiário, mas que é de redatores. Eles não saem à rua para apurar notícias. Eles ficam aqui na redação, eles apuram as informações por intermédio da mídia eletrônica. Eu diria que 80% da produção do noticiário da Folhapress vêm da apuração a partir do noticiário da Folha de S.Paulo, com seus correspondentes e a produção local.”

A equipe da redação produz, por telefone, noticiário diário sobre os times de futebol do Rio de Janeiro, porque a Folha de S.Paulo e o Agora São Paulo, jornais tipicamente paulistas, não têm cobertura específica sobre as equipes do Rio. Como informou Raul Lopes Júnior, a cobertura passou a ser feita por causa da cobrança dos jornais assinantes:

“Isso (a cobertura) a gente faz via telefone. Liga para o departamento de esportes, para os assessores. É só o Rio de Janeiro. É herança da Rádio Nacional. Até hoje, no Nordeste, querem informação sobre o Flamengo e não querem saber nada sobre o Corinthians, por exemplo.”

Éramos muito cobrados pelos clientes de que não havia cobertura de times que não fossem de São Paulo. Passamos a treinar os redatores de esporte a entrar em contato com as assessorias. Já houve até redatores que viajaram para o Rio e ficaram lá por uma semana, para conhecer. Mesmo com os clubes numa má fase há algum tempo no Campeonato Brasileiro, a gente produz notícias. Mas a gente não pode esquecer que o Folhapress é paulista e vamos produzir muito mais notícia de São Paulo que do Espírito Santo, por exemplo.”

Além da cobertura de futebol do Rio de Janeiro, nos finais de semana a equipe de plantão faz a ronda para apurar a situação das estradas, mas esta cobertura, também realizada por telefone, limita-se às rodovias que ligam a capital paulista ao litoral.

A equipe de jornalistas da Folhapress trabalha de segunda a sexta das 9h às 23h, quando não há nada previsto além deste horário, como futebol – aí é montado plantão. Sábado de 9h às 21h e domingo de 12 às 23h. Os redatores trabalham sete horas por dia e os coordenadores, nove horas por dia.

Tem um coordenador da manhã, que também é redator de cultura: ele transmite e prepara todo o material que foi produzido pela editoria da Folha Ilustrada e transmite as notícias que já aconteceram e que estão no banco de notícias da empresa. Por volta das 13h equipe de coordenadores faz reunião para discutir o que tem para o dia, a partir do banco de notícias, e o balanço do dia anterior. Por volta das 14h o coordenador-geral e outro coordenador transmitem mais cinco matérias.

Às 16h o coordenador-geral participa da reunião da primeira página da Folha de S.Paulo para saber o que é prioridade do jornal. Esta prioridade é que vai definir a pauta final que será encaminhada aos jornais assinantes até as 17h, com número de linhas, das cinco editorias do jornal: política, economia, cotidiano (que corresponde a cidades), esporte e exterior. São enviados de oito a dez itens por pauta. É especificado se a matéria foi enviada ante-

riormente e o número de linhas que a matéria terá no fechamento final.

Segundo Raul, era enviada uma pré-pauta pela manhã, às 9h, mas por corte de pessoal agora seguem apenas as pautas das 14h e das 17h. A pauta é fechada com base na reunião da primeira página da Folha de S.Paulo e no terminal de sistema da Folha, que recebe material das sucursais de Brasília e Rio de Janeiro e da rede de correspondentes da Folha³.

4.3.1.3 AJB

Também com uma pequena equipe, a AJB utiliza o material produzido pelo Jornal do Brasil, impresso, como fonte de informação, mas o jornal não produz nada especificamente para a agência, que também aproveita a produção do JB On-Line, com quem mantém estreita relação. A cobertura é muito localizada no Rio de Janeiro e conta com a boa vontade de colaboradores – até mesmo de profissionais do jornal impresso – para oferecer a cobertura aos assinantes.

A equipe da AJB não realiza reunião de pauta, há uma conversa informal dos profissionais, como contou Ione Luques, subeditora da Agência JB. A equipe trabalha com horários intercalados – um jornalista entra às 6h, outro às 7h, outro às 11h, outro às 14h, até as 23h – para que todos os períodos de funcionamento

³ Estes profissionais compõem o que a Folha chama de Agência Folha, e que funciona como uma editoria da Folha de S.Paulo, responsável por atender todas as outras editorias do jornal. Segundo Júlio Veríssimo, coordenador desta equipe, informou em entrevista, uma parte da cobertura da agência é feita por uma rede de jornalistas – pessoa física e pessoa jurídica – ligados à Folha e que atuam em algumas capitais do país. Outra parte da cobertura é feita por telefone por um grupo de jornalistas – contratados da Folha – centralizados na redação em São Paulo. Estes profissionais, que ficam sediados em São Paulo, são responsáveis pela cobertura dos estados de Roraima, Amapá, Pará, Goiás, Tocantins, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe, Acre, Rondônia, Espírito Santo e Santa Catarina. O material produzido por esta editoria da Folha também fica à disposição da Folhapress.

da agência sejam cobertos por algum jornalista. O fechamento acontece entre 20h30 e 21h.

As matérias são aproveitadas de todas as fontes, como informou Ione Luques:

“Por exemplo, o pessoal do On-Line fez matéria sobre os dados do IBGE. Não fico esperando a matéria do pessoal do jornal. Reescrevo este material e envio. Mais tarde até reenvio o material do jornal, porque aí eles vão fazer personagem. Eu mando e o editor lá (do jornal assinante), resolve. Às vezes o material básico resolve e para ele não interessa uma página, ele quer só uma matéria de 30 linhas”.

Elisa Travallone, editora da JB On-Line, diz que o repórter da Agência:

“... dá uma vasculhada na cidade (do Rio de Janeiro), no estado (do Rio de Janeiro) – o do JB On-Line, também – ou então cuida das agências internacionais, traduzindo, vendo o que está acontecendo fora e dando uma cara do JB On-Line para as matérias. Estes jornalistas também fazem matérias de cultura.”

Os redatores são responsáveis por editorias específicas – economia, política, cultura, esporte, internacional – e trabalham pautados nos assuntos dessas editorias. O material de esporte de fora do Rio de Janeiro é acompanhado pela televisão. Os problemas financeiros do grupo limitaram a ação da equipe da Agência e do On-Line: a maior parte do trabalho é realizada na redação, exceto as matérias do centro do Rio de Janeiro e matérias consideradas importantes, como IBGE e Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro).

Em Brasília, onde o Jornal do Brasil tem sucursal, o jornalista que alimenta a agência com informações é considerado colaborador, porque “ele manda material por coleguismo”, como explicou Elisa Travallone:

“Quem mais colabora é o Paulo de Tarso, que já foi da Agência e que hoje trabalha com a redação. Mas não é freqüente.”

Outra fonte de informações da Agência é formada pela rede “informal” de correspondentes. São colaboradores em todas as regiões do país, mas não tem em todos os estados, que passam matérias por telefone para os redatores. Não há correspondentes, que apenas ajudam com flashes “quando podem ou quando têm pauta interessante”, como informa Travallone. Alguns desses colaboradores trabalham em outros veículos em suas praças, outros são assessores de imprensa ou fazem um trabalho paralelo.

A formação desta rede mais ou menos informal de repórteres aconteceu no período das eleições de 1988, como contou Ione Luques:

“Mais ou menos nas eleições de 1988 o diretor da agência resolveu fazer um grupo grande de correspondentes para cobrir a eleição. E a partir daí a gente ficou mantendo contato com esse pessoal, para incrementar esse material de agência, já que a gente perdeu muita filial no Brasil todo”.

Estes profissionais, como informou a subeditora da AJB trabalham como free-lance:

“A gente paga por matéria. Os jornalistas do Rio Grande do Sul, Florianópolis e Belém, são os que continuaram, mesmo com a crise para poder comprar matéria. Tem mês que não podemos gastar mais de R\$ 3 mil comprando matéria. É pouco. Quisemos manter esse pessoal para ter algum diferencial, não só do jornal, como das outras agências. Assim, quando eles têm alguma coisa especial eles mandam. Agora mesmo tem um e-mail aqui do correspondente de Belém que passou 15 dias no meio do mato, é sobre a caça de jacaré que desde 1977 estava proibida. Vamos negociar para ver se sai no fim de semana, de

especial do On-Line. Eles continuam como frilas por quê, porque interessa não só o dinheiro. Muitos precisam daquele dinheirinho, mas interessa mostrar que existe, através do JB On-Line, porque tem credibilidade no mercado, é o nome do JB. Tem gente que diz: ‘tudo bem, quando der para pagar, paga, o que interessa é meu nome ali, que eu trabalho com o JB’. Isso, lá no Norte e no Nordeste ainda tem uma importância muito grande.”

4.3.1.4 Agência O Globo

Os noticiários dos jornais do grupo são as principais fontes de informação da agência. “Sinergia”, assim como na Agência Estado, é o termo utilizado pela jornalista Regina Eleutério, gerente da Agência O Globo, para definir como funciona coleta de informações na redação que comanda.

“Existe uma coisa chamada sinergia, que a tecnologia permitiu, que permite que o conteúdo obtido por repórter do Globo esteja numa área comum e que O Globo On-Line tenha acesso, que o jornal Extra, em alguns conteúdos, tenha acesso, e que a Agência O Globo tenha esse acesso. A Agência O Globo, hoje, tem a função de negociar com os clientes, de oferecer os produtos. Ela não é uma mera distribuidora, no sentido de que pega o que está no Globo e entrega. Ela não é uma repassadora de conteúdo. Ela tem o papel de distribuir, sim, esse conteúdo, mas tem também o papel de editar, de montar, de fazer pacotes especiais. Eu posso, hoje, misturar um conteúdo do Globo, um conteúdo do Extra e um conteúdo do Diário e fazer um pacote que não é nem o Globo, nem o Extra, nem o Diário, é algo voltado para a necessidade do cliente”.

Segundo Regina Eleutério, a Agência O Globo, hoje, não tem uma redação enorme, que produza o conteúdo e que esta mudança aconteceu para racionalizar a produção de notícias, que é do grupo, e não de uma ou de outra empresa:

“(...) no passado, quando a gente contava com repórter, a gente estava numa mesma coletiva, um repórter do Globo e um repórter da Agência O Globo. Hoje isso equivaleria a ter um repórter do Globo, um repórter do Extra, um repórter da Agência O Globo, um repórter do Globo On-Line.”

A equipe de reportagem da Agência durou até 2001, mas não tinha como foco atender a mídia impressa, este atendimento era consequência, como é possível depreender desta entrevista de Raquel Almeida, editora de conteúdo do Globo On-Line:

“Até 2001, quando nasceu a GloboNews⁴, a Agência tinha, além do corpo de redatores, que faziam a distribuição do conteúdo do jornal, um corpo de repórteres que faziam um conteúdo fechado chamado NTR – Notícias em Tempo Real. Esse produto, que era deficitário, foi incorporado à equipe GloboNews.com, que era basicamente editoria de economia e política, e as pessoas foram absorvidas pelo novo produto. Acabou essa equipe de repórteres na Agência, que passou só a ser distribuidora. Quando era publicado um plantão em Globo On-Line ou em GloboNews esse material ia antes para o NTR, que era de conteúdo fechado, e quem assinava recebia primeiro. A informação tinha um delay para ir para os sites abertos. Esse conteúdo continuou existindo por um tempo, porque muitos clientes que são distribuidores de conteúdos, como Bloomberg, como a própria Reuters, queriam esse conteúdo”.

4.3.2 A seleção

O processo de seleção de notícias das agências é demarcado, em primeiro lugar, pelos jornais que são a fonte primária da informação a ser publicada. Em todos os relatos, os profissionais des-

⁴ Canal exclusivo de notícias, pertencente ao grupo, que opera em TV por assinatura.

tacam que existe “embargo” para informações exclusivas que os jornais não publicar. Este embargo pode durar um dia, ou apenas algumas horas, mas é definido pelas redações dos jornais. Como relatam os editores e coordenadores das agências, este é um dos poucos pontos de negociação sobre o que se deve, ou não, publicar.

O critério de noticiabilidade, aqui, privilegia a concorrência e não a importância do acontecimento, para definir o que será, ou não publicado, isto é, enviado pelas agências. Este é um critério de noticiabilidade invertida: os assinantes são concorrentes dos jornais do grupo e este motivo levaria à não-publicação, ou embargo por um determinado tempo, de uma notícia específica. E também significa que o furo jornalístico é uma reserva de mercado dos grandes jornais, os assinantes destas agências ficam reféns do poder de publicar dos veículos dos conglomerados, sejam eles jornais, emissoras de rádio e de televisão, ou sites.

A seleção de notícias publicáveis também se faz por tipo de serviço, ou pacote de serviço oferecido aos assinantes como os entrevistados relataram. O serviço completo não costuma sofrer qualquer tipo de corte, mas os serviços específicos – como o compacto e primeira página – têm um recorte do que será publicado. Cada jornal define, para este tipo de noticiário menor, um número específico de notícias para cada editoria – pode ser 10 ou 15 notícias – e selecionam, pelo critério de “prática da redação”, o que será enviado, o que consideram as principais notícias do dia.

Em geral, para todas as formas de seleção, os jornalistas apontam para a prática jornalística como o critério utilizado para definir o que será ou não publicado, como informado pelos entrevistados, o que nos remete ao conceito de “habitus”, de Bourdieu.

4.3.2.1 Agência Estado

A equipe de editores de fechamento de cada serviço, e de cada editoria, entra às 14h. Internacional fecha mais cedo, por volta de 15h. Este é o horário, também, que segue a pauta consolidada,

com uma revisão da pauta prévia e a informação dos assuntos que efetivamente serão cobertos no dia. São relacionados os 15 principais assuntos de cada editoria. As matérias vão sendo enviadas ao longo da tarde, em ritmo que permita aos jornais fazer o fechamento entre 20 e 21h. Até este horário, cerca de 90% do material já foi enviado, o restante vai seguindo pela madrugada, porque o serviço não para.

Os editores pegam a matéria-prima no banco geral de notícias para trabalhar do jeito que quiserem, como informa Mattos:

“Se eu quiser juntar duas matérias numa só, eu junto, se eu quiser metade, eu faço de acordo com as necessidades”.

A equipe do serviço de mídia só edita os textos. A agência até tem um grupo de reportagem, coordenada pelo jornalista Roberto Camargo, mas é voltada para a cobertura econômica em tempo real, do serviço extra-mídia. Como observa Mattos:

“É evidente que a gente se beneficia, pouco, porque nosso serviço não é especializado. O grande volume de nosso material é produzido pelo grupo Estado”.

Segundo Eduardo Mattos, em princípio, o serviço publica tudo o que recebe:

“Para a gente, tudo é notícia. Pode parecer falta de critério à primeira vista, mas é importante destacar o seguinte: tenho clientes desde Santa Maria (RS) até Macapá (AP). Uma coisa que eventualmente não é importante em Macapá, é importante em Santa Maria. A diversidade regional de nossos clientes exige muita atenção na avaliação de uma matéria. Temos que ser muito rigorosos, para não incorrerem no risco da avaliação superficial e no erro de deixar de oferecer a determinada região do país uma matéria que é importante para ela. Vou dar um exemplo bem óbvio, mas que ilustra bem isso: a decisão do campeonato gaúcho, certamente interessa a todos os jornais

do Rio Grande do Sul. Não tem importância nenhuma em São Paulo, mas nossos clientes do interior do Rio Grande do Sul vão dar tudo, então a gente tem que cobrir, e tem que mandar”.

Diferentemente dos jornais do grupo – O Estado de S.Paulo e Jornal da Tarde – o serviço noticioso da Agência libera para os clientes as informações sobre seqüestro, por exemplo, informando que os jornais do grupo não irão publicá-la, como diz Eduardo Mattos:

“... nosso compromisso com eles (assinantes) é de transmitir a informação, eles compram a informação minha e esperam que eu divulgue esta informação, mas a decisão de publicar, ou não, é deles”.

O noticiário compacto oferece aos assinantes uma síntese da edição dos principais assuntos do dia. São de textos de cada área, com as principais notícias do dia, para que o cliente possa ter “uma boa página de política nacional, uma boa página de economia, uma boa página de política internacional”, como informou o coordenador deste serviço.

4.3.2.2 Folhapress

Segundo Raul Joaquim Lopes Júnior⁵, coordenador-geral da equipe de redação da Folhapress, o grupo da redação da agência copidesca os textos produzidos pelas editorias da Folha de S.Paulo, do Agora São Paulo e da Folha On-Line, as principais fontes de informação da equipe, e transmite em forma de pacote fechado para a rede de assinantes. Neste material também segue o que foi produzido para os jornais do grupo pelas sucursais, pelos correspondentes nos estados e no exterior.

⁵ Em entrevista concedida à pesquisadora, na redação da Folhapress, em São Paulo, em 23/11/2004.

Outra função do redator da Folhapress é dar título às matérias. É usado o formato de retranca, com duas palavras unidas por hífen, para que o cliente, ao ler, saiba do que trata o assunto. Há retrancas padrão, como “dia-lula”, por exemplo. O redator não pode repetir no título uma palavra que esteja na retranca.

Os redatores fazem o copidesque e trocam, por exemplo, o “ontem” da matéria produzida pelo jornal, porque vai sair no dia seguinte, pelo “hoje”, que é quando está sendo encaminhada para os jornais assinantes, também há troca de verbos, para concordar com a mudança de tempo. Raul diz, ainda, que o copidesque é feito para que não se mande informação errada ou que ela fique desatualizada:

“Por exemplo, um acidente com 20 mortos, que a gente manda a partir da informação da Folha On-line e precisa atualizar no fim do dia porque foram encontrados 34 mortos”.

Ele diz, ainda, que o serviço precisa ser alimentado porque alguns clientes fecham mais cedo, por volta de 19h, como jornais do interior do país e de capitais do Centro-Oeste, que têm horário antecipado em relação ao horário de Brasília, e também no horário de verão. A equipe tem que antecipar material, porque a Folha fecha mais tarde, às 20h.

A Folhapress, não pode oferecer aos assinantes as pautas exclusivas dos jornais do grupo, que ganham este status na pauta de origem ou na reunião realizada a partir das 18h, com os editores de cada editoria do jornal. As prioridades são definidas pela Folha de S.Paulo, na reunião da editoria da Primeira Página e todas as orientações do noticiário seguem os critérios do jornal impresso do grupo. Muitas vezes, como informa Raul Lopes, há negociação para liberação de envio de material e suspensão de embargo:

“A gente só coloca na pauta o que é absolutamente factual. Acompanhamos o noticiário no dia-a-dia. Pelos jornais, rádio, telejornais, internet sabemos o que está

acontecendo e o que é, ou não, exclusivo. Às vezes uma matéria é considerada exclusiva pela editoria e dez minutos depois um site de notícias está dando e deixa de ser exclusiva.”

4.3.2.3 AJB

Os embargos à publicação de determinadas matérias seguem o mesmo critério na AJB. O que for exclusivo do jornal não é divulgado pela agência. O jornal também pode escolher uma matéria produzida por um colaborador da agência e vetar sua distribuição aos assinantes, como informou Elisa Travallone. O outro critério está mais ligado “à cultura” do jornal, segundo a jornalista:

“Tem notícia que os colaboradores mandam que a gente não aproveita, ou porque não tem a ver com o JB ou porque já demos aquele assunto, ou porque não está de acordo com as normas⁶ ou faltando muita coisa. De agência internacional também não publicamos tudo. É um processo de edição que passa por mim ou pela Ione Luques (a subeditora da Agência) ou mesmo pelos outros redatores que pegam as informações com outros colaboradores. Fazemos um filtro diário das notícias. Não há critério por assunto, é pela relevância. A gente não coloca notícias surreais, escabrosas, cachorro que matou a dona, na Tailândia. No caso das agências internacionais não tem a ver com o dinheiro que a gente vai pagar pela notícia, porque a gente já paga mensalmente, mas por ser uma pauta que a gente considera que não vale a pena”.

Ione Luques apenas lista assuntos, quando se refere ao critério do que deve, ou não, ser publicado pela Agência:

“Oriente Médio, tem que mandar. Papa, tem que mandar. Isso, de Internacional. De Brasília, tem que mandar

⁶ Estas normas, como informou a jornalista, são apenas verbais.

tudo o que sai de Congresso, da Presidência, de Economia. Acaba tendo um material bem repetitivo toda semana, mas não tem jeito, tem que mandar. Temos mais liberdade de escolha em variedades”.

4.3.2.4 Agência O Globo:

Regina Eleutério repete o critério de seleção das outras agências. Há embargo das matérias exclusivas dos jornais do grupo e ela acrescenta a preocupação com a concorrência da internet.

“Matéria exclusiva só pode enviar depois de um determinado horário. Porque este é um problema de um jornal. Se eu mando uma matéria muito boa para um jornal, ele pode colocar no site dele. Então tem algumas notícias que seguem mais tarde para não correr o risco de nosso jornal ser furado”.

4.3.3 A apresentação

As agências relatam a utilização de duas formas de distribuição das notícias para o serviço impresso: o material fica disponível na internet, para acesso dos assinantes mediante senha; o material é distribuído na rede do cliente, por intermédio do sistema multiagências, da empresa MBM, uma empresa terceirizada por todas as agências pesquisadas neste trabalho. Em ambas, destaca-se o uso da tecnologia digital como facilitadora do processo de transmissão do material.

O serviço noticioso da Agência Estado, segundo o coordenador de suporte técnico Alex Sandro de Toledo, é transmitido a partir de um servidor instalado, por questão logística, na Embra-tel. O cliente tem que entrar na internet, na página da agência, e acessar o material pago mediante o uso de senha. A agência fornece algumas informações gratuitas, mas estão relacionadas com o funcionamento do serviço.

As outras empresas também deixam as notícias disponíveis na internet com acesso mediante uso de senha e procuram desenvolver sites com navegação “amigável” para utilização pelo cliente, como explica Raimundo Chaves da Cunha Júnior, gerente da Folha de S.Paulo:

“O principal meio de distribuição é a internet, porque é mais barato e mais universal como meio de acesso, mas existem jornais, principalmente os de médio porte, que têm meios próprios e preferem receber o noticiário dentro do seu sistema, e nós temos que buscar a integração ao seu sistema de produção. Nós trabalhamos com outros serviços de transmissão do noticioso e isto se deve ao sistema do cliente. Na Folha de S.Paulo recebemos material via satélite, mas nós desenvolvemos sistema para que na redação eles recebam o material sem ter que sair do ambiente da Folha. A nossa equipe também tem acordos com empresas distribuidoras, que fazem essa distribuição”.

Raimundo explica que houve uma reforma recente no site da Folhapress para torná-lo mais amigável para quem edita jornal e revistas:

“É um volume grande de informação e são informações segmentadas, por editoriais. Tem arte, textos, fotos. Buscamos trabalhar as informações para que elas possam aparecer de maneira integrada, isso é o ideal. Oferecemos as notícias com a arte das notícias. Nossa idéia é abrir este conteúdo não apenas ao editor especializado, mas que o editor de textos possa receber as imagens para que ele possa sugerir ao editor de fotografia a melhor imagem, para que haja integração maior do conteúdo.”

4.3.3.1 Uma distribuidora de agências

A MBM, principal distribuidora de agências de notícias do país, foi criada na década de 1990, como empresa de tecnologia que

desenvolveu para a Agência Estado um sistema interno de distribuição de notícias. A partir da experiência, que começou com a distribuição de notícias da Fórmula 1 e integrou a cobertura das eleições presidenciais de 1989, a MBM criou um sistema, antes mesmo da propagação da internet, para acoplar todas as agências com uma única interface e entregá-la no terminal do jornal cliente do serviço. No período anterior à internet, as notícias eram enviadas pelas agências pela Rede Nacional de Pacotes, a Renpac, da Embratel (através de satélite), ou por rádio ou linha direta, e o sistema multiagências tornava o material disponível no micro do jornal, por meio de uma placa multisserial.

Atualmente o sistema trabalha com a internet, mas mantém a distribuição das agências no sistema do assinante, como informou Artimário Beltrame:

“Hoje a gente distribui todas as agências nacionais e algumas internacionais. Temos um datacenter aqui no escritório e um espelho, localizado fora daqui. As agências nos mandam todo o material: textos, imagens, gráficos, tudo o que se possa imaginar, e nós somos os facilitadores da distribuição”.

Segundo Artimário, os jornais optam por usar o sistema multi-agência pela facilidade de trabalhar com uma única interface gráfica e o mesmo modelo de navegação para escolha de textos, compra de fotos:

“Cada agência tem o seu sistema e se o jornal assina cada uma acaba funcionando como na época do telex. Cada agência tem seu próprio site. Quando o cliente entra em uma agência, ele tem uma senha, quando entra na outra, tem outra senha. Além de ter uma senha diferente para cada agência, ele tem que lidar com linguagens diferentes: uma chama comprar, a outra chama baixar, por exemplo. Outro problema é que o jornalista tem que entrar na internet e acessar as agências”.

O principal distribuidor das agências brasileiras diz que a internet não é a solução tecnológica para todos os problemas do setor:

“Se você transferir a tecnologia, quem assinava oito agências, tinha oito aparelhos de telex, com o site, tem oito sites. Sem dúvida é melhor, mas entrar no site, baixar 400 matérias, é um volume muito grande de informação”.

Para receber o serviço pelo sistema, o jornal pode assinar direto com a MBM ou assinar com a agência que vai contratar e informar que pretende utilizar a distribuidora. Este sistema é aconselhável para quem assina mais de um serviço noticioso.

4.3.4 Avaliação e padronização

Todas as agências, com exceção da AJB, utilizam os manuais de redação do principal jornal do grupo como padrão para a produção dos textos. No caso da Agência Estado, há a intenção de organizar um manual de procedimentos específicos para a produção dos serviços de tempo real, mas Roberto Camargo⁷, diz que os procedimentos de texto e éticos continuarão sendo os mesmos previstos no manual do jornal O Estado de S. Paulo. A AJB não usa manual porque não existe um manual do Jornal do Brasil, são utilizados os mesmos procedimentos “usuais” na redação do impresso.

Quanto à avaliação, os jornalistas da AJB e do JB On-Line relatam que ela é feita informalmente, “em conversas do grupo”. Na Folhapress, ligada a um grupo que tem como norma a avaliação formal e periódica dos profissionais, não existe avaliação, por causa do volume de informações transmitido pelo jornalista, em média de 20 a 30 textos por dia, cada um, e também porque eles utilizam o trabalho dos outros, o que tornaria difícil avaliar de onde vem o erro.

⁷ Em entrevista concedida à pesquisadora, na sede da Agência Estado, em São Paulo, em 24/11/2004.

O coordenador do serviço noticioso da Agência Estado, Eduardo Mattos, considera a avaliação feita pelos assinantes o melhor termômetro para o trabalho do grupo:

“Somos avaliados diariamente por jornalistas. É a avaliação mais meticulosa que pode haver. Se você comete um errinho, não fica para o dia seguinte, a avaliação é feita na hora. Se há dúvida, o cliente liga na hora e nós esclarecemos. Não acertamos sempre. E se erramos, pedimos desculpas e fazemos a correção para todos. Mas nosso nível de erros é muito baixo. Fizemos uma pesquisa recentemente sobre a qualidade de nosso material e até brincamos que a frase mais citada era de que a Agência Estado ‘não comete erros’. De fato, erramos muito pouco”.

4.4 As rotinas produtivas nos serviços extra-mídia

Como relacionado neste capítulo, as agências de notícias, além da mídia impressa oferecem outros produtos e serviços. Aqui analiso apenas os que têm caráter jornalístico, buscando verificar se os pressupostos teóricos que envolvem a produção jornalística estão sendo contemplados pelas empresas, aqui relacionadas, e analisadas, individualmente.

No aspecto formal, apenas a Agência Estado tem profissionais, na redação, para produzir os produtos extra-mídia. A Fohapress tem entre seus principais produtos para outros clientes que não jornais, a distribuição de fotografias, o que resultou no surgimento, na redação, da figura do indexador de imagens, sob responsabilidade de bibliotecários, e que consiste na organização sistemática, das fotografias recebidas com acréscimo de informações sobre o local e outros dados da imagem, no formato de legenda.

A AJB não tem outros serviços e a Agência O Globo utiliza a redação do Globo On-Line para produzir os produtos extra-mídia, para segmentos de mercado. Desta forma, o processo de produção fica subordinado a outra redação. As análises a seguir, referem-se, portanto, apenas à Agência Estado.

4.4.1 Coleta

A Broadcast é a principal agência de informações econômicas em tempo real do Brasil. O público é formado, como define Camargo, pelos “grandes players” do sistema financeiro: bancos de maneira geral, bancos de investimento, corretoras e também grandes empresas e políticos – principalmente no Executivo e no Legislativo federal.

O trabalho de coleta é feito pelos repórteres, que são divididos em bancadas. Os serviços que contam com equipe de reportagem são: a Broadcast que além do noticiário de interesse de mercado faz a cobertura de áreas segmentadas como Conjuntura e Finanças, Mercado e Agronegócios; o AE Setorial, com cobertura em nove setores da economia e que agora engloba companhias de capital aberto e fechado; o AE Financeiro e o AE Brazil.

Os repórteres se revezam em grupos entre 6h e 21h e a produção destes repórteres pode ser dividida em dois grupos: os de serviços on-line e os de tempo real. A diferença, segundo relatos da redação, é que os primeiros têm uma rotina de produção muito parecida com os jornais, os segundos, trabalham com envio de flashes o dia inteiro. De qualquer maneira, o trabalho destes repórteres é realizado fora das redações, em contato com as fontes.

O serviço em tempo real é o considerado “nervoso”, que não tem horário de fechamento, mas picos de fechamentos, relacionados com o grau de importância do acontecimento naquele momento:

“O serviço da Broadcast começa a funcionar as 6h. Ele atua basicamente em função do funcionamento dos mercados, mas abre cedo considerando que as pessoas de

mercado iniciam suas atividades mais cedo, procurando se informar para tomar suas decisões ao longo do dia. Neste horário entram mais informações analíticas, que não são factuais, mas que são importantes nesse momento. Às 7h já há uma realidade muito forte para negócios e decisões de governo, que é o fechamento do mercado financeiro do outro lado do mundo.”

Camargo diz que por não haver fechamento, não há tensão de fechamento, mas esta tensão pode estar presente em vários momentos do dia, ao sabor dos acontecimentos:

“A tensão se dilui ao longo do dia, com picos que correspondem à medida que as notícias vão acontecendo. Não tem a tensão do fechamento, mas tem a tensão que pode acontecer agora. Se cair um ministro, isso aqui vira um pânico. O acontecimento dita o ritmo do fechamento, porque a rigor não temos fechamento.”

4.4.2 Seleção

Também é este ritmo do acontecimento, e a necessidade de informar em tempo real, no momento do acontecimento, que provoca uma nova forma de produzir a notícia, que não está mais ligada à forma tradicional de o repórter discutir o tema com o editor e sentar para produzir 30 linhas. Ele produz um texto fragmentado, embora seguindo os cânones tradicionais da escrita, que se baseia na estrutura da pirâmide invertida, com título – no caso da informação urgente, é manchete – lead, sublead e os outros parágrafos. Camargo diz:

‘Uma característica essencial da Broadcast em termos de velocidade da informação em tempo real, é o high light, o pisca, ou manchete. Se há uma decisão importante, para termos agilidade, nós mandamos a manchete e depois desdobramos as informações em vários takes, porque o sentido de urgência da informação não recomenda

que se faça uma matéria de 30 linhas, por mais rápido que o repórter seja. Primeiro o repórter manda a manchete, depois ele manda o lead, depois o sublead e finalmente o terceiro take, ou quarto, se houver necessidade. Muitas vezes o repórter nem tem tempo de redigir, ele é preparado para passar informações de improviso, tem as anotações dele lá, mas passa de improviso, com a ajuda do editor, aqui”.

O coordenador da Broadcast informa que este material depois é consolidado e fica disponível no banco de notícias do grupo, para ser utilizado em outros serviços da agência e também pelos jornais do conglomerado.

Esta rotina de produção incorporou o repórter do serviço em tempo real, que trabalha de maneira diferente do tradicional:

“Não é aquele repórter que chega lá, ouve, anota, grava toda a entrevista e terminada a entrevista volta para a redação e aí vai ouvir a fita, ler as anotações e discutir com os editores para escrever a matéria com 30/40/50 linhas que ele sabe que tem até as 17h para escrever. Aqui o processo de tensão se inverte. Em alguns casos, se é um assunto de muita importância, o recomendável é que se trabalhe com até três jornalistas na mesma cobertura, se revezando, um acompanha enquanto o outro sai para passar o flash”.

Camargo explica que este funcionamento é específico do núcleo mais nervoso, mais enxuto, de toda a Agência, que é a Broadcast, mais especializado em informações em tempo real. Os outros serviços têm mais tempo para trabalhar com textos mais consolidados, embora estejam treinados para operar da mesma forma e fornecer material, por telefone, e que pode servir à Broadcast.

“Os repórteres são divididos por setores, mas o compromisso deles é com toda a agência”, resume Camargo. O ritmo de produção, e a seleção de para qual serviço a informação será distribuída, depende também de para quem

o repórter está produzindo e induz a uma “prática” da redação, como já vimos em outro momento.

Na AE Setorial a equipe cobre o setor de energia, voltado para o público deste segmento, mas também há interesse do assunto, em determinados momentos, por parte dos investidores, que são os que recebem a Broadcast. O reajuste de energia, por exemplo, é informação setorial e de interesse mais geral, porque impacta o custo das empresas o custo do consumidor, a inflação, mexe com as expectativas de negócios, com o setor produtivo, com as ações das empresas de energia elétrica.

“Esta é uma informação definitivamente nervosa, é tempo real, mesmo. Mas depois vai ter que detalhar isso, entrar na composição de custos, coisas que nem interessam ao grande investidor, mas que interessam ao público do setor”.

Esta cobertura da Broadcast, e dos serviços segmentados que a Agência Estado oferece, conta com equipes de reportagem fora de São Paulo. São as sucursais de Brasília, responsável pela cobertura no nível federal de Executivo, Legislativo e Judiciário, e do Rio de Janeiro, importante por ser responsável pela cobertura da Fundação Getúlio Vargas, do IBGE e da Petrobrás, principalmente. Também há correspondentes em cidades consideradas “estratégicas” para a cobertura da Agência: Porto Alegre (RS), Belo Horizonte (MG) e Ribeirão Preto (SP), esta em função do agronegócio.

A Agência também mantém três correspondentes internacionais, que não são os mesmos contratados para os jornais do grupo: Londres, Nova York e Buenos Aires, todos focados principalmente na cobertura de economia e negócios, além de acompanhar as viagens ao exterior de autoridades brasileiras da área econômica.

4.4.3 Apresentação

Este serviço tem distribuição dirigida e formato exclusivo para uso dos assinantes. Como informou Alex Sandro de Toledo, coordenador técnico da agência, o material em tempo real fica disponível para o usuário por satélite e canal dedicado (fibra SLDD) e não é utilizada a internet como meio de distribuição. O material é enviado para um servidor instalado na estrutura do cliente e faz a gestão das estações de trabalho, o computador de uso final, do conteúdo e do permissionamento, que é a definição de quem pode acessar e que conteúdo pode ser acessado. Este servidor foi desenvolvido pela Agência Estado para atender especificamente aos negócios de tempo real.

4.4.4 Avaliação e padronização

Os jornalistas desses serviços especializados da Agência Estado, segundo Camargo, são treinados para a cobertura e também participam de cursos periódicos e específicos voltados para os setores de mercado em que atuam. Não existe um processo formal de avaliação dos profissionais.

Os jornalistas da Agência utilizam o manual de redação do jornal O Estado de S. Paulo como orientação básica, mas há intenção de produzir um manual de procedimentos para atender as características e peculiaridades específicas do serviço on-line e de tempo real, pois há preocupações específicas, que não estão no manual do jornal. O manual de O Estado de S. Paulo é baliza para as normas de redação e éticas dos profissionais que atuam na produção extra-mídia.

Capítulo 5

Credibilidade, o capital do jornalismo

5.1 O corte cole da internet

Aliadas das agências de notícias tanto na coleta, seleção e distribuição de notícias, as novas tecnologias também representam ameaça. A veiculação de notícias gratuitas pela internet é apontada pelas agências como um grande problema para o negócio. Se levarmos em conta dados da Associação Nacional de Jornais, ANJ¹, de que existem no Brasil 2.993 jornais, e que as agências informam ter, em média, 200 clientes cada uma, há um bom espaço sem cobertura destas empresas, principalmente porque muitos jornais assinam mais de um desses serviços, e que se alimentam de outras fontes para o noticiário geral.

A preocupação com as notícias gratuitas não é só das empresas brasileiras. Em 24 e 25 de setembro de 2004 foi realizado na Rússia, o *World Congress of News Agencies* (WCNA) com o

¹ Informação da ANJ, obtida no site da entidade www.anj.org.br, em 23/12/2004, registrava que em 2003 havia no Brasil 529 jornais diários, 1.405 semanais, 395 quinzenais, 396 mensais, 125 bissetimanais, 35 trissemanais e 108 sem periodicidade definida.

tema “Informação: desafio do século XXI”², a questão das notícias gratuitas na rede mundial de computadores foi abordada em diversos debates. A internet, vista como aliada por facilitar a distribuição das notícias, a difusão de conteúdo gratuito também foi apontada como a principal concorrente, principalmente por causa do efeito “corte/cole”, que permite a cópia e reprodução do que é divulgado.

A gerente da Agência O Globo, Regina Eleutério, que participou do congresso em Moscou, diz que este é o principal desafio das empresas:

“Tem que criar cultura de que é verdade, a internet tem uma profusão de informações enorme, mas nem tudo tem credibilidade, e que mesmo que você pegue o conteúdo direto no site da empresa, você tem ali uma coisa que todos têm e na agência você tem o desafio de criar um conteúdo a mais, de agregar valor, de produzir um conteúdo que é exclusivo, tem que entregar isto a tempo e a hora, rapidinho.”

É a credibilidade, o capital simbólico do jornalismo, a principal arma das empresas jornalísticas para manter a estrutura de negócio. Relembrando Berger (1998) é a credibilidade que está em disputa entre os jornais e também na relação com os demais campos sociais.

Os entrevistados ressaltam que algumas empresas jornalísticas utilizam o conteúdo gratuito da internet, como forma de reduzir custos – tanto com pessoal quanto com a assinatura de serviços noticiosos – o que resultou na redução de clientes assinantes das agências. Eduardo Mattos, da Agência Estado, destaca o caso das emissoras de rádio, que por lei devem divulgar notícias durante a programação:

² O evento foi promovido pela agência de notícias russa Itar-Tass, em comemoração ao centenário daquele serviço noticioso, e reuniu 200 representantes de 120 agências de notícias de 92 países, incluindo o Brasil representado pela Agência O Globo.

“No Brasil tem um culto à pirataria que é uma coisa dramática. Há uma exigência legal para que as rádios brasileiras tenham um tempo dedicado ao noticiário, mas elas vão à internet e pegam tudo.”

Segundo Alaor Barbosa³, coordenador da sucursal do Rio de Janeiro da Agência Estado, o uso do corte e cole interfere, inclusive nos serviços de tempo real da empresa:

“Esta questão da pirataria é um problema muito relevante. Às vezes damos uma informação para nosso cliente. Nós pagamos um repórter para ficar de plantão. Meia hora depois aquela informação está disponível em outro site. Nitidamente o site não tinha ninguém lá naquele local. Nosso cliente teve aquela informação de primeira mão, mas às vezes tem cliente que para ele 30 minutos ou 40 minutos não é relevante, desde que ele tenha aquela informação até o final do dia, para ele está bem.”

Para combater o corte/cole, classificado como pirataria, as agências internacionais, reunidas em Moscou, buscam apoio da tecnologia. Regina Eleutério diz que estão sendo desenvolvidas ferramentas que impedem os sites de fazer a distribuição gratuita de conteúdo que pertencem às agências. Uma das formas é localizar o conteúdo e acionar judicialmente quem está utilizando, outra é o uso de um codificador pela empresa que compra a notícia:

“Há uma preocupação de buscar formas tecnológicas de assegurar o direito autoral, o direito ao conteúdo. Se tal conteúdo foi produzido pela empresa X, o crédito tem que ser dado, e é um conteúdo que deve ser pago. Pode usar no site desde que pague por ele e não pode redistribuí-lo.”

³ Em entrevista concedida à pesquisadora, na sucursal da Agência Estado, no Rio de Janeiro, em 29/11/2004.

Além da tecnologia, apenas a credibilidade é capaz de dar sustentabilidade ao negócio. As empresas buscam mecanismos para garantir que o noticiário que oferecem têm esta qualidade. Neste caso, a credibilidade é, como afirma Berger, “um rótulo, ou uma marca”, dessas empresas.

O serviço em tempo real da Agência Estado criou uma rotina de trabalho que reforça a idéia da credibilidade, tanto da informação que veicula, quanto dos procedimentos utilizados na produção da notícia. Um erro de informação – que nos sites costuma ser apenas retirado do ar – recebe a correção, mas tem o texto incorreto mantido no ar, como explica Alaor Barbosa:

“Se eu colocar aqui uma informação errada, ela vai ficar errada para o resto da vida. Ela não pode ser removida do sistema. Depois damos uma nota corrigindo. Isso é uma informação relevante quanto à postura da internet, o sujeito erra, tira a nota coloca outra no lugar. Nesse serviço nosso não pode fazer isso. E não é bobagem, porque o cliente toma decisão com base na nossa informação. A Ambev vai pagar R\$ 900 mi em proventos, se colocarmos R\$ 90 milhões e o cliente estava esperando R\$700 milhões, ele toma uma decisão em cima disso e vende os papéis. O chefe dele vem e diz, mas por que você tomou essa decisão, ele mostra nossa informação. Essa relação de confiança é fundamental; sem ela, a Agência Estado não sobrevive, porque o cliente tem que confiar que a informação que nós colocamos no ar é relevante, é confiável e que se tiver um erro, nós vamos corrigir. Nosso usuário já sabe disso.”

O “cliente” ou “usuário”, a que se refere Alaor Barbosa, é o leitor, seja ele uma empresa jornalística de serviço noticioso geral, seja um “player” do mercado, que recebe o noticiário exclusivo em tempo real. Em todos os casos, há o que Berger classifica de “persuasão”, os “efeitos de verdade” que são construídos “através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas” (1998: 21). Não é, certamente, por coincidência que o folder de divulgação

dos serviços da Folhapress estampa o “um conteúdo com a credibilidade Folha”, indicando como trunfo a principal “marca” do grupo a que pertence.

5.2 A concorrência do conteúdo gratuito com credibilidade

Ainda no campo do capital simbólico do jornalismo, a credibilidade, cabe analisar o papel desempenhado pelas agências públicas de notícias, como a Radiobrás, Agência Senado e Agência Câmara, por exemplo, que deixam disponíveis, gratuitamente⁴, os conteúdos que produzem, tanto em texto quanto em fotos. A falta de credibilidade, aqui, está relacionada com o comprometimento que o organismo, “dono” do serviço, mantém com a produção/distribuição da notícia.

O principal alvo dos entrevistados foi a Radiobrás, a agência pública de notícias, ligada ao governo federal, e quem tem a maior estrutura para distribuição de material noticioso aos veículos de comunicação em todo o país. Para os jornalistas que representam as empresas privadas, neste caso, a credibilidade da Radiobrás está comprometida porque ela representa o governo. Como afirma Regina Eleutério:

“... a Radiobrás é concorrente ao produzir conteúdo sobre a agenda do governo. Mas não é concorrente a ponto de o jornal abrir mão de outras agências. Porque por mais equipe que tenha, a Radiobrás é uma agência oficial do governo. Você não pode basear a sua cobertura política na agência oficial do governo, porque você corre o risco de se tornar um jornal muito oficial.”

Nesta concorrência com a agência oficial, Eduardo Mattos diz que as agências são atingidas: “há um impacto no nosso negócio”.

⁴ Cabe ressaltar, aqui, que este não é o foco de estudo desta dissertação.

Ele ressalta que a administração petista modificou o trabalho da Radiobrás, o que provocou reflexos:

“(O PT) deu uma dimensão à Radiobrás, que na minha maneira de ver extrapola um pouco o que deveria ser a atividade fim da Radiobrás. A Radiobrás já deu entrevista com técnico da Seleção Brasileira de Futebol. Ela é uma agência que deve cobrir a atividade de governo. Não sei como está hoje, mas a Radiobrás veta fotografos dos jornais nas cerimônias do governo, as fotos são distribuídas gratuitamente pela Radiobrás. Ou seja, eu não tenho a foto do Lula com o Putin. Essa foto é da Radiobrás. Isso é uma coisa que de alguma maneira afeta o nosso negócio. Para os grandes jornais, é evidente que a foto do Lula com o dedo no nariz, a Radiobrás não vai distribuir.”

Eduardo Mattos, da Agência Estado, exemplifica com a atuação do COB⁵ durante as Olimpíadas, o que considera concorrência ao negócio:

“Durante as Olimpíadas o COB montou uma agência de notícias. A equipe de jornalistas do COB, na Grécia, era maior do que a nossa – estava com 15 jornalistas, mais seis ou sete fotografos – e conseguiu oferecer uma cobertura maior do que a nossa. Só que é a cobertura que o COB quer. Nem todas as matérias que distribuimos o COB distribuiu, claro, porque não interessava ao Nuzman⁶.”

Regina Eleutério destaca que as agências têm o desafio de entregar algo diferente para o leitor, que não se informa mais pelos jornais. Este leitor também busca informação pela internet, o que deve mudar a percepção de negócio tanto das agências quanto das empresas jornalísticas em geral:

⁵ Comitê Olímpico Brasileiro.

⁶ Carlos Arthur Nuzman, presidente do COB.

“O jornal deixou de ser aquela principal fonte, o formador de opinião. Tem o jornal, tem a internet, tem a tevê, resumidamente. Tem muita gente que só se informa pela internet. Acho que este é o mesmo dilema dos jornais e das agências de notícias. Não posso oferecer, só, o que já está disponível na internet. Tenho que dar um passo além, que é oferecer o que está ali, editado, formatado, compactado, voltado para o seu perfil, porque ninguém lê tudo o que está na internet, também, há um excesso de informação. Acho que há o desafio de agregar valor ao que você está entregando para o seu cliente. Não sou um distribuidor de algo que já está pronto por aí.”

Capítulo 6

Conclusões

Esta dissertação partiu da premissa de que houve mudanças nas estruturas – de redação e de negócios – das agências de notícias brasileiras a partir da década de 1990 e que muito dessas mudanças ocorreram em função da consolidação da internet. A pesquisa empírica, apoiada no referencial teórico, permite concluir que esta premissa é verdadeira e enumerar que mudanças foram estas e quais influências tiveram sobre a produção jornalística.

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 é 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 pelo campo tecnológico, 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 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 há um momento em que o furo jornalístico não segue 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 apóiam 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.

Capítulo 7

Bibliografia

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – as técnicas do jornalismo*. 4ª Ed. São Paulo, 1990.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre, Ed. Universidade (UFRGS), 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Difel, Lisboa/Bertrand, Rio de Janeiro, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história Social da Mídia*. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.
- DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.
- GENRO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

- LACAN, Jean-François & PALMER, Michael & RUELLAN, Denis. *Les Journalistes – stars, scribes et scribouillards*. Paris, Syros, 1994.
- LAKATUS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo, Editora Atlas, 1986.
- LE GOFF, Jacques. *Memória – História (vol.I)*. Imprensa Nacional, 1984.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo, Summus Editorial, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo, Summus editorial, 1988.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora da UnB, 2002.
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997.
- NATALI, J. B. *Jornalismo Internacional*. São Paulo, editora Contexto, 2004.
- NEVEU, Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris, Éditions La Découverte, 2001.
- PALMER, Michael B. *Des petits journaux aux grandes agences: naissance du journalisme moderne – 1863-1914*. Paris, Éditions Aubier Montaigne, 1983.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. 2ª. edição. Petrópolis, Editora Vozes, 2001.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo, Editora Senac, 2003.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Edições Loyola, 2002.
- SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2000.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Marketing Político e Governamental*.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS), Editora Unisinos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa, Portugal Vega, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Portugal Minerva, 2000.
- TURATO, Egberto Ribeiro. *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2003.
- UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro, Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1983.
- VARGAS, Milton (org.). *História da técnica e da tecnologia no Brasil*. SP, Editora Unesp. 1994.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa, Presença, 1995.

Teses

BIANCO, Nelia R. Del. *Radiojornalismo em mutação – A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio*. (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes – USP, 2004.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real*. (Doutorado em Ciência da Informação). Brasília: Departamento de Ciência da Informação e Documentação – UnB, 1999.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo no conglomerado de mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, 2005.

Dissertações

SILVA, Jaqueline de Paiva e. *O mercado financeiro pautando a cobertura de economia da grande imprensa*. (Mestrado em Comunicação). Brasília: Faculdade de Comunicação – UnB, 2002.

Artigos

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo on-line: o caso do NetEstado. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), 1999.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade e hipertextualidade no jornalismo on-line: mapeamentos para uma discussão. Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus (AM), em 2000.

RUELLAN, Denis & LE CAM, Florence. *Professionnalisme, Professionnalisation et Profissão de Journaliste au Brésil, en France et au Québec: un essai de comparaison*. Texto de curso oferecido pelo mestrado da UnB, segundo semestre de 2002.

SILVA Jr., José Afonso. Hipermídia e agências de notícias: o caso da Agência Estado. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande (MS), 2001.

SILVA Jr, José Afonso. Déja vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador (BA), 2002.

SILVA Jr, José Afonso. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: as agências de notícias como estudo de caso. Anais do XI Encontro anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. *Explicações para as notícias serem aquilo que são*. Revista Estudos de Jornalismo & Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo vol. 1, número 02. São Bernardo do Campo (SP), Umesp, 2003.

Na Internet

Em 13/05/2004:

Sobre a Reuters.

<http://about.reuters.com/aboutus/history/>.

Sobre Agência O Globo:

<http://www.agenciaoglobo.com.br/institucional/index.asp>

Sobre Agência Folha:

<http://agencia.folha.com.br/agencia.shtml>

Sobre AJB:

<http://www.agenciajb.com.br/quemsomos.html>

Sobre Agência Estado:

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

<http://www.estadao.com.br/ext/ae/portugues/agestado/historia.htm>

<http://www.estadao.com.br/ext/ae/index.htm>

<http://www.estadao.com.br/ext/ae/portugues/fotojornalismo/index.htm>

<http://www.estadao.com.br/ext/ae/portugues/aece/index.htm>

Capítulo 8

Anexos

Entrevistas

As entrevistas foram produzidas com:

- **Grupo Folha**

- **Folhapress:**

- Maria da Glória (Goya) Ribeiro Cruz, publicitária, coordenadora da Folhapress;

- Raul Joaquim Lopes Júnior, jornalista, coordenador de redação da Folhapress;

- Raimundo Chaves da Cunha Júnior, economista, gerente-geral da Folhapress.

- **Agência Folha:**

- Júlio Veríssimo, jornalista, coordenador da Agência Folha de Notícias;

- Augusto José Moura Gonçalves, historiador, coordenador-adjunto da Agência Folha de Notícias.

- **Grupo Estado**

Agência Estado:

Roberto Camargo, jornalista, coordenador de reportagem da Agência Estado;

Inês Migliaccio, jornalista, coordenadora-adjunta de reportagem;

Eduardo Mattos, jornalista, coordenador do serviço de notícias da Agência Estado;

Alex Sandro de Toledo, coordenador de suporte técnico da Agência Estado.

Sucursal do Rio de Janeiro:

Alaor Barbosa, jornalista, repórter e editor regional da Agência Estado.

- **Organizações Globo**

Agência Globo:

Regina Eleutério Motta, jornalista, gerente da Agência O Globo.

Globo On-Line:

Raquel Almeida, jornalista, editora de conteúdo do Globo On-Line.

- **Jornal do Brasil**

Agência Jornal do Brasil:

Ione Luques Alves da Costa, jornalista, subeditora da Agência JB;

JB On-Line:

Elisa Travallone, jornalista, editora do JB On-Line.

- **Fora das redações**

Artimário Beltrame, diretor da MBM Consultoria, empresa que gerencia o sistema Multiagência, distribuidora de todas as agências de notícias para os jornais brasileiros.

Henrique Caban, jornalista, consultor de empresas jornalísticas, criador da Agência O Globo e ex-diretor da agência JB.

Roteiro das entrevistas

Este material foi encaminhado previamente às redações, por e-mail, como forma de preparar a visita e as entrevistas. Ele traz uma abordagem ampla de todos os fatores que fazem parte desta investigação e serviu de roteiro para as entrevistas, uma vez que a pesquisa de campo pôde ampliar este levantamento:

Texto de abertura enviado às redações

Este trabalho pretende investigar o processo de produção de notícias das quatro principais agências de notícias brasileiras – Agência Estado, Agência Folha, Agência O Globo e Agência Jornal do Brasil – a partir da implantação da internet como tecnologia corrente nas redações destas empresas.

Nesta etapa da pesquisa serão realizadas entrevistas, por meio de questionários fechados e detalhamento de informações por meio de questões abertas, com profissionais que trabalham nestas corporações ou que tenham trabalhado num período até cinco anos anteriores à implantação da tecnologia da internet nas redações.

Este questionário traz perguntas relativas 1) ao profissional e ao desempenho de suas funções na redação; 2) à estrutura da redação; 3) ao processo de produção da notícia; 4) ao valor da tecnologia nos processos de produção da notícia; e 5) aos serviços oferecidos pelas agências nos diferentes períodos – antes da implantação da internet, no período de transição, com internet e também com as redes internas de comunicação, as intranets.

Numa segunda etapa, serão escolhidos alguns profissionais para aprofundar as questões que surgirão a partir deste primeiro levantamento.

Roteiro

I - Informações sobre o profissional:

1. Nome:
2. Idade:
3. Tempo de profissão:
4. Trabalha em agência de Notícias ()
5. Qual:
Trabalhou em agência de notícias ()
Qual:
Quando (período):
6. Trabalhou/ trabalha na agência:
 - a) Antes do advento da internet ()
 - b) na transição da tecnologia ()
 - c) com o advento da internet ()
 - d) com intranet () Qual
 - e) nas quatro situações ()
7. Funções que exerceu/exerce na agência:
 - a) sem internet ()
 - b) na transição ()
 - c) com internet ()
 - d) com intranet ()

II - Informações sobre a estrutura da redação:

Sede

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Quantos profissionais na redação:

Funções exercidas por estes profissionais (diretor, editor, repórter, stringer, tradutor, fotógrafo, teletipista):

Escritórios

Localização:

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Quantos profissionais na redação:

Funções exercidas por estes profissionais (diretor, editor, repórter, stringer, tradutor, fotógrafo, teletipista):

III - Informações sobre a rotina da redação:

Sede

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Reunião de pauta

Horários:

Funções de quem participa das reuniões:

Cobertura

Feitas da redação – profissional responsável, meios para obter a informação e tipo de pauta:

Saídas para reportagem – profissional responsável, meios para obter a informação e tipo de pauta:

Setorista – setores de cobertura, profissional responsável, meios para obter informação e tipo de pauta:

Redação

Usa manual:

Sim () Qual:

Não ()

Regras para redação:

Sim () Qual:

Não ()

Edição

Regras para seleção de notícias:

Distribuição

Meios usados para distribuição das notícias:

Avaliação

Como são feitas as avaliações

Periodicidade

Escritórios

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Reunião de pauta

Horários:

Funções de quem participa das reuniões:

Cobertura

Feitas da redação – profissional responsável, meios para obter a informação, tipo de pauta e horário de trabalho:

Saídas para reportagem – profissional responsável, meios para obter a informação, tipo de pauta e horário de trabalho:

Setorista – setores de cobertura, profissional responsável, meios para obter informação, tipo de pauta e horário de trabalho:

Redação

Usa manual:

Sim () Qual:

Não ()

Regras para redação:

Sim () Qual:

Não ()

Edição

Regras para seleção de notícias – horário em que se realiza:

Distribuição

Meios usados para distribuição das notícias e horários:

Avaliação

Como são feitas as avaliações

Periodicidade

IV - Informações sobre a estrutura tecnológica:**Sede**

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Definir equipamentos usados produção e distribuição da notícia:

Reunião de pauta:

Coleta:

Edição:

Distribuição

Escritórios

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()
- d) com intranet ()

Definir equipamentos usados na produção e distribuição da notícia:

Reunião de pauta:

Coleta:

Edição:

Envio à sede:

V - Informações sobre serviços oferecidos pela agência:

- a) sem internet ()
- b) na transição ()
- c) com internet ()

d) com intranet ()

Nomear serviços oferecidos e tipo de clientes

Mídia impressa

Serviços exclusivos

Mídia eletrônica:

– Rádio

– TV

– Internet