UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

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

Salvador
Junho de 2006

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

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

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

Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.

Salvador
Junho de 2006

Biblioteca Central Reitor Macedo Costa - UFBA

S586 Silva Junior, José Afonso da.
Uma trajetória em redes : modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso / José Afonso da Silva Junior, 2006.
408 f.
Inclui apêndices.

Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.
Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2006.

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

CDU - 070.431.2

CDD – 070.43

TERMO DE APROVAÇÃO

JOSÉ AFONSO DA SILVA JUNIOR

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

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

Prof. Doutor Marcos Silva Palacios – Orientador.

_____
(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia).

Prof. Doutor Othon Fernando Jambeiro Barbosa – Examinador Interno.

_____
(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia)

Prof. Doutor Cláudio Guimarães Cardoso – Examinador Interno.

_____
(Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia)

Prof. Doutor Carlos Eduardo Franciscato – Examinador Externo.

_____
(Universidade Federal de Sergipe)

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

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

Salvador, ____ de _____ de 2006

DEDICATÓRIA

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

- Porque a esperança é um bem gratuito.

AGRADECIMENTOS.

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

- Millor Fernandes.

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

Sou profundamente grato:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O fim do mundo[1]

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

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

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

- João Cabral de Melo Neto.

[1] MELO NETO, João Cabral, 1945.

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

LISTAS DE FIGURAS.

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

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

LISTAS DE QUADROS

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

SUMÁRIO

Introdução 19

I Apresentação 19
II Razão da escolha do tema. 20
III Delimitação da pesquisa em torno das características operacionais e de fluxo. 22
IV Delimitação conceitual das agências de notícias. 25
V Antecedentes e estado atual da pesquisa. 26
VI Hipóteses e objetivos da pesquisa. 28
VII Método de pesquisa utilizado. 31
VIII Estrutura da tese. 39

Parte I Estruturação histórica, operação em rede e fluxos de informação. 44

1 Estruturação histórica das agências de notícias. 45

1.1 O contexto tecnológico e social no surgimento das agências de notícias 45
1.1.1 Fatores tecnológicos e sociais. 48
1.1.2 O uso do telégrafo no surgimento das agências de notícias. 57
1.2 A relação com o jornalismo no surgimento das agências de notícias. 60
1.3 Fatores e condições para a implementação de serviços. 72
1.3.1 A organização da informação em torno de serviços. 77

2 Redes e Agências de Notícias 82

2.1 As redes no tecido social. 82
2.2 Redes de comunicação e territorialidade. 86
2.3 Territorialidade e agências de notícias. 89
2.4 As redes como cerne operacional das agências. 91
2.5 Modelos de organização segundo a territorialidade. 95
2.5.1 As quatro-grandes agências (big – four) e a circulação de informações. 98
2.5.2 Territorialidade e Cartelização do mercado 99
2.5.3 Delimitação de mercados no cartel 100
2.5.4 O desmonte do cartel. 101
2.5.5 Desdobramentos do cartel no perfil operacional. 103
2.6 Características da infra-estrutura tecnológica aplicada às agências. 105
2.6.1 Embutimento. 107
2.6.2 Transparência. 107
2.6.3 Extensão. 108
2.6.4 Tomada como parte de uma associação 108
2.6.5 Vinculação com práticas 108
2.6.6 Incorporação de padrões 108
2.6.7 Existência de uma base instalada 109
2.6.8 Visibilidade em situações de falha 110

3 Características de fluxos informacionais nas agências de notícias. 109

3.1 O fluxo nas agências de notícias. 109
3.2 O encadeamento dos fluxos nas agências de notícias: elasticidade, fluxo e onda. 112
3.2.1 Elasticidade de conteúdo e disseminação nas agências de notícias. 113
3.2.2 Fluxo e onda nas agências 116

3.2.3 *A multiplataforma nas agências de notícias* 119
3.3 Problematização do conceito de espaços de fluxo em relação às agências de notícias 120
3.4 As camadas do espaço de fluxos e as agências de notícias 123
3.5 Proposição das características do fluxo de informações nas agências de notícias. 125
3.5.1 *Volume de informações.* 127
3.5.2 *Escala de informações.* 128
3.5.3 *Intermitência de informações.* 129
3.5.4 *Distribuição de informações.* 130
3.5.5 *Prospecção de informações.* 132
3.5.6 *Filtragem de informações.* 132
3.5.7 *Alcance das informações.* 134
3.5.8 *Penetração de informações.* 135
3.6 Particularidade das atividades de apuração, tratamento e distribuição nas agências de notícias segundo as características dos fluxos de informação. 137
3.6.1 *O modelo de apuração* 137
3.6.2 *O modelo de tratamento* 138
3.6.3 *O modelo de distribuição* 141

Parte II Apresentação e detalhamento dos casos estudados 144

4 Agência Brasil 145

4.1 Delimitação e estruturação. 145
4.2 O estágio atual. 147
4.3 Serviços da Agência Brasil. 150
4.3.1 *Brasil Agora* 150
4.3.2 *Economia* 151
4.3.3 *Política* 152
4.3.4 *Nacional* 153
4.3.5 *Agenda do Presidente da República* 154
4.3.6 *Brazilian news* 155
4.3.7 *Fotografia* 156
4.3.8 *Radioagência Nacional.* 157
4.3.9 *TV Brasil* 158

5 Agência Estado 162

5.1 Delimitação e estruturação. 162
5.2 O estágio atual. 164
5.3 Serviços da Agência Estado. 168
5.3.1 *O sistema AE Broadcast.* 170
5.3.2 *AE Sistema de Informação.* 173
5.3.3 *AE Mídia Texto e Foto.* 178
5.3.4 *AE Conteúdo.* 181
5.3.5 *AE Newspaper.* 182
5.3.6 *AE Data.* 183
5.3.7 *Distribuição de Releases.* 184
5.3.8 *Agência Estado on-line.* 184

6 Agência Reuters 185

6.1 Delimitação e estruturação. 186
6.1.1 *Jornalismo ou serviços de informação financeira?* 188

6.2 O estágio atual. 194
6.3 Serviços da Reuters. 203
6.3.1 Organização por área de atuação. 204
6.3.2 Organização por produtos tecnológicos. 206
6.3.3 Organização por Plataformas de disseminação. 213
6.3.4 A área de mídia. 215
6.4 Organização dos serviços da Reuters. 217
6.5 Demais serviços da Reuters. 222
6.5.1 Reuters Messenger. 223
6.5.2 Reuters mobile celular e PDA. 224
6.5.3 Reuters Dealer 224
6.5.4 Reuters na Internet. 225
6.5.5 Joint-ventures de informação com terceiros. 230
6.6 Comentário sobre a abordagem dos casos estudados. 230

Parte III As agências nas redes digitais. 232

7 Características e modelos das agências em redes e sistemas digitais. 233

7.1 Redes, sistemas digitais e condicionamentos sobre o modelo de operação das agências de notícias. 233
7.2 Condicionamentos gerais das redes e sistemas digitais sobre o jornalismo. 237
7.3 Posicionamento das agências de notícias nas redes e sistemas digitais. 239
7.4 A hibridização nas agências em modo de *midiamorfose.* 241
7.5 Etapas de desenvolvimento das agências em redes e sistemas digitais. 244
7.5.1 Recuperação das delimitações existentes acerca do jornalismo e as tecnologias digitais e em rede. 245
7.5.2 Problemas iniciais de categorização das etapas de desenvolvimento para as agências de notícias. 247
7.6 Etapas do desenvolvimento das agências de notícias. 249
7.6.1 A etapa analógica/eletrônica. 249
7.6.2 A etapa digital/ciber. 251
7.6.3 A etapa on-line/web. 252
7.7 Desdobramentos da interação das agências de notícias com a Internet. 253
7.7.1 A Internet como canal de transmissão de informação. 253
7.7.2 A Internet como ferramenta de trabalho. 254
7.7.3 A função de memória. 254
7.7.4 A Internet como mídia. 255
7.8 A hibridização de etapas tecnológicas nas agências de notícias. 257

8 Continuidade, Rupturas e Potencializações nas agências de notícias. 263

8.1 Aspectos gerais da tríade: continuidade, potencializações e rupturas. 263
8.2 Desdobramentos da tríade continuidade, rupturas e potencializações sobre as características específicas das agências de notícias. 267
8.2.1 Continuidade e potencializações na formatação de serviços. 268
8.2.2 Continuidade e potencializações na dissociação entre informação e suporte. 271
8.2.3 Continuidade e potencializações na descentralização operacional. 274
8.2.4 Continuidade e potencializações na velocidade operacional. 279
8.3 Rupturas nas dinâmicas das agências de notícias. 286
8.3.1 Rupturas por abandono. 286
8.3.2 Ruptura por criação. 288
8.4 Possíveis rupturas com a operação na Internet. 293

9 Conclusões 301

10 Referências 328

11 Apêndices 345

Apêndice A	Lista das agências em operação.	346
Apêndice B	Lista dos serviços da Reuters.	355
Apêndice C	Associações de agências.	372
Apêndice D	Linha do tempo dos desenvolvimentos tecnológicos nas agências de notícias.	375
Apêndice E	Correspondentes e editorias de internacional.	381
Apêndice F	Glossário de termos usados.	386
Apêndice G	Transcrição das entrevistas realizadas durante a observação de campo.	393

12 Anexos 394

Anexo A	Texto de matéria.	395
Anexo B	Mapas dos sistemas de transmissão e de fluxo de informação.	402
Anexo C	A replicação de uma notícia originada da Reuters em três sites jornalísticos.	405

13	Termo de autorização para comutação	406

INTRODUÇÃO

I – Apresentação.

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

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

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

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

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

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

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

II – Razão da escolha do tema.

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

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

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

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

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

b) historicamente, a sua estruturação como modelos de negócios e geração de notícias se deu em rede;

c) fornecem grandes parcelas de conteúdos que circulam nos jornais, sites de notícias e agentes do mercado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV – Delimitação conceitual das agências de notícias.

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

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

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

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

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

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

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

V – Antecedentes e estado atual da pesquisa.

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

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

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

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

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

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

VI – Hipóteses e objetivos da pesquisa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c) indicar aspectos da estruturação em modelos de redes primitivas, como o telégrafo, e as conseqüências desse modelo na operação das agências;

d) estabelecer os desdobramentos das características operacionais nos fluxos de informação e indicar os elementos constitutivos do fluxo na circulação de informações;

e) eleger casos significativos, representativos e atuais para a análise das discussões elaboradas e que sejam capazes de alimentar as reflexões entre o estado da prática e as hipóteses;

f) verificar, através de comparações dos casos estudados, as particularidades de organização em torno das características operacionais e de fluxo de informações;

g) identificar os movimentos de adaptação e hibridização das características operacionais das agências face ao contexto das redes digitais;

h) indicar aspectos de continuidade, potencializações e rupturas nas características das agências e nos casos estudados;

i) propor um modelo de investigação, capaz de mapear possíveis tendências, possibilidades e desdobramentos para análise das agências e para áreas afins com as quais esta pesquisa intersecciona.

VII – Método de pesquisa utilizado.

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

Recorte observacional.

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

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

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

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

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

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

a) recuperação do percurso do objeto;

b) visita aos locais de produção, com vistas a observar os modelos de operação;

c) entrevistas semi-estruturadas com pessoas da operação e direção dos órgãos envolvidos;

d) observação dos procedimentos e critérios de distribuição dos serviços produzidos.

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

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

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

Escolha dos casos estudados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VIII – Estrutura da tese

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1
Estruturação histórica das agências de notícias.

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

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

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

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

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

No cenário social, os desdobramentos desse conjunto de mudanças implicam, em termos mais gerais, no desaparecimento cada vez mais acelerado dos últimos vestígios feudais; o fim do absolutismo e a consolidação dos estados-nação; na progressiva secularização da sociedade influenciada pela revolução francesa e na mudança da autoridade epistemológica de construção de um modelo de conhecimento, que saía de uma razão mística e mágica, para outra, orientada pelo cientificismo e pela tecnologia[3]. Este último ponto, segundo Lemos, encontra raízes no Renascimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1.1– Fatores tecnológicos e sociais.

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

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

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

O telégrafo foi a primeira aplicação prática do potencial da eletricidade para o campo da comunicação (THOMPSON, 2002, p.137). De desenvolvimento incipiente em fins do século XVIII e começo do século XIX, foi a partir de 1837, na Inglaterra, e em 1844 nos Estados Unidos, que se desenvolveram modelos consistentes que exploravam sua característica de modo mais efetivo[4].

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

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

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

primeira vez, compactadas, permitindo uma circulação de informação rápida e eficiente em grandes extensões geográficas[5]. Possibilitou-se, assim, a transmissão de mensagens de naturezas diversas (comerciais, governamentais, financeiras, militares, políticas, etc.) poupando, em parte, cada uma dessas esferas institucionais de ter que desenvolver estruturas próprias de comunicação.

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

Desse modo, as redes de cabo instauravam a dinâmica pela qual, estar em um centro urbano desenvolvido e ter a capacidade de transmitir/receber mensagens, operava uma clivagem entre o tempo e o transporte, no consumo e disseminação da informação, tendo, contudo, limites de custo para a transmissão das mensagens[9].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Um dos resultados dessa simbiose entre mercado editorial e a formação de um público leitor em escalas massivas foi a multiplicação dos periódicos. Em um intervalo de pouco mais de cem anos[11], o número de jornais que circulavam de modo regular na Grã-Bretanha saltou de aproximadamente mil para algo em torno de cinco mil jornais. Richard Hoggart considera que esse crescimento deve ser visto dentro de um espectro onde um grande número de pessoas tornaram-se letradas devido à universalização do acesso à educação em paralelo à industrialização (HOGGART, 1957, p.331).

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

---

compulsória até a idade de 12 anos, depois sendo expandida até a idade de 14 anos. Em 1902, a lei ampliou o acesso, tornando gratuito também o ensino secundário. Cf. http://www2.rgu.ac.uk/publicpolicy/introduction/historyf.htm e http://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_England

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

mecanização, requerendo simultaneamente fluxo de matéria prima e mão-de-obra constante, algo também observado por Einseinstein (1998, p.23-24) como um movimento contínuo, desde o surgimento da primeira imprensa, entre os meados do século XV até o início do século XVI, quando, de modo inédito até então, tinha-se a possibilidade de produção seriada de uma mesma matriz de conteúdo[12].

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

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

---

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

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

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

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

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

ocorrido entre 1800 e 1880[13]. Com a necessidade de unidade nacional, foram criadas estruturas comunicacionais bastante amplas para permitir o fluxo de notícias, por vezes com controle explícito do aparelho estatal.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

Houve assim a formação dos primeiros serviços das agências: o resumo de notícias, publicadas em jornais estrangeiros que fossem de caráter relevante e de interesse do país de origem da agência para serem direcionados a clientes específicos. Para a operação dessa tarefa, a agência Havas lançava mão de uma estratégia de recursos complexa, que envolvia carruagens, mensageiros, pombos-correio, o telégrafo óptico e depois o elétrico[17].

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b) com o crescente aumento do público leitor, a discussão de temas passa a não ser somente dos assuntos ligados à dinâmica local, mas também dos assuntos que colocavam o dia-a-dia em sinergia com outros centros urbanos. Ampliam-se, desse modo, as teias de circulação de notícias, de interesse mútuo e interdependência;

c) ao configurar-se como um dispositivo de apoio à produção da cadeia jornalística, as agências de notícias assumem o papel de alimentador de notícias, como modelo de negócios. Isso implica a criação de um modo de fornecimento, em que o material é distribuído para diversos assinantes dos serviços, assim, o conteúdo não está vinculado diretamente a estratégias editoriais específicas. Este aspecto permite que a notícia fornecida por uma agência possa se situar de maneira mais independente dos contextos e pressões existentes em função do local da produção;

d) insere a produção de certas categorias de notícias (bolsas de valores, finanças, comércio, noticiário internacional, etc.) em um fluxo constante. Essa torrente de informação é de certo modo ditada tanto pela institucionalização da ordem moderna e industrial, emergente no século XIX, como também pela própria ordem periodicizada de apuração, produção e circulação dos jornais dentro desse contexto.

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

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

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

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

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

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

a) por colocar, através da organização da produção, a notícia em um estado onde a mesma, assim que consolidada, estivesse disponível para ser pulverizada dentro de uma rede de assinantes de acordo com semelhanças e direcionamentos específicos, formando assim, o conjunto de condições para a organização de serviços;

b) por dispor a notícia a ser disseminada através dessas redes em uma proximidade temporal, senão simultânea, ao menos consecutiva ao evento ocorrido, estreitando o processo de sincronia entre a ocorrência e sua respectiva publicação, naquilo que Machado (2000, p.20) classifica como "unificação do tempo da notícia com o tempo dos eventos", e Alsina (1996, p.89) indica como a "atuação da informação sobre o próprio acontecimento". Esse aspecto configura a velocidade como uma característica operacional ligada às agências;

c) põe o conteúdo em um estágio de "disponibilidade" de uso[22], à mercê de ser utilizado pelo jornal da forma como este melhor entendesse, materializando a possibilidade de separar as esferas do conteúdo e do suporte, por vezes, criando problemas no processo de edição devido ao desequilíbrio entre o volume de notícias disponíveis e as efetivamente utilizadas (KUNZICK, 2002, p.220);

d) contribui na resolução, ao menos parcialmente, do limite presente nos jornais no que toca à cobertura de eventos em lugares distantes: a obtenção das

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

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

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

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

---

[23] Erbolato (2002, p.197) classifica como "meio direto" a ação de um meio, no caso o jornal, assumindo a totalidade da cadeia de produção, tratamento e circulação da notícia entre o acontecimento e o leitor. Nessa mesma classificação, as agências seriam "meios indiretos" de informação, pelo fato do material que as mesmas distribuem não ir diretamente ao consumidor/leitor do jornal. Ao chegar em um jornal, por exemplo, este por sua vez se encarrega de publicá-la.
Evidentemente, no contexto atual, essa divisão entre "meios diretos" e "meios indiretos", para o caso das agências de notícias, só é possível enquanto categoria teórica de análise. Isso se deve ao fato de que, graças à diversidade de alternativas e serviços pelos quais as agências de notícias distribuem conteúdo nos dias atuais, uma mesma notícia da agência pode estar sendo recebida por um jornal, que pode retrabalhá-la; diretamente a um cliente; ou ainda, estar presente no site da agência e estar sendo acessada de forma aberta por um internauta. Todavia, a categorização é válida para contextualizar o caráter de descentralização da produção dos jornais posto pela relação com as agências, ainda no século XIX.

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

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

Ao apelar para um recurso ou "meio indireto", o jornal adquire um serviço, o fornecimento de material sobre o qual tem o direito de reprodução, sem ter tido, porém, participação na sua elaboração. Desse modo, as notícias não têm mais no jornal o centro único de surgimento. Ao se assimilar o material das agências o que ocorre é uma descentralização[24] através dos usos de materiais fornecidos através meios indiretos.

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

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

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

1.3 – Fatores e condições para a implementação de serviços.

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

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

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

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

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

pagamento e sem o compromisso de continuidade no caso de quebra dos padrões, ou contrato entre as partes envolvidas. Pode ser o fornecimento de um bem material ou intangível, sem estabelecer a transferência permanente da propriedade do que se fornece. (GOLDFINGER, 1994, p.13-15; RIFKIN, 2001, p.13) No caso de serviços gratuitos, fica descartada a relação comercial, todavia, permanece o aspecto de não transferência da propriedade entre o fornecedor e quem o usa na formatação de um produto.

No caso do conjunto de informações organizadas e enviadas pelas agências aos seus clientes, a delimitação dos serviços adquire aspecto próprio. O serviço é, ao mesmo tempo, um recurso e um conjunto de informações a ser utilizado dentro de uma estrutura de produção, sem, contudo, ter envolvimento com a mesma. O serviço é, no caso das agências, o seu produto, resultado do trabalho dos recursos técnicos, humanos e intelectuais envolvidos.

Em meados do século XIX, o serviço de notícias surge através de estruturas paralelas às cadeias comercial e jornalística, com vistas a satisfazer demandas específicas que não estavam ao alcance de serem solucionadas pelos clientes. As agências concentravam o esforço no modelo de fornecimento específico de serviços. Era um aspecto inovador, em contraste com a tendência da era industrial, onde a ênfase situava-se na venda de bens (RIFKIN, 2001, p.05).

Com isso, as agências assumem a ênfase na geração de informação. Para os jornais, os serviços das agências são, neste caso, uma dissociação entre o conteúdo (parcialmente fornecido pelas agências) e a materialidade do suporte (no caso, o jornal impresso)[26]. A notícia, dentro do eixo de relação entre agência e jornal, situa-se no eixo de fornecimento de uma mercadoria, a rigor, intangível.

---

[26] Até o surgimento das agências de notícias a correspondência entre as esferas do conteúdo e do suporte material, era, para os jornais, uma vinculação mais próxima. Porém, ressalve-se que mesmo os jornais tendo a totalidade dos conteúdos gerados por si mesmos de forma direta, a história da imprensa mostra que o espaço dos jornais esteve disponível para boletins oficiais, notas governamentais, relato de atividades comerciais convivendo em paralelo com conteúdos do próprio jornal (RIZZINI, 1968, p.126).

A agência assume, ao categorizar um determinado conjunto de informações em torno de um serviço, um caráter de especialização a respeito de determinado horizonte temático. Os serviços tinham que ter, de alguma maneira, similitudes entre os assuntos, ou entre os clientes que os assinavam ou ao uso a que se destinavam. A idéia, a princípio, era organizar "pacotes" de informação, ajuntados em torno de temas similares ou inter-relacionados.

Ao se atender a uma gama diversificada de jornais e clientes, tem-se a implicação de se manter, dentro da natureza dos serviços prestados, um padrão editorial uniforme para todos os assinantes. Isso levava as agências a tratarem as informações, surgidas de modo homogeneizado, de maneira que o material pudesse ser apropriado pelos assinantes como estes preferissem.

> But most Parisian and provincial dailies were heavily dependent on news and other copy (including advertising) provided by Havas. Many provincial papers—and not a few Parisian titles—were little more than cut-and-paste jobs, composed of material from Havas or lifted from the press; "cut-and-paste" is misleading—since a growing number of provincial daily subscribers to Havas, "se faisant télégraphiment", received material over the wire (PALMER, 2003, p.482)[27].

Fenby (1996, p.83) indica que, no princípio das suas operações, orientada pela idéia de estabilidade, ou ao menos, de prestação de um serviço dentro de parâmetros de confiabilidade, no mercado de notícias, a agência sofria duas pressões principais;

[27] Mas a maioria dos diários, parisienses e provinciais, era bastante dependente de notícias e outras cópias (incluindo anúncios) fornecidas por Havas. Muitos jornais de províncias - e não apenas uns poucos títulos parisienses - foram pouco mais do que trabalhos do tipo copie-e-cole, compostos de materiais de Havas ou retirados da imprensa; "copie-e-cole" pode ser um termo enganoso, desde que um número crescente de assinantes provinciais do Havas, "fazendo-se telegraficamente", recebiam materiais via cabo (Tradução do autor).

a) por atuar, em diversos epicentros informativos, a sua atividade não poderia ser agressiva a ponto de pôr em cheque os valores vigentes de apuração das informações. Por isso, é compreensível que a “objetividade” e neutralidade atribuídas ao conteúdo das agências tenham surgido nesse contexto (AMARAL, 1996, p. 27);

b) por atender uma gama de clientes com orientações editoriais diversificadas, a agência não poderia – sob pena de inviabilizar o modelo de sua operação – diversificar o tratamento dado a uma mesma informação para satisfazer uma ou outra facção de jornais. O material era único para quem pudesse pagar (NELSON, 2002, p.518).

Os serviços das agências obedeciam não apenas a predisposições manifestas na formatação de seus boletins. A criação e divisão da informação em serviços eram regidas principalmente pela dinâmica da localidade e do interesse despertado enquanto fonte de informações (FENBY, 1996, p.84). A importância da localidade se manifestava na relevância do local como potencialidade de geração de eventos e na destinação, lugares onde uma notícia tenha mais potencialidade de ser assimilada.

O que se demonstra, de certo modo, é que as agências de notícias organizam-se de acordo com prioridades de interesse que o horizonte de notícias possa ter, justapondo e direcionando as informações coletadas segundo a especificidade de cada serviço[28]. É, no fundo, uma particularização que amplia o fator de noticiabilidade. Por não ter um limite de espaço definido para publicação mas, ao invés disso, uma malha de distribuição, a informação

[28] A título de exemplo, a cobertura da coroação de um rei britânico seria provavelmente alimentada para vários serviços de modo indistinto. Por sua vez, um conflito armado em uma colônia britânica seria endereçado para serviços direcionados para a comunidade britânica e, por fim, uma informação sobre o preço do algodão na África seria direcionada dentro de uma escala mais estreita de interesse, talvez para investidores.

sofre um efeito dado pela espacialidade de ordenamento para onde se endereça, gerando o que Alsina (1996, p.89) indica como sendo a capacidade de um evento poder ter referência e interesse a qualquer parte do mundo. Assim, essa "noticiabilidade dirigida", no que toca à operacionalização da agência, incorpora tensões para equilibrar o que seja de interesse local, nacional ou global, para orientar seus serviços a nichos específicos e potencializar os retornos.

Há, portanto, determinantes da presença das agências em escala global. Boyd-Barrett (1980, p.152,153) aponta cinco fatores que moveram as agências a expandirem as suas operações geograficamente. O que se sugere é que os analise tanto de modo isolado como em inter-relação com os demais que, conjuntamente, podem direcionar os processos de alocação de recursos e pessoal em diferentes pontos. Vale ressaltar que esses fatores se desdobram na definição dos fluxos de informações, bem como se atrelam ao uso de infra-estruturas necessárias à operação[29]. Os fatores são;

a) **históricos**, tanto no sentido da importância do lugar como das relações remanescentes das práticas das agências dentro de uma seqüência de processos vinculados ao passado;
b) **logísticos**, referente às diferentes características entre os lugares e sua importância como ponto de fluxo ou como centros nodais de comunicação de áreas geográficas largas;
c) **políticos**, resultante de facilidades ou limitações de cobertura existentes em determinadas localidades, sobre a presença e operação de correspondentes estrangeiros;

[29]Trabalharemos com mais detalhes nesta tese as características do fluxo de informações no capitulo 3: A operação em rede: Modelos e características de fluxos informacionais. Pertinente às infra-estruturas, uma exploração mais aprofundada é feita no capítulo 2: Redes e Agências de Notícias.

d) **comerciais**, resultante da relação de viabilidade existente entre a capacidade de assimilação e distribuição de material direcionado e apurado;

e) **conjunturais**, representados por uma miríade de causas que se transformaram em fatores decisivos para implementação de uma operação de uma agência em determinado contexto de tempo e lugar. Por exemplo: guerras, conflitos civis, eleições especificamente importantes em um lugar periférico e crises de uma forma geral, que representem uma possibilidade de afetar o horizonte de notícias.

1.3.1 – A organização da informação em torno de serviços.

Na sua origem, principalmente no cenário europeu, as agências pioneiras, como a Havas, a Wolff e a Reuters, perceberam que havia informações que suscitavam mais interesse que outras (PALMER, 2003, p.484; WILKE, 2003) e que os setores de negócios estavam dispostos a pagar por um tipo de informação que poderia gerar diferenciais na tomada de decisão (STANDAGE, 1998, p.151).

Nesse aspecto, os serviços já sofreram uma cisão de acordo com o direcionamento. Havia serviços que poderiam ser encaminhados aos jornais, e serviços para os negócios, o que suscitava orientações para a geração de informações concernentes a esse horizonte. Para os setores de negócios, ainda na década de 1850, os principais boletins eram formatados para informar especificamente o movimento de ações, cotações, participações acionárias e taxas de câmbio. Como o modelo de operação se mostrou estável e funcional, posteriormente (por volta da década de 1860), os serviços foram sendo formatados para acompanhar a movimentação das cotações de produtos agrícolas, matérias primas, *commodities* e comércio nas colônias.

Para a operação direcionada aos jornais, a cobertura das agências categorizou os primeiros serviços em torno de política local, da sociedade civil, interesse humano e social e *fait-divers*. Desse modo, como apontado por Palmer (1998, p.62) e Flichy (1995, p.136), a demanda inicial de interesses por notícias que podiam ser alimentadas pelas agências em sua fase inicial pode ser agrupada em quatro núcleos principais;

a) informações financeiras e comerciais;
b) informação de relevo político ou pertencendo ao interesse do que pode chamar de "sociedade cívil" ou "esfera pública";
c) por notícias de interesse "humano ou social", como catástrofes, crimes, *fait-divers;*
d) informação relativa a esportes, tanto para os aficionados, como para as bolsas de apostas.

Tanto pela amplitude dos temas alcançados pelas agências, como pelo horizonte distinto da clientela, é inseparável a noção da formação de um contexto noticioso que engloba os conceitos de notícias gerais, políticas, e econômicas[30]. No entanto, fazia-se necessária a formatação que fosse pertinente a cada um desses tipos de clientes (jornais, clientes de mercado) aos quais eram endereçados os informes. Por sua vez, as relações complexas presentes em um horizonte de notícias de caráter político e econômico têm interferência direta em negócios e/ou transações financeiras.

[30] Há autores (NATALI, 2004, p.19; ÁLVAREZ, 2004, p.32) que apontam o próprio surgimento do gênero "jornalismo internacional" em países europeus, e também nos Estados Unidos, como algo ligado a uma melhor condição infra-estrutural sob ponto de vista dos recursos de comunicação ajuntados nos grandes centros urbanos, bem como à simbiose com a lógica de mercado, localizando e fixando bases onde poderia ter retornos mais palpáveis e rápidos.

Relativo ao jornalismo, apenas por volta do fim da década de 1850, percebeu-se que poder-se-ia se recorrer às agências enquanto fonte noticiosa confiável. Isso ocorreu no contexto onde os serviços elaborados pelas agências tinham a capacidade de serem "encaixados" ou "empacotados" dentro de um formato de apresentação mais cognoscível ao jornalismo, suscitando um tratamento mais adequado e próximo das suas características de apresentação da informação. Tenha-se em mente que, no momento em que as agências se constituíam em organizações de alcance internacional para o mercado de informação jornalística (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998, p.33; UNESCO, 1980, p.12,98), houve a percepção que a diversificação dos serviços atendia a necessidade de compatibilizar um espectro igualmente amplo de material apurado.

Havia situações extremamente diferentes de disponibilização do serviço que, quando precárias, restringiam fluxos mais volumosos (STANDAGE, 1998, p.165). A discrepância tecnológica impunha uma variação na qualidade, na quantidade e diversificação dos serviços oferecidos. As disparidades refletiam grandemente no processo de coleta de notícias, favorecendo os locais onde as infra-estruturas ofereciam um melhor aparelhamento. Falando de outro modo: a maior quantidade possível de tecnologias de transmissão gera uma alteração na qualidade e diversidade do que é possível oferecer. De um modo geral, segundo Boyd-Barrett (1980, p. 50-59), os serviços se diversificavam segundo algumas condições apresentadas a seguir;

a) **variedade**. No que toca à diversidade de temas alcançados pela cobertura da agência e fornecidos através de serviços aos clientes;
b) **tecnologia**. Aplica-se à variedade no grau de infra-estrutura tecnológica existente nas cadeias de produção e circulação do material das agências. Assim, ao se dispor de recursos tecnológicos mais desenvolvidos, obtinham-se

ganhos diretos na velocidade da transmissão para os clientes, satisfazendo a ânsia por informações em uma escala de distribuição mais imediata, ao passo em que esses aportes tecnológicos permitiam também um diferencial tanto na qualidade do serviço (maior rapidez e confiabilidade, por exemplo), como na criação de serviços diferenciados que pudessem ser viabilizados em uma escala de fluxo de informação ampliada;

c) **disponibilidade**. Diz respeito aos acordos existentes entre agências de notícias e clientes de troca de material. A agência, ao passo em que fornecia material para um jornal assinante de um serviço, por exemplo, coletava esse material para ser utilizado dentro de sua cadeia de produção e distribuição. Assim, ampliava-se o raio de ação e repartição de custos de produção entre os jornais e as agências;

d) **relevância**. Diz respeito à ampliação do horizonte de cobertura dado pela agregação do alcance de apuração da agência. O alcance não é uma ampliação apenas territorial, mas uma simbiose entre clientes e agências na formatação de serviços para atender às necessidades existentes em função de informações específicas;

e) **linguagem**. Esse parâmetro envolve congregar clientes situados em regiões que possuam a língua vernácula como um fundo comum de ordem cultural e/ou política e mercadológica. Esse recorte ajudou a configuração de unidade de ação da agência em uma região dada, ou em regiões diferentes que, no entanto, falassem a mesma língua (BOYD-BARRETT, 1980, p.65).

A presença desses condicionantes, tanto isoladamente quando interagindo de modo complexo uns com os outros, ou com os fatores citados (históricos, logísticos, políticos,

comerciais e conjunturais), contribui para a compreensão das agências de notícias no seu movimento de estabelecimento e expansão dos seus serviços. No entanto, esse conjunto de elementos que emergem dentro da prática histórica das agências de notícias não são condições suficientes da geração dos modelos de operação. A organização das agências em uma rede complexa de coleta e distribuição é, de certo modo, outro poderoso balizador das configurações que permitem entender a singularidade das agências de notícias. É o que será abordado no capítulo seguinte.

2
Redes e Agências de Notícias

"Follow the cable"[31].
- Julius Reuter.

2.1 – As redes no tecido social.

Observar conseqüências da interpenetração entre redes e dinâmicas sociais suscita importância no âmbito desta tese pelo fato dessas esferas conjuntamente condicionarem possibilidades que se projetam sobre o ambiente de atuação das agências. Os desdobramentos mais sensíveis desses condicionamentos estão presentes, por exemplo, na demarcação de mercados em função de questões como a territorialidade e também no apelo a infra-estruturas como condição necessária ao conjunto de dispositivos para realizar sua operação.

Desse modo, pensar como as agências se estruturaram em rede é, de certo modo, refletir também sobre a própria estruturação das redes tecnológicas no tecido social como um dos modelos de organização das práticas sociais, comerciais e urbanas como um processo iniciado em meados do século XIX.

[31] Siga o cabo (Tradução do autor).

Se comparado ao estágio anterior, fim do século XVIII e início do século XIX, o desenvolvimento de diversos tipos de redes, como por exemplo, as de transporte (ferrovias, canais e estradas) de energia (eletricidade) de distribuição (água) e de informação (correios, telégrafo, jornais) indica impactos sensíveis.

Antes da disponibilidade de redes de transporte terrestres efetivas e sistemáticas, o fluxo de mercadorias e mensagens era lento e irregular. As estradas eram precárias e perigosas, o que favorecia que o transporte fosse, na maioria, feito por navios, favorecendo as cidades portuárias. Segundo Hobsbawn (2004, p.28), o que se pode denominar de centros urbanos da Europa, nessa época, era uma cidade com um milhão de habitantes (Londres), outra com 500 mil habitantes (Paris), e uma série de 20 cidades pulverizadas pelo continente tendo entre 100 e 200 mil habitantes. Era, portanto, uma organização social ainda predominantemente rural.

As redes, em linhas gerais, materializavam os desdobramentos do cientificismo e tecnicismo, existentes no século XIX, sobre os sistemas de organização social, entre eles, as comunicações. “As mudanças de aplicação dos artefatos técnicos tornam-se cada vez mais globais, e a trilogia do novo sistema expande-se pelo mundo ocidental, formada agora pela tríade metal, carvão e máquina a vapor” (LEMOS, 2002, p.50). O surgimento das primeiras estradas e linhas férreas segue essa mesma tendência, ligando centros urbanos, por já apresentarem entre si uma troca mais efetiva e interdependente de mercadorias e serviços.

O telégrafo e os transportes se combinam, assim, ao modelo da técnica vinculada à aplicação do trabalho, do industrialismo e como ferramenta de gestão das informações e mercadorias e da remoção de barreiras espaciais (HARVEY, 1993, p.212). É representativo da época o trabalho de Claude Saint-Simon. O processo de industrialização em relação à sociedade seria uma aliança entre a ciência e a indústria na “reorganização do corpo político”

(SAINT-SIMON, 1821; MATELART, 2002, p.34). A perspectiva era, de certo modo, tratar a sociedade como uma grande indústria, onde a idéia de organização estaria delegada ao conjunto de organismos presentes na “fisiologia social” que também configurava o sistema industrial. A concepção de rede, nesse aspecto, define, no território, o espaço onde são dadas as conexões para que ocorra a circulação. Assim, era compreendida como material (transportes) ou imaterial (dinheiro, comunicações), e seria o vetor necessário para permitir a organização social através de fluxos (MUSSO, 2004, p.23).

No entanto, esses fluxos se estabeleciam em função da troca e capacidade de produção de bens e serviços. Antes das redes de transporte e da máquina a vapor, produzir algo exigia uma sincronia entre disponibilidade de matéria prima, energia e mão-de-obra, de modo que esses componentes estivessem situados proximamente uns dos outros. Com a máquina a vapor, a energia poderia ser produzida em qualquer lugar onde houvesse disponibilidade de carvão e água, e, não mais, à mercê de condições físicas ou climáticas justapostas aos ambientes de produção, como os moinhos de vento e as quedas d’água. Assim, permite-se a alocação de força motriz em qualquer lugar, e, não mais, exclusivamente na proximidade do ambiente de produção (CASTELLS, 1999, p.56). Em adição à máquina a vapor, quando aplicada aos transportes (locomotivas, estradas de ferro), permite uma circulação sistemática, com tempos mais breves, de matérias primas, bens produzidos e de comunicação entre os locais envolvidos.

O que ocorre é a maior flexibilidade das fontes de energia, que podem ser entendidas, até o cenário da Revolução Industrial, como sendo primordialmente quedas d´água, ventos e tração. Com a energia a vapor combinada com as estradas de ferro, a disponibilidade de fontes de energia pode se situar em lugares não somente próximos aos locais de produção. Desse modo, a localização das fontes de energia se dá justamente onde há

a disponibilidade de outro capital necessário para a produção, a força de trabalho. É no âmbito das cidades que isso ocorre. Pela abundância de trabalhadores, estes se constituem numa oferta barata de força de trabalho. Do modo que isto se combina com as fontes de energia e a maior facilidade de transportes (ferrovias, portos), gera-se as concentrações urbanas de perfil industrial, tendo em cidades como Manchester e Liverpool exemplos bem acabados desse momento, além da economia de escala.

Gera-se, assim, a capacidade de uma maior quantidade de mercadorias com a mesma quantidade de trabalho, conseqüentemente baixando o custo de produção do produto pelo crescimento da mais-valia e ampliando suas potencialidades de consumo (MARX, 1978[32], p.105-106). Com a eletricidade, na segunda revolução industrial, temos um modelo em rede que combina a distribuição de energia e comunicação. Ocorre, desse modo, tanto o desenvolvimento de setores da produção, como a possibilidade efetiva de interconexão, o que funda a crença de uma religação entre organismos, através de um conjunto de dispositivos baseados na tecnologia e ciência da época.

Nessa religação, haveria uma crescente ruptura entre a concepção de tempo e espaço da modernidade e a dos tempos feudais. No modelo feudal, as cidades, por exemplo, tinham intercâmbio limitado umas com as outras, gerando um cenário socialmente homogêneo, situado geograficamente e dominado por atividades localizadas (GIDDENS, 1991, p.27). A relação de correspondência entre tempo e espaço era dada de modo mais direto, pela sobreposição existente entre uma atividade e as condições de sua viabilização.

A ruptura nessa relação ocorre a partir do momento em que os lugares distintos são moldados por influências sociais situadas de modo interdependente, intensificando as relações sociais entre os centros urbanos, de tal modo que os acontecimentos são

[32] Publicado originalmente em 1847.

influenciados ou passam a influenciar eventos que ocorrem a centenas ou milhares de quilômetros. Uma das concepções que motivam a manipulação dos constrangimentos existentes entre o tempo e o espaço era, justamente, a diminuição das distâncias através de dinâmicas de cunho tecnologicamente determinista, em que prevalecia a noção de domesticação do espaço por meio de redes (MATTELART, 2002, p.36).

2.2 – Redes de comunicação e territorialidade.

A expansão das redes de comunicações dependia do uso das redes físicas de transporte, estruturadas previamente, como recursos infra-estruturais de implementação (ARANDA, 2004, p.83). A partir do momento em que a rede de telégrafo se amplia, há a progressiva substituição de algumas dinâmicas de transporte (HOBSBAWN, 2004, p.26). O envio e recebimento das mensagens, por exemplo, permaneceu por muito tempo sendo realizado através dos correios, porém, para satisfazer a demanda por informações mais urgentes, o telégrafo era a opção adotada, sobretudo, para setores em que a informação assumia um caráter estratégico, como as áreas do governo, do mercado e das finanças (FLORES, 2004, p.6; STANDAGE, 1998, p.150).

Nesse sentido, os estudos de Innis (1951, p.33) iluminam a questão, ao vincular a eficiência do controle em largas áreas geográficas com as características materiais dos dispositivos envolvidos. Innis divide os dispositivos de comunicação em dois grupos: os vinculados ao tempo, e os vinculados ao espaço. No primeiro caso, haveria um privilégio de materiais como a argila, a pedra e o pergaminho, como forma de registro. No segundo caso, materiais mais frágeis, como o papel, podiam ser flexibilizados de modo mais amplo, difundindo mais adequadamente mensagens sobre áreas mais extensas. A hipótese é que

meios de comunicação mais flexíveis podiam se prestar com mais eficiência para setores da administração, governo e negócios. Assim, determinados modelos de comunicação podem ser assimilados em modos mais ou menos hierárquicos de organização. Os meios vinculados ao tempo seriam menos hierarquizados e, os vinculados ao espaço, através da flexibilização das modalidades de trânsito de informação, seriam mais hierarquizados.

O que se percebe, numa primeira instância, é uma mudança na base que condiciona os fluxos de informações, na medida em que se repõe um modelo de circulação de informação de tempo mais lento por outro mais ágil. Ao se comparar a circulação estabelecida em torno do telégrafo com a informação vinculada aos meios de transporte, observa-se como isso se altera. O telégrafo fornecia, através da sua tecnologia, uma possibilidade de circulação mais descentralizada, o que poderia desvincular seu uso do caráter monopolista da época (ÁLVAREZ, 2004, p.29,37).

Outro impacto era a redução do tempo de circulação da informação entre o evento e o seu relato. Com o telégrafo há a primeira perspectiva de se aproximar a instantaneidade para os jornais. Porém, como indica Franciscato (2005, p. 116) esse potencial era limitado, pois apenas a transmissão era simultânea. Havia uma demora para a transmissão da mensagem, para a preparação dos códigos de transmissão e permanecia o limite de não ser possível uma conversação simultânea capaz de elucidar possíveis imprecisões do relato. É com as primeiras aplicações do uso do telefone na esfera dos jornais que esse limite começa a ser superado. Ainda no século XIX, o repórter passa a transmitir diretamente para o jornal o que representou um novo ganho na aceleração dos modelos de produção do jornalismo (FRANCISCATO, 2005, p. 118). Contudo, o uso do telefone não se deu de modo massificado, pois era limitado aos locais onde estivesse disponível a infra-estrutura de linhas e aparelhos para a transmissão.

No entanto, a despeito dessa possibilidade, o que houve foi uma expansão do monopólio do uso da rede dos cabos submarinos pelos estados-nação emergentes, vinculando essa tarefa com a operação das agências de notícias. Isso consolidou um modelo hegemônico e condicionante do fluxo da informação internacional concentrado, sobretudo, em torno das agências, como é notório no caso da Reuters:

> Reuters ensured not only that British papers were well informed about events across the empire, but also that newspapers in the colonies received news from a British perspective, gathered and edited by British and Dominion journalists. Indeed, while it remained a private, profit-seeking commercial concern throughout this period, Reuters was keen to identify itself as an imperial organization, partly in order to cultivate links with the British and colonial governments (POTTER, 2003, p.196)[33].

O jogo de interesses de permissões e benefícios entre agências e governos era simbiótico. Para os governos, permitia-se o controle de informações sobre uma extensão territorial. Para as agências, a contrapartida era a ampliação da sua área de mercado. Esse modelo, no entanto, sofre ligeiras variações. No caso norte-americano, por exemplo, o monopólio recai sobre uma empresa, a *Western Union*, que formata, para autores como Carey (1992, p. 201, 205) um modelo de império de comunicações, ou seja, um modelo de empresa que exemplificou um padrão de comunicação baseado em tecnologia, e numa lógica industrial. Nesse sentido, a organização das agências nos Estados Unidos, se deu de modo diferente que na Europa, optando por uma ação complementar entre agências e jornais se dando de modo cooperativo e, sobretudo, separando as tarefas de geração de conteúdo (papel das agências) e de transmissão das mensagens.

---

[33] A Reuters assegurava não apenas que os jornais britânicos estivessem bem informados sobre os fatos ocorrendo através do império, mas também que os jornais nas colônias recebessem as notícias sob uma perspectiva britânica, coletadas e editadas por jornalistas britânicos. Sem dúvida, enquanto permanecia como uma instituição privada e comercial, com fins lucrativos, durante todo aquele período, a Reuters tinha o interesse de estabelecer a identidade de uma organização imperial, parcialmente de modo a cultivar as conexões com os governos britânico e coloniais (Tradução do autor).

2.3 – Territorialidade e agências de notícias.

Com a aceleração da velocidade de circulação de notícias, Innis também indica que a mudança no conceito de tempo provoca especialização na produção de notícias para atender demandas diferenciadas da circulação[34]. Ao se combinar esse aspecto com a questão do monopólio, as agências geram uma externalidade importante: o surgimento do controle de cadeias e escalas de circulação de material, ao mesmo tempo, em dinâmica acelerada e monopolística. Retomando a própria hipótese, de que meios de comunicação mais flexíveis são mais favoráveis ao domínio do espaço, as agências de notícias, através do telégrafo e do cabo submarino garantiam para si a difusão do conjunto de suas mensagens.

Conforme indica Williams (1972, p.40,43), a geração de informações vinculada a um alcance ampliado cria formas de circulação de conteúdos diferenciadas, que orientam a produção de material. Para a agência, isso significa um aumento da base de consumo de suas informações, sem um acompanhamento na mesma proporção do volume de custos envolvidos (HERSCOVICI, 2002), existe um custo de apuração e tratamento da informação que permanece razoavelmente fixo, tendo na outra ponta do processo, a distribuição, um retorno maior de aportes financeiros numa etapa que infra-estruturalmente, depois de instalada, não onera a operação em excesso pelo fato de ter um número maior de assinantes.

> A niche was thereby created for organisations that could spread transmission costs between multiple recipients. […] News from these sources was generally compiled at offices in the major regional centres before being sent to London by cable. There, services were edited in the head office and then telegraphed to the major London newspapers and other subscribers and handed over to the United Kingdom Press Association for distribution to

[34] Conforme cita Machado (2004, p.61,62), ao passo em que a homogeneidade de circulação se dava, a alternativa para os jornais era diversificar a massa de conteúdos presentes numa edição justamente com o reforço de notícias e material como colunistas, quadrinhos e caricaturas que tivessem, no caráter local, a perspectiva de vinculação entre a publicação e a comunidade.

> provincial newspapers. The service was also cabled back to many of the company's overseas agencies, where reports were re-edited for local consumption (POTTER, 2003, p.197)[35].

Retomando as hipóteses de Innis, a importância das redes como expansão do raio de ação das agências contribui para a geração de duas resultantes;

a) a expansão tecnológica para áreas marginais leva à aceleração da sincronia entre o acontecimento e a notícia, criando reconfigurações no jornalismo local, o que gera demandas diferenciadas no consumo de jornais em intervalos mais estreitos, regulares e especializados (a segmentação de mercados e conteúdos), como no surgimento de conteúdos desvinculados da dinâmica local;
b) a circulação através de dispositivos monopolistas contribui para a homogeneização de parcelas do conteúdo distribuído pelas agências. Por consolidar notícias através de uma distribuição radial, para vários jornais, a agência gerava um mecanismo de massificação e uniformidade do tratamento (UNESCO, 1980, p.106,109) no tocante ao consumo do seu material. Isso verifica-se num velho manual da United Press de 1929:

> A well-balanced 500 word pony will give the publisher the lead story of the day with sufficient detail with which to smash a story and make a favorable showing compared with a leased wire report. It will also carry in sufficient volume the second and third stories of the day and then will deliver a comprehensive resumé of others developments of the world in near tabloid

[35] Um nicho foi assim criado para as organizações que pudessem distribuir os custos de transmissão entre recipientes múltiplos. [...] Notícias destas fontes eram geralmente compiladas em escritórios nos principais centros regionais, antes de serem enviadas para Londres via cabo. Lá, os serviços eram editados no escritório central e então telegrafados para os principais jornais de Londres e outros assinantes, e enviados para a Associação de Imprensa do Reino Unido para distribuição para jornais nas províncias. O serviço era também enviado de volta, via cabo, para muitas das agências da companhia do outro lado do Atlântico, onde as reportagens eram reeditadas para o consumo local (Tradução do autor).

form (Manual de normas da United Press de 1929 *apud* NELSON, 2002, p.521)[36].

O que se apresenta, em linhas gerais, nesse modelo de rede é o privilégio da operação em um caráter de extensividade, no que toca ao alcance; de aceleração da transmissão, no tocante à circulação e, na contrapartida, a consolidação de centros gerenciadores dos fluxos de mensagens[37]. Era, portanto, uma rede que procurava ser sincrônica aos interesses de consolidação dos estados-nação, da expansão colonial, e da manutenção dos recursos tecnológicos em círculos restritos (LOMBARDI, 1987, p.157).

Esse é um cenário que vincula aspectos sociais e políticos com a territorialidade, o que, por sua vez, condiciona, em parte, a configuração das características operacionais. Justamente por "ser preciso então que elas (as agências) oferecessem um produto capaz de atender às necessidades específicas de cada cliente, refletindo o caráter social do mercado e levando em conta seus interesses, valores e preconceitos" (AMARAL, 1996, p.28).

2.4 – As redes como cerne operativo das agências.

A formação paradigmática desse tipo de estruturação, envolvendo o estado, dispositivos tecnológicos e atendimento dos interesses de mercado, pode ser vinculada ao caso da agência Reuters, no seu uso dos cabos submarinos[38]. A partir de 1857, a Reuters

---

[36] "Um resumo equilibrado, de cerca de 500 palavras, dá ao editor a história principal do dia com detalhes suficientes para dar impacto a ela e fazer uma apresentação favorável, comparada com um relatório assinado, via cabo. Ele também traz, em volume suficiente, a segunda e terceira histórias do dia e então fornece um resumo abrangente dos outros desenvolvimentos de fatos ao redor do mundo, num formato próximo do tablóide (Tradução do autor).

[37] *Cf.* Anexo B.

[38] A partir de 1851, a primeira linha de cabo submarino ligando a Inglaterra ao continente começa a funcionar em 13 de novembro do mesmo ano, depois de duas tentativas malogradas em 1847 e 1850 (READ, 1992, p.13).

deixava de ser um usuário do telégrafo para ser empresa que operava o telégrafo como negócio.

Através de um acordo com a coroa britânica, a agência teria o monopólio de uso dos cabos submarinos (STANDAGE, 1998, p.150-151,154). Na contrapartida, forneceria cópias dos telegramas e boletins regulares ao alto gabinete real, incluindo aí a própria Rainha Vitória (STOREY, 1951, p.277). A coroa inglesa passa a ter uma ação decisiva nos cenários políticos e diplomáticos para facilitar a implementação da infra-estrutura de cabos pela Reuters (FLORES, 2005, p.11; READ, 1992, p.283-311). Porém, além dos elos políticos, a Reuters soube estabelecer vínculos com a elite comercial e financeira da Inglaterra da época, colocando-se estrategicamente no tríptico comercial, político e financeiro; posicionando-se assim no eixo valioso às inter-relações entre essas esferas[39].

A estreita interdependência tecnológica e política entre a Reuters e a coroa britânica se repete em outros casos de agências da época. O modelo era, em breves termos, estabelecer uma díade entre as políticas colonialistas de determinados países e as estratégias de obtenção de informação. *Know-how* este dado pelas agências respectivas a cada nação. Para as agências, essa ligação permitiu que o envolvimento entre as disposições do mercado e de interesse governamental, de um lado, e a estruturação tecnológica na forma das redes de telégrafo, do outro, colocassem nas suas mãos a responsabilidade, e também os frutos, de concentrarem boa parte dos fluxos de informação. Contudo, nesse cenário, permaneciam os limites de ordem tecnológica:

[39] Evidentemente, o cenário de relações entre agências e estados requer por si só um estudo mais extenso e rigoroso, envolvendo análises de fundo político. Devido à delimitação desta tese remeter-se ao estudo de características operacionais e de fluxo, não contemplaremos de modo aprofundado esse viés. Todavia, análises sobre implicações políticas presentes no desenvolvimento das agências podem ser consultadas em: GERBNER, 1977; MUSA, 1997; PALMER, 1981; SCHILLER e NORDENSTREG, 1993.

> By 1876 a network of undersea telegraph cables had been created that linked Britain and the settler colonies. This certainly facilitated communication within the British world. However, the impact of the new technology was by no means as straightforward as some recent writers have suggested. There was no “Victorian internet”, if by that term we mean an infrastructure of information exchange that made large amounts of news available at little or no cost to people separated by vast distances. Telegraphic communication was limited in terms of carrying capacity, as chronic congestion of the cable network (POTTER, 2003, p.195)[40].

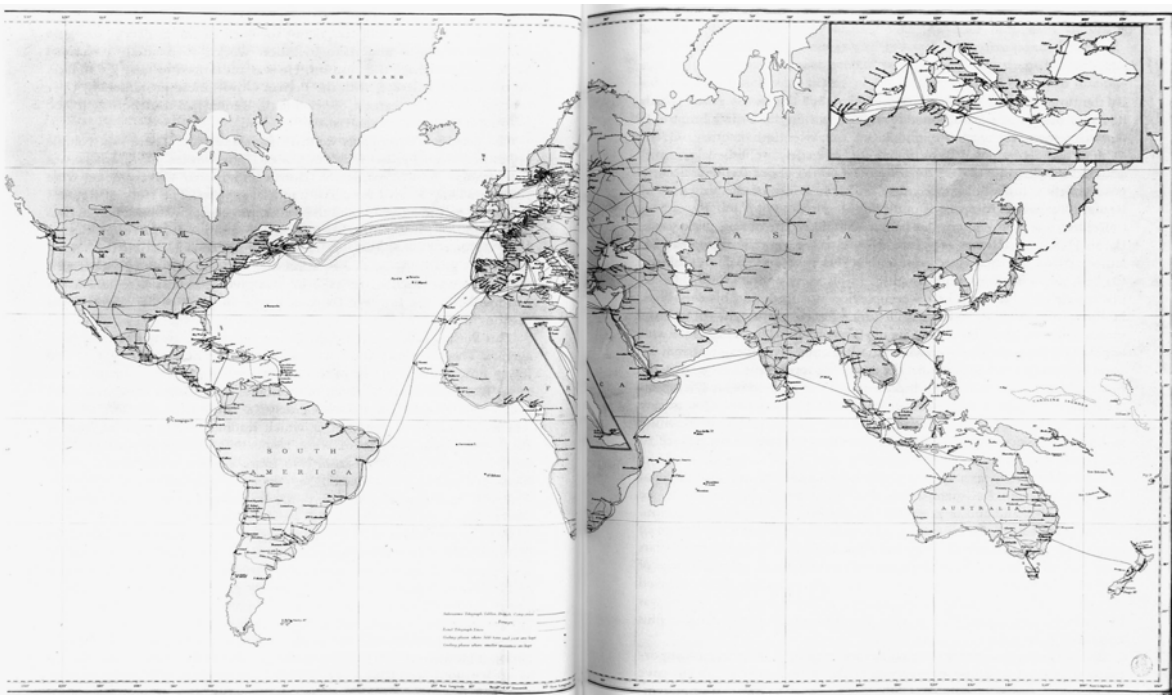

Figura 01 - Redes de Cabos submarinos da Reuters, em torno de 1870, onde a mesma possuía 60% da rede de telégrafo existente e a quase totalidade dos cabos submarinos. Fonte: Read (1992, p.45).

Investir na base tecnológica era e é, de certa forma, um modo de consolidar o caminho de acesso a uma determinada informação através de uma rede própria. O “poder de fogo” das agências, ao se colocarem avidamente na ponta dos desenvolvimentos tecnológicos, e a sua adaptação aos serviços informativos devem ser entendidos, menos no campo da ousadia, do experimentalismo, e mais numa percepção pragmática do mercado. A implicação

[40] Por volta de 1876, uma rede de cabos telegráficos submarinos havia sido criada entre a Grã-Bretanha e suas colônias. Isto certamente facilitou a comunicação dentro do mundo britânico. Contudo, o impacto da nova tecnologia não foi, de forma nenhuma, tão direto quanto alguns escritores mais recentes têm sugerido. Não houve uma "internet vitoriana", se este termo significa uma infra-estrutura de troca de informações que disponibilizava uma grande quantidade de informações, a custo baixo ou zero, para pessoas separadas por grandes distâncias. A comunicação telegráfica era limitada, em termos de capacidade de transmissão, como no caso do congestionamento crônico da rede de cabos (Tradução do autor).

é óbvia: se uma agência não dispuser de um serviço por limitações tecnológicas, outra o fará (READ,1992, p.295).

Se o uso das redes analógicas de telégrafo pelas agências de notícias se dava em um caráter fechado, a formação desse modelo, tanto sob o ponto de vista tecnológico, como da inserção social das agências, cria um quadro complexo de concentração de fluxo da informação. Boyd-Barrett (1992, p.32) aponta que, desse quadro, emergem algumas características, categorizadas em seis pontos principais;

a) as agências de notícias foram e são um dos principais usuários dos recursos de comunicação, concomitantemente, também, clientes principais das redes estatais e privadas de comunicação, com isso, têm um alcance em escala internacional;
b) as agências, por elas mesmas, têm sido ativas no papel de criação de modelos de operação das redes de telecomunicação, atuando na pesquisa e desenvolvimento dessas tecnologias e, por vezes, sublocando esses recursos para usos de terceiros;
c) o envolvimento das agências no investimento em tecnologias de comunicação está diretamente ligado às possibilidades de intensificação da velocidade de operação;
d) através dessas tecnologias, desenvolvem-se novas formas de comunicação que, por sua vez, geram outras naturezas de serviços dirigidos a contextos específicos;
e) o envolvimento da agência com o desenvolvimento de plataformas de comunicação atua em dependência tecnológica e de interesses com setores que demandam informações de caráter estratégico (finanças, mercado, governos);

f) essas tecnologias têm agilizado modelos nos quais as notícias foram diretamente alimentadas no mercado de varejo jornalístico, deixando pouca margem de intervenção editorial do jornal local[41].

Nesse cenário têm-se algumas resultantes. A primeira delas é a criação de fluxos suficientemente volumosos e estáveis, permitindo a sustentação dos sistemas de rede de telégrafos enquanto modelo de negócios[42].

Assim, a criação de volumes de informação, postos em uma atuação em rede, poderia gerar, subseqüentemente, diferenciais de ordem qualitativa. Tais como: uma velocidade de transmissão mais ágil; a sistematização de uma operação em pontos geográficos diferentes; e a consolidação de uma massa de material de origem dispersa através de modelos centralizados de tratamento da informação coletada.

2.5 – Modelos de organização segundo a territorialidade.

Na organização face à territorialidade de operação, houve duas tendências principais. Na Europa, a predominância foi estabelecer a agência como um negócio próprio, independente de grupos editoriais ou de modelos cooperativos. Essa relação, até certo ponto

---

[41] O problema remonta à discussão da NOMIC (Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação). A partir de fins dos anos 1960 (SAVOIE, 1995, p.34), através de diversas reuniões de cúpula dos países não-aliados, se buscam formas para reorganizar os sistemas de comunicação, de modo a estabelecer alternativas de contra-fluxos (BOYD-BARRET, 1992) ao "monopólio" do fluxo informativo entre as agências internacionais até os veículos periféricos, o que limita a estes ter atendidas as suas especificidades locais.

[42] No momento da implementação dos cabos submarinos, por exemplo, Standage (1998, p.114) indica que cerca de 90% das mensagens de longa-distância eram relativas a negócios e finanças. Burke e Briggs (2004, p.145), coincidem com esse percentual, ao indicarem que a fatia ocupada pelas agências no fluxo de informações era superior a 70%, cifra relativa ao trânsito de dados dos mercados de ações. Informações comerciais tinham uma participação de 13%, a imprensa, 4% e o governo 2%. Essas parcelas eram de responsabilidade sobretudo, das agências. O restante dizia respeito a comunicações particulares e de cunho privado.

autônoma, era diferenciada do modelo estabelecido pelos americanos, que era mais gregário entre os jornais.

Nos Estados Unidos, da necessidade de se dispor de informação de modo abundante e contínuo, nasceu o acordo entre os donos de seis jornais de Nova Iorque, através do qual se colocavam em cooperação para obter uma informação de modo mais barato (MACHADO, 2000, p.120). No ano seguinte, esse acordo foi formalizado em torno da *Associated Press*. Em 1851, juntou-se à associação o *The New York Times*, e a AP passa a vender material para outros jornais fora de Nova Iorque. Em seguida, jornais regionais se agruparam, formando diversas AP regionais[43]. Nos anos 1870, estas diversas redes menores se fundiram, em torno da AP de Nova Iorque, ampliando o alcance, volume e distribuição da associação e, conseqüentemente, incrementando sua importância como agência do novo mundo e seu poder diante das agências européias.

A estruturação dos modelos das agências, em torno da realidade européia e norte americana, coloca dois perfis de uso de redes. O padrão europeu delineia-se em torno de redes complementares. Era uma rede de redes, mas com alcance limitado, pois a área de disseminação ou apuração de uma agência terminava quando começava a outra. Esse modelo é reforçado, quando, mais tarde, as agências da Europa constituem um cartel que visa garantir a operação em áreas geográficas exclusivas[44].

No padrão americano o que se tinha era a idéia de uma rede expandida, ou ao menos expansível à medida que se amealhasse novos sócios. Nesse molde, os membros associados repartiam o custo operacional da agência. A troca de informação intermediada pela agência se dava de modo parcialmente livre entre os membros, desde que se assinasse o

---

[43] Havia, nesse período, a Western Associated Press, a Philadelphia Associated Press, a do Meio-Oeste, de Illinois, entre outras. Essas associações eram formadas de modo independente entre si.
[44] *Cf.* Item .

serviço e se alimentasse o sistema, poder-se-ia receber e enviar material (COOPER, 1942, p.89) [45]. Segundo alguns autores (FENBY, 1986, STOREY, 1951), esse modelo se aproximava do que seria uma forma mais pura de uma agência voltada para a informação de notícias, pois, o próprio conjunto de assinantes eram jornais, fornecendo e se servindo do material de modo cooperativo.

Além dos custos envolvidos, a preocupação de estabelecer uma agência cooperativada era justificada por três motivos;

a) primeiro, por ser um país de extensas áreas de território, o que dificultava, em muito, uma apuração satisfatória de eventos no território nacional;
b) segundo, os Estados Unidos estavam implementando, em larga escala, tanto um sistema de estradas de ferro como de telégrafo, o que fornecia as bases infra-estruturais de circulação dos serviços de notícia;
c) terceiro, o fato de se trazer notícias do exterior era caro para os jornais americanos, se os mesmos mantivessem a assinatura dos serviços das agências européias, além da questão da dependência unilateral destes informes.

A diferença entre os modelos americano e europeu, manifestado nas distinções observadas entre a organização autônoma ou cooperativada, pode ter validade por indicar a adequação de um conjunto de configurações pertinentes à realidade geográfica e política existente no contexto de nascimentos das agências. Evidentemente esses dois modelos se interpenetram, posteriormente, quando da necessidade das agências formadas em modelos

[45] Esse aspecto muda em 1900, quando a AP estabelece no seu estatuto uma divisão entre os membros da associação, que podiam ser regulares e associados. A diferença entre eles é que os membros regulares eram obrigados a fornecer conteúdos, e para os associados isso era facultativo, além de não terem direito a voto no conselho da agência (SAVOIE, 1995, p.259).

cooperativos expandirem seus negócios em escalas internacionais. Do mesmo modo, essa mescla acontece quando as agências de cunho comercial e autônomo direcionam-se ao mercado de notícias para a imprensa (FENBY, 1996, p.26). De qualquer maneira, o relevante é que esses modelos delineiam a conformação das características operacionais e de fluxos que se projetam de acordo com a organização das agências.

2.5.1 - As quatro-grandes agências (big – four) e a circulação de informações.

A importância do estabelecimento de modelos de organização segundo a territorialidade e os desdobramentos para a configuração de características presentes nas agências, deve-se também a uma presença predominante de quatro agências de alcance global durante boa parte da história e percurso desses órgãos.

Historicamente, são: Reuters (atualmente com capital transnacional, mas principalmente inglês e americano), *France Presse*, (AFP, francesa, originária da antiga agência Havas, privatizada em 1987, mas com permanência de participação acionária do governo francês), *Associated Press* (AP), *United Press International* (UPI). Essas duas últimas formadas em modelo cooperativado[46].

Nos últimos anos, contudo, pode-se notar uma reconfiguração na presença internacional das agências. Percebe-se que, na atualidade, o provimento de notícias em escalas internacionais para os jornais impressos e na web, portais, TVs e rádios, permanece como um

---

[46] Há ainda a presença de numerosas agências regionais ou nacionais. Atualmente, segundo a Unesco existem em torno de 170 agências de notícias de alcance internacional, entre privadas e ligadas a órgãos de governo em 118 países. No último congresso internacional das agências de notícias, em Moscou, em janeiro de 2004, estiveram representantes de 120 agências de 99 países. Cf. em: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=17327&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html] Acesso em 24. jan.2005. Para uma lista das mais relevantes na atualidade, confira o Apêndice A – Lista das agências em operação. Em alguns casos, há ainda a presença de agências de notícias de capital privado voltadas para o mercado interno, como no caso brasileiro pode-se apontar a Agência Folha, a Agência JB (ligada ao jornal do Brasil) e a Agência Estado.

setor condicionado principalmente pela AFP, AP, Reuters e *World News Television* (MANNING, 2001, p.56). Pode-se incluir como agências de crescente penetração, a EFE, espanhola, fundada em 1939, mas com sua presença ampliada nos anos 1980 devido à participação elevada obtida na América Latina (ROJEL e BELTRÁN, 2003, p.233-245), e a Xinhua, a agência estatal chinesa, que tem alimentado significativamente o volume de notícias envolvendo o *boom* econômico daquele país.

Em paralelo, desde o fim dos anos 1980, observou-se uma menor presença da UPI na distribuição de notícias[47]. Todavia, o modelo, historicamente constituído pelas quatro grandes, ilustra a aplicação de modelos cooperativados ou autônomos que resulta na estimativa que, entre 75% a 85% das notícias internacionais distribuídas para os jornais diariamente, circulavam nas redes das *big-four*, tornando decisivo o condicionamento dessas agências sobre os meios de comunicação de caráter massivo (BOYD-BARRETT, 1980, p.15; FENBY, 1986, p.6,11; HESTER, 1980, p.75; PORTAS, 2002, p.205; WILLIAMS, 1972, p.81)[48].

2.5.2 – Territorialidade e Cartelização do mercado.

[47] A *débâcle* da UPI se deu por fatores diversos. Vários problemas na gestão interna, somados a investimentos equivocados em plataformas tecnológicas e uma crescente perda na participação no varejo jornalístico levaram à venda da mesma, em 1982 para a Media News Corporation, baseada no Tenesse, que assumiu uma dívida acumulada em 24 milhões de dólares em troca do controle acionário da UPI. A agência foi vendida pelo preço simbólico de US$ 1,00. Posteriormente, houve tentativas da Reuters em comprar a UPI, tendo, a agência inglesa, conseguido "apenas" o serviço de fotografias, o que foi suficiente para situá-la como segunda maior agência do setor de fotografias, atrás apenas da France Presse. Depois, a seqüência de "passagem de mãos" incluiu: a Christian Broadcast Corp, de um tele-pastor evangélico; a Middle East Broadcast Center, ligada à família real da Arábia Saudita, e por fim, a UPI terminou, em maio de 2000, nas mãos de empresas ligadas à seita religiosa do Reverendo Moon (NELSON, 2002, p.515; SAVOIE,1995, p.243-257).

[48] Essa tendência continua a existir. Em pesquisas recentes ((BOYD-BARRETT, 1997, p.135; WU, 2000; SANCHA, 2005; SILVA JR, 2002) indica-se que para os jornais na web, nas editorias de internacional, o fornecimento de material pelas agências continua a ocupar percentuais altos (acima de 80%) do volume de notícias publicado.

Ainda no século XIX, as três principais agências européias (Havas, Reuters e Wolff) passaram a ter áreas de cobertura que se sobrepunham. Em 1859, foi subscrito um acordo pelas três, através do qual cada uma assumiu uma zona de influência e não poderia entrar na área de operação das outras duas (BOYD-BARRETT, 1980; BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998; FENBY, 1986; HESTER, 1980; MATTELART, 2000; PALMER, 2003; READ, 1992; SCHILLER, 1980; UNESCO, 1980). A partir de 1870, consolidou-se uma série de alianças entre as três agências européias, incluindo os chefes de governo da época na negociação (ARANDA, 2004, p.102). Esse acordo, nomeado cartel das agências de notícias, visava, principalmente, impedir uma competição alheia, reduzir custos de apuração, bem como restringir as interferências mútuas (PALMER, 2003, p.482). Em adição, a formação do cartel previa o acordo para a troca de conteúdo entre as três, sem, no entanto, permitir a coleta de material nas áreas que fossem da competência direta da respectiva agência.

2.5.3 – Delimitação de mercados no cartel.

A situação do cartel pode ser percebida de modo mais nítido com a entrada no mercado internacional da *Associated Press*. Com isso, o território norte-americano passou a ser exigido por esta como campo exclusivo de atuação. Havia um choque, delineado da seguinte maneira: de um lado, a Inglaterra (Reuters), com contrapontos estabelecidos entre as duas principais potências continentais (França e Alemanha) através da Havas e Wolff; do outro lado, nos EUA, a *Associated Press*.

> Estas grandes agências logo compreenderam que tal concorrência era inútil e preferiram fazer entre si acordos de troca de informações, primeiro esboço de uma “divisão de mundo” em que cada qual se reservou um domínio geográfico exclusivo. Nessa associação, a agência Havas, a decana, assegurava uma espécie de presidência (ALBERT e TERROU, 1990, p.34).

O “loteamento” do mundo em áreas exclusivas era assim: a Reuters se encarregava do império britânico, das suas colônias, dos Países Baixos, da Austrália, das Índias Orientais e Extremo Oriente. A Havas ficava com a França e suas colônias, Itália, Espanha, Portugal, Oriente Médio, Indochina e América do Sul[49]. Esta, dividida, posteriormente, com a Reuters. A Wolff direcionava-se à Europa setentrional, Alemanha, Bálcãs e Europa oriental, pelo menos até a tomada da Rússia pela revolução de 1917, e depois da primeira guerra mundial, quando os seus mercados lhe são tomados. A *Associated Press* comandava o fluxo bilateral de notícias originadas e destinadas para os Estados Unidos, sendo moldada prioritariamente para e pelo mercado interno de notícias (MATTELART, 2000, p.48). Alguns territórios, com pouca participação no volume de notícias para a época (América Central, norte da África, Império Otomano, Rússia e Ásia Central), são incluídos em um acordo de “exploração comum”, ou são declarados “neutros”[50].

O “loteamento” embutia um conflito silencioso entre os países onde as agências se localizavam. Apesar de juridicamente não serem estruturas estatais, principalmente a Reuters e a Wolff contavam com consistentes políticas de apoio dos governos locais, de forma a garantir a defesa de interesses correspondentes a cada país (BOYD-BARRETT, 1998, p.27; PALMER, 2003, p.482). Esse loteamento era formalizado de tempos em tempos. Os acordos

---

[49] No Brasil, as agências montam base a partir de 1874, numa associação entre a Reuters e a Havas. A chegada do primeiro cabo submarino permitiu a interligação com a Europa a partir de Recife. Progressivamente, as principais cidades foram interligadas. Em 1880, o telégrafo por cabos submarinos interligava Belém, São Luis, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Santos, Florianópolis e Porto Alegre (FLORES, 2005, p.12; READ, 1992, p.68). A presença inicial foi possível por haver, desde 1860, operações de telecomunicações através do telégrafo no Brasil. Em paralelo, a expansão foi facilitada pelo fato de, apenas em 1917, ser criado o primeiro decreto regulador de comunicações à distância que definia como sendo *“da exclusiva competência do Governo Federal os serviços radiotelegraphico e radiotelephonico no território brasileiro”* (JAMBEIRO et All., 2002). Esse decreto foi complementado em 1931 e 1932 por decretos que estabeleciam exigências específicas para a operação de telefonia, telégrafo e transmissão de dados em geral, que facultava a possibilidade de concessão a terceiros de serviços internacionais.

[50] Essa neutralidade em relação à América do Norte só foi levada em conta pelas agências européias, pelo menos até a estabilização das operações internacionais das agências americanas.

foram revistos em 1880, em 1890 e em 1910, quando ocorreram ajustes em relação aos territórios de exclusividade (ARANDA, 2004, p.103) [51].

2.5.4 – O desmonte do cartel.

As pressões das agências norte-americanas minaram progressivamente a sustentação do cartel devido à limitação que isso impunha à operação (SCHILLER, 1980, p.102; COOPER, 1942, p.163). O cabo-de-guerra entre o cartel europeu e a AP e UPI apoiava-se em três razões principais;

a) com o cartel, mantinha-se a concorrência americana afastada nas zonas exclusivas;
b) as agências do cartel tinham o horizonte favorável no sentido de apresentarem as notícias americanas em tons descomprometidos ou, quando o caso permitisse, deliberadamente depreciativos;
c) as agências do cartel podiam apresentar as notícias dos seus países ou áreas de domínio, com um campo de controle maior, evitando contradições e divergências comprometedoras em relação ao conteúdo do material.

O cartel perdura quase intocável até a primeira grande guerra, mas entra em xeque com o enfrentamento no campo de batalha da França, Inglaterra e Alemanha,onde as agências

[51] Salvo algumas exceções, que podem ser incluídas como “exploração comum” e “neutralidade”, os membros do cartel eram proibidos de vender o seu material em territórios que não lhes “pertenciam”, podendo, em momentos posteriores (começo do século XX), instalar escritórios de apuração nesses lugares. Em adição, havia geralmente um acordo padrão com as agências nacionais: estas recebiam as notícias de uma determinada agência, assinando o serviço por uma quantia determinada, em troca, a agência internacional recebia o material da agência local, cerrando um acordo de exclusividade. Assim, a coleta e a distribuição de material eram exercidas de forma rígida e os canais de dependência configuravam *in-loco* a estrutura global acertada entre as agências de notícias.

cartelizadas baseavam suas operações. As agências participaram no esforço do conflito, tendo até mesmo cortado as redes de comunicação da agência alemã Wolff para impedir que esta se comunicasse de modo adequado (SCHNEIDER, 2004, p.202).

O desmantelamento do cartel estava em processo com o rescaldo da guerra, a ordem política internacional vigente e o surgimento do rádio, que migra o telégrafo elétrico para o eletromagnético. O rádio agiu como um desestabilizador da manutenção dos acordos do cartel, pois a rede podia deixar de se representar como uma contigüidade física, ligada por cabos. A transmissão prescindia de uma infra-estrutura de rede física, e podia ser recebida, teoricamente, em qualquer ponto além das fronteiras.

Em adição, a complexidade do trânsito internacional de notícias levou à aparição de uma gama diversificada de agências em muitos países. Em parte, por perceberem a ferramenta que uma agência podia ser na gestão da comunicação transnacional e, em parte, pela existência de um clima político arraigado ao nacionalismo dos anos 1920 (SCHNEIDER, 2004, p.203). Em 1934, finalmente, todos os acordos foram rompidos.

2.5.5 – Desdobramentos do cartel no perfil operacional.

Para as agências européias, o fim do cartel foi sentido por estabelecer uma concorrência em áreas sobrepostas. Em casos, como, por exemplo, o da agência Havas, o governo francês passou a intervir diretamente na gestão do órgão, subsidiando a implementação de sucursais, de equipamentos e cobrindo gastos de modo a permitir a continuidade de suas operações (FENBY, 1986, p.51-53). Por outro lado, as agências norte-americanas, notadamente a AP, encontram a possibilidade de expandir a sua operação, ao mesmo tempo em que implantava uma série de sucursais para coletar e distribuir seus materiais nas novas praças.

O fim do cartel, de certo modo, atenua o quadro de monopólio, pois permite que ocorram dimensões diversificadas de fluxo informativo[52]. Porém, mesmo com a abertura para um estágio de livre circulação de material, não se pode descartar a presença de traços de práticas constituídas durante os mais de cinqüenta anos de vigência do cartel. Isso cria resultantes que permanecem até hoje no modelo das agências: a Reuters, ligada mais ao mercado financeiro, a AP e UPI com mais ênfase no jornalismo e a AFP permanece de modo próximo vinculada ao governo francês.

De qualquer forma, o processo de desmantelamento do cartel contribui para a diversificação da natureza organizacional das agências. Esse alargamento das possibilidades de atuação ajuda na adoção de parâmetros diferenciados de operação, o que formata alternativas de organização distintas. Desse modo, Erbolato (2002, p.205) propõe uma classificação das agências de acordo com a sua organização jurídica. Podem ser;

a) **particulares ou comerciais**. Surgidas por iniciativa não-oficial e administradas como um órgão ou empresa privada (exemplos, a Reuters a Agência Estado);
b) **cooperativas**. Empresas surgidas e gerenciadas como um consórcio de vários jornais que contribuem na sua manutenção (exemplos, a AP e UPI);
c) **estatais**. São criadas pelos governos, (exemplos, a Agência Brasil, a antiga TASS, soviética) ou eram particulares e foram agregadas ao capital público do

[52] Essa externalidade, em muitos casos, tornava dependentes continentes inteiros de uma mesma fonte, no caso de obtenção de informações internacionais. É famoso o caso da Austrália e países da Oceania que, durante o período do cartel, tinham a quase totalidade das notícias internacionais alimentadas pela Reuters. A saída de informações desse continente para o mundo, apesar de ser reunida por agências locais, também era filtrada e intermediada pela mesma agência (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998).

país em que estava sediada. Por vezes, essa absorção é feita no modelo de gestão de capital misto[53].

Boyd-Barrett (1980) coloca ainda outras duas categorias:

a) **regionais**. São organizações criadas em torno de interesses comuns de uma determinada região com características ou interesses homogêneos, como, por exemplo, a agência CANA (*Caribean Área News Agency*), PANA (*Pan African News Agency*), ACAN (Agencia Centro-americana de Notícias), FANA (Federação Árabe de Agências de Notícias), entre outras;
b) **especializadas**. São focadas em núcleos informativos específicos como, por exemplo, a *Bloomberg* e a *Down-Jones* o são para o horizonte dos negócios.

Evidentemente, os parâmetros emergidos de cada um desses tipos de organização tenderam a se interpenetrar, assimilando parcelas de práticas presentes em outras formas de estruturação. A preocupação aqui, nesse sentido, foi mapear a origem dos perfis e o seu papel na formação das características da operação e de fluxo, mesmo que presentes em momentos posteriores do desenvolvimento das agências.

2.6 – Características da infra-estrutura tecnológica aplicada às agências.

Poucos modelos de circulação de notícias têm recursos para estabelecer uma atuação ampla e em escalas transnacionais como realizam as agências (BOYD-BARRETT e

[53] e.g. a AFP, que foi privatizada em 1987, tendo, contudo, o governo francês mantido participação acionária.

RANTANEN, 1998, p.33). Esse resultado deve-se à conformação histórica desses órgãos, como ao uso das infra-estruturas de transmissão (UNESCO, 1980, p.16), pois, como vimos ao longo deste capítulo, a prática das agências e as redes de circulação são aspectos vinculados, ajustando o desenvolvimento tecnológico a um conjunto de práticas capazes de operar a demanda por informação em escalas satisfatórias.

Nessa perspectiva, há uma relação direta entre as características operacionais e de fluxos e infra-estruturas de transmissão. Ao se dispor de condições mais eficientes de circulação, geram-se alterações na qualidade e diversidade da oferta. A dinâmica entre agências e infra-estruturas de ordem tecnológica situa-se no quadro onde as estruturas são bases necessárias de dinâmicas que nelas se apóiam (STAR e BOWKER, 2003, p.152). Contudo, a infra-estrutura não deve ser considerada como absoluta, e sim, ajustável às condições com as quais se relaciona. Seria assim um conjunto de dispositivos incorporado ao campo tecnológico e social, assimilando-se em um determinado conjunto de práticas e dando sustentação à estruturação das características de fluxo e de operacionalização das agências.

Os autores Star e Bowker (2003, p.155) apontam oito pontos[54] que, ao nosso ver, podem ser aplicados ao delineamento das atividades das agências. Essa projeção permite observar as ações necessárias para a circulação de material, manifestada, por exemplo, nas características de produção descentralizada, dissociação entre conteúdo e suporte e aceleração da velocidade operacional. Descreveremos a seguir cada ponto e os desdobramentos específicos para o caso das agências.

[54] Os pontos são: embutimento, transparência, extensão ou alcance, parte de uma associação, vinculação com práticas, incorporação de padrões, existência de uma base instalada e visibilidade em situação de falha.

2.6.1 - Embutimento.

Presume que as infra-estruturas, ao serem implementadas, estão ou agregadas ou diluídas em outras estruturas ou arranjos tecnológicos precedentes. Assim, ao surgir determinado recurso tecnológico, o mesmo apresenta aspectos de continuidade com estruturas previamente existentes. No caso das agências, percebe-se o embutimento em dinâmicas de implementação de serviços agregados a desenvolvimentos anteriores[55]. Em um momento posterior, haveria a maximização do horizonte de serviços em função de uma melhor infra-estrutura disponível.

2.6.2 - Transparência.

As infra-estruturas não precisam ser reinventadas a cada inovação de artefatos. Assim, no caso das agências, a cada nova onda de recursos tecnológicos adotados, os artefatos automatizariam etapas tecnológicas anteriores.

2.6.3 - Extensão.

Seria a área de operação de uma infra-estrutura. Para as agências, esse ponto é fundamental, pois está diretamente associado à expansão dos seus serviços e à manutenção da sua área de influência e, conseqüentemente, à possibilidade de uma produção descentralizada.

---

[55] A título de exemplificação, a adoção massiva, no século XIX do telégrafo como recurso de distribuição pressupunha a consolidação de uma rede elétrica operativa, de um sistema de codificação/decodificação de mensagens (o código Morse), bem como o rádio telégrafo, já agrega as operações consolidadas da telegrafia e também da transmissão eletromagnética.

2.6.4 - Tomada como parte de uma associação.

A infra-estrutura é condição necessária para o estabelecimento de um caráter organizacional de um determinado grupo ou prática. Para o caso das agências, os mais diversos sistemas de apuração, tratamento e distribuição de material, bem como a sua interligação, consistem, pois, na sobreposição dos recursos a serem aplicados, com a conseqüente infra-estrutura de apoio.

2.6.5 - Vinculação com práticas.

As infra-estruturas têm uma ação de viabilização de um conjunto de práticas. Se, por um lado, são projetadas e configuradas por demandas de determinada área, assimilando convenções e necessidades presentes; por outro, ao serem implementadas, terminam por assimilar novas possibilidades para além da realidade para a qual foram desenhadas. Nas agências, por exemplo, na relação com os jornais, o uso de redes visa à adaptação aos modelos de produção de notícia e informação vigentes(STANDAGE, 1998, p.146), gerando condicionamentos nas características operacionais e de fluxos[56].

2.6.6 - Incorporação de padrões.

As infra-estruturas, para suprir um conjunto de operações, devem modificar ações objetivando a superação de conflitos entre padrões. De certo modo, a incorporação

[56] A título de exemplo, na relação com o jornalismo, as agências tiveram que sincronizar o fluxo dos seus boletins informativos em função da periodicidade dos jornais, criando procedimentos de alimentação intermitente.

complementa as características da transparência e do embutimento, no sentido da integração de níveis tecnológicos diferenciados, existentes no sistema como um todo. Assim, no caso das agências de notícias, temos a incorporação como sendo a capacidade de se adequar a sistemas diferentes, graças a padrões técnicos estabelecidos. É um elemento necessário para adequar, por exemplo, conteúdos com níveis de complexidade diferentes devido a realidades também desniveladas de assimilação.

2.6.7 - Existência de uma base instalada.

Concilia a herança de uma base tecnológica pré-existente, potencializando seus limites de operação. Assim, determinada ação deve ser elaborada para ter compatibilidade com sistemas menos desenvolvidos. No caso das agências, objetiva-se à compatibilização dos sistemas tecnológicos de ponta com os sistemas em vias de obsolescência. Isso procura garantir a manutenção de parcelas do mercado onde o horizonte de clientes eventualmente não disponha do mesmo nível de acesso a um conteúdo ou serviço. Em adição, cria alternativas de circulação de material em forma de redundância. Desse modo, se um canal falhar, outro, mesmo que não tão sofisticado, poderia manter o fluxo[57].

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

2.6.8 - Visibilidade em situações de falha.

As infra-estruturas, normalmente naturalizadas pelo uso, têm uma qualidade de "invisibilidade", aparecendo apenas nos casos de falha. As práticas e modelos das agências apóiam-se em diferentes infra-estruturas (eletricidade, telégrafo, rádio, redes de telecomunicação, satélites, redes digitais, protocolos e procedimentos de circulação, etc), não deixando perceptível, muitas vezes, o conjunto de elementos que sustentam a sua operação.

De um modo geral, nesse capítulo, procuraram-se recuperar os elementos presentes nos primeiros modelos de operação em rede e como atuam na formatação de características operacionais e de fluxo. Os oito pontos supracitados estão presentes na dinâmica histórica das agências com a finalidade de acelerar a sincronia entre os eventos e a elaboração do material a ser distribuído.

A importância de se indicar os pontos infra-estruturais é, justamente, apontar como eles emergem de um conjunto de práticas constituídas nas origens das agências e que não são evidentes em uma observação direta, baseada no contexto contemporâneo das operações.

Se isso indica uma vinculação entre as características operacionais em relação à infra-estrutura das agências, a possível resultante dessa simbiose é também o posicionamento do fluxo de informações, como um segundo núcleo de características das agências. É uma importância que suscita um aprofundamento que exploraremos mais detalhadamente no próximo capítulo: "Características de fluxos informacionais nas agências de notícias".

3
Características de fluxos informacionais nas agências de notícias.

"O fluxo é a sucessão de algo ao longo do tempo,
é preciso acompanhá-lo detidamente.
Fazê-lo é o aspecto mais importante da nossa operação".
- Manual de operações editoriais da Reuters.

3.1 – O fluxo nas agências de notícias.

Como vimos no último capítulo, juntamente com as demandas sociais, os fatores tecnológicos são elementos justapostos à consolidação das áreas de alcance das agências. Apoiar-se em um modelo de redes, então, faz parte da operação estruturante da circulação de informações entre os cenários nos quais as agências atuam (BOYD-BARRETT, 1980; FENBY, 1986; READ, 1992; STOREY, 1951). O horizonte de condicionantes presentes através da consolidação das redes de comunicação, atrelado ao uso de infra-estruturas complexas tende a gerar, com o aperfeiçoamento tecnológico, a otimização das características operacionais e de fluxos de informações nas agências de notícias.

Nas concepções clássicas da teoria da informação, a idéia de fluxo se refere à quantidade de informação que flui entre variáveis de origem e destino, durante a execução de um processo de modo a se determinar a capacidade necessária dos recursos ou canais

envolvidos para transmitir a informação (SHANNON, 1948, p.49). A ressalva a ser feita, nesse caso, é que o fluxo é designado dentro de uma perspectiva matemática, que envolve aspectos de análise logarítmica, probabilidade e grau de caoticidade com fins a mensurar a informação presente em um sistema.

Em uma perspectiva comunicacional, o conceito de fluxo de informação diz respeito às proporções de quantidade e qualidade da informação que é estabelecida entre agentes, que podem ser organizações, países, grupos de mídia, etc. Tal definição orientou, sobretudo no pós-guerra, pesquisas que, através de observações quantitativas e qualitativas, detectaram que o fluxo de informações se dá de modo mais intenso num sentido estabelecido entre os países desenvolvidos e os não desenvolvidos (UNESCO, 1980, p.45-46; VARIS, 1994)[58].

O fluxo pode ser compreendido como o fenômeno necessário para a circulação entre quem emite/dispõe e quem recebe/acessa um conjunto de informações. Com a comodificação do fluxo entre agência, enquanto fonte de notícias e órgãos de imprensa, dá-se origem a uma rede, que, por parte dos veículos jornalísticos [...] "leva à concentração dos recursos da empresa num número relativamente pequeno de agentes, cuja posição em certas organizações ou instituições particulares valoriza ao máximo a informação que recebem" (TRAQUINA,2004, p.190). A dinâmica presente entre as agências e o jornalismo apresenta uma complexa relação de vínculo e dependência no estabelecimento do recorte noticioso, que se apresenta muitas vezes como uma situação naturalizada.

Criam-se fluxos que são sinérgicos aos processos e práticas das agências e jornais, que, de modo direto, são necessários para a compreensão dos condicionamentos presentes

[58] A preocupação em estabelecer um fluxo de informação menos desigual desdobrou-se para a criação nos anos 1970, da criação da NOMIC, Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação, criada pelos países não-alinhados e que teve apoio da Unesco. A comissão dessa organização gerou o relatório MacBride, que, de modo geral, propunha mudanças para redistribuir e equilibrar os fluxos de informação entre países ricos e subdesenvolvidos (MELO, 2005, p.42-56; RUIZ, 2005, p.56-67).

através dos conteúdos gerados pelas agências. Desse modo, configura-se um fluxo de notícias que, enquanto canal de informações, combina-se às alternativas tradicionais como fonte suplementar de notícias. Isso não anula o espaço físico como território de apuração em caráter primário. O que surge é uma camada adicional de informações, que amplia e complementa a atividade de produção dos jornais, como aliás, indica Smith:

> It is important to realize that the complex welter of grades, crafts, and Professional relationships of which a newspaper is composed are the products of earlier sets of historical changes that were themselves generated by changes in society's flow of information. One can imagine a society as consisting of a vast number of information cycles with the newspaper spanning them, constantly interposing itself into more of them, and adapting it's organization to capture the flows of information and reduce them to a form suitable for the medium of the printing press (SMITH, 1980, p.79)[59].

A observação de Smith é pertinente por indicar o fluxo de informações como um recurso inerente à cadeia de produção. São condicionamentos que, nas agências, se dão na organização de informações em torno de conjuntos razoavelmente homogêneos que delimitam os serviços de informação, através dos perfis e interesses em determinados informes, pelas possibilidades e/ou limites de ordem tecnológica presentes entre a disponibilização e assimilação.

---

[59] É importante perceber que a complexa mistura de graus, artes e relações profissionais das quais um jornal se compõe é o produto de conjuntos anteriores de mudanças históricas, que foram, elas mesmas, geradas por mudanças no fluxo de informações entre a sociedade. Pode-se imaginar uma sociedade como consistindo de um vasto número de ciclos de informação, com o jornal servindo como distribuidor e se interpondo constantemente dentro deles, e adaptando a sua organização para captar os fluxos de informação e reduzi-los a uma forma adequada para o meio da imprensa escrita (Tradução do autor).

3.2 – O encadeamento dos fluxos nas agências de notícias: elasticidade, fluxo e onda.

Se o sentido mais amplo de agenciamento envolve a idéia de estabelecer uma ação de intermediação entre extremos de um processo (HESTER, 1980, p.79), o eixo entre agências e clientes deve ser compreendido sob a lógica de organização dos informes que concernem a eventos e sua posterior distribuição em situações específicas.

No processo de intermediação dos conteúdos entre agências e jornais, por exemplo, ocorrem variações em torno do sentido centro – periferia[60]. Há, no entanto, no caráter periférico, desníveis. Estes ocorrem, no caso dos jornais, de acordo com as possibilidades financeiras e disponibilidade de recursos tecnológicos - numa mesma territorialidade, pode haver níveis de situação periférica diferentes.

O caráter periférico dos órgãos de imprensa e a disponibilidade maior ou menor de recursos tecnológicos geram fluxos diferenciados. Essas variações ocorrem pela capacidade das agências em gerar pacotes mais ou menos volumosos de material e entregá-los de modo mais ou menos rápido. O que temos, de modo ilustrativo, na dinâmica entre agências e clientes, é um balcão escalonável entre o que a agência gera e disponibiliza e, em contrapartida, o que os clientes podem ter, enquanto recursos que garantam o acesso ao conjunto de informações.

---

[60] Entenda-se o caráter periférico como a disposição de veículos que recebem a informação da agência de notícias, segundo a lógica de fontes indiretas, ou seja: há o repasse de material dentro de uma cadeia, em que a agência atua como pólo emissor, e os jornais, por exemplo, perifericamente, atuam como assimiladores de conteúdo. Desse modo, situam-se, dentro de uma lógica radial de distribuição da informação, no sentido agência-veículos, sendo, portanto, periférica ao epicentro gerador de material.

3.2.1 – Elasticidade de conteúdo e disseminação nas agências de notícias.

Dentro dessa escala variável entre o que é disponibilizado e acessado, pode-se relativizar a natureza do material que as agências fornecem. No conjunto total de temas abordados pelas agências, bem como em órgãos de imprensa, alguns núcleos de assuntos ou eventos são colocados em prioridade. Em Kotler, (1979, p.134) e Saad (2003, p.110) elabora o conceito de elasticidade de conteúdos. Neste conceito o valor do conteúdo é determinado mais pelo contexto do que pelo mérito em si - para a díade disponibilidade/acesso, por exemplo, não compõem, no ajuste do fluxo entre essas partes, apenas os critérios de noticiabilidade. Na composição do contexto, existiriam outras variáveis, como tempo, lugar, equipamento, audiência, conteúdos complementares, bem como a sua vinculação de acordo ao foco da publicação ou linha editorial do órgão.

Aplicado esse conceito às agências de notícias, temos, exemplificado na figura a seguir, uma situação onde o conteúdo pode ganhar endereçamentos diversos. O contexto para as agências pode ser, em função do tempo, uma maior ou menor agilidade (velocidade operacional); do lugar, na obtenção e entrega de material específico (produção descentralizada); do equipamento, o conjunto de dispositivos e infra-estrutura existentes; da audiência, as particularidades de um horizonte de clientes (dissociação entre conteúdo e suporte); dos conteúdos complementares, e, por fim, o volume agregado aos serviços.

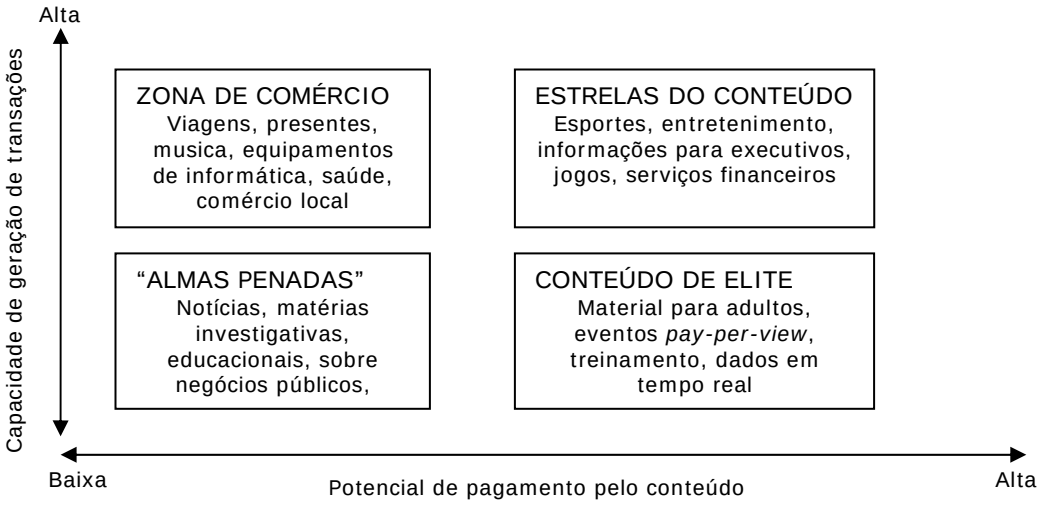

Figura 02 - Matriz de decisão e elasticidade do conteúdo. Fonte: Forrester Research (*Apud* SAAD, 2003, p.111)[61].

Isso abre a perspectiva do material da agência a ser reunido e/ou fracionado, de acordo com a característica de elasticidade que possua. Saad (2003, p.111) complementa que a elasticidade pode ser definida em função do posicionamento do conteúdo, segundo três variáveis: a exclusividade de produção, sua vida útil no mercado e a velocidade de disseminação. Desse modo, haveria, por conseqüência, três níveis de disseminação. Um primeiro, de caráter amplo e rápido; um segundo, de caráter exclusivo e seletivo; e um terceiro, de caráter lento e programado.

[61] Nota de tradução. O termo "alma penada" é uma tradução aproximada da expressão "lost soul". No contexto utilizado, essa expressão refere-se a uma gíria, existente na cultura de Marketing norte-americana, que designa mercadorias de difícil circulação.

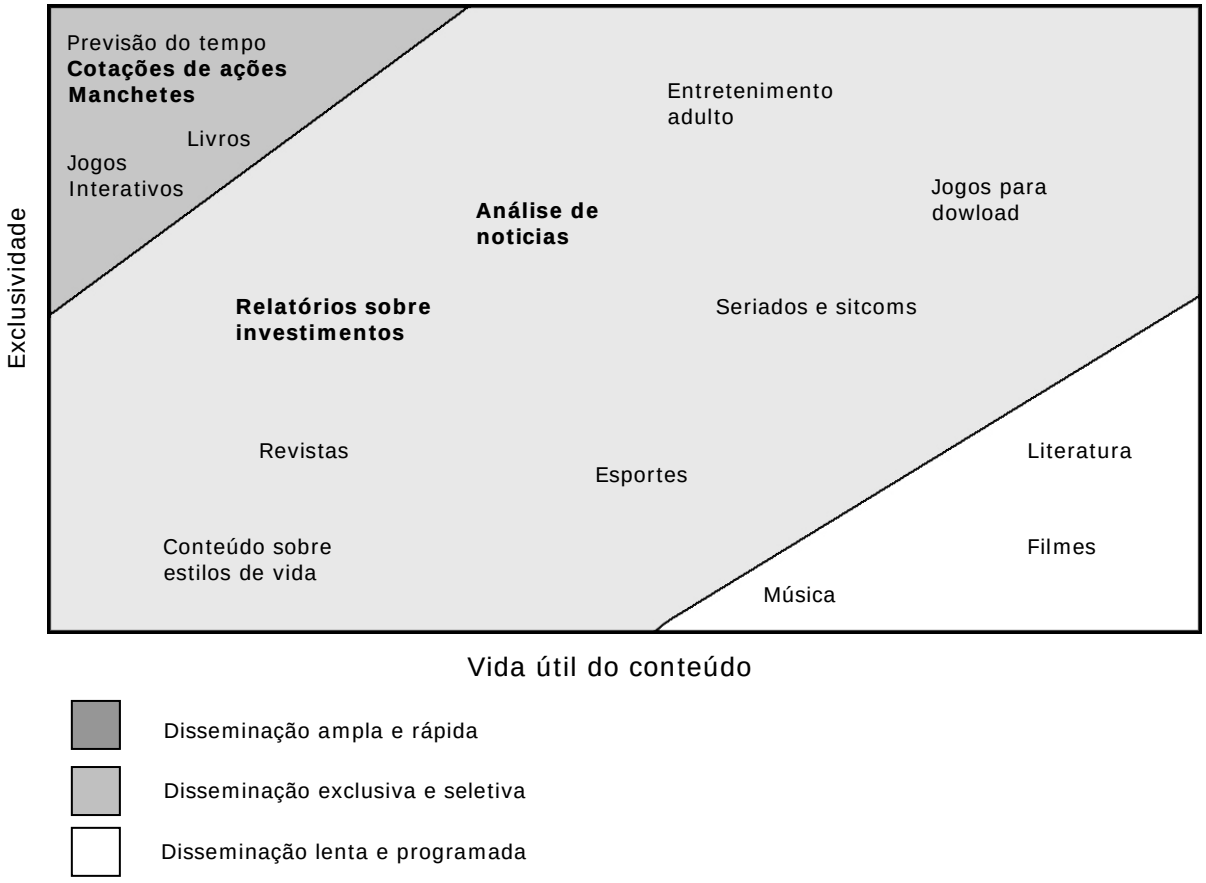

Figura 03 - Grau de elasticidade de conteúdos. Fonte: Forrester Research (*Apud* SAAD, 2003, p.112).

Tanto a elasticidade dos conteúdos como os níveis de sua disseminação são aplicáveis à realidade das agências, pois a sua característica de operação orienta-se mais por uma idéia matricial, em que o processo de decisão em relação ao material não é homogêneo, como em um órgão que distribui conteúdos massificados, como, por exemplo, em um jornal impresso. Uma agência, pelo contrário, por não dispor de um suporte específico e concentrar sua ação no estabelecimento de fluxos de informação, possui a característica de trabalhar os conteúdos dentro de uma dinâmica de elasticidade, tanto no que toca à sua consolidação, como à disseminação para os seus clientes. Essa orientação matricial é o que encaminha determinado conteúdo para ser "encaixado" no contexto das agências, segundo o potencial comercializável e sua demanda, conforme indicam as figuras 02 e 03.

3.2.2 – Fluxo e onda nas agências.

Patrice Flichy (1980, p.38) oferece uma análise originada no campo da economia política da comunicação, que define o modelo de produção da indústria editorial com uma produção caracterizada como cultura de onda. Nessa análise, o autor indica que a cultura de onda possui quatro características, a saber: a continuidade da programação, a amplitude de difusão, a obsolescência instantânea e a intervenção do estado.

As características são direcionadas, principalmente, à análise da indústria audiovisual. Porém oferecem subsídios que podem ser aplicados à realidade das agências. Nessas condições, realizamos uma aproximação entre o modelo de fluxos das agências e a cultura de onda, devido ao fato de apresentarem semelhanças entre as características apontadas por Flichy e as ações das agências em estabelecer um espaço de circulação de informações.

Quanto à **presença do estado,** a ligação é evidente, pelo modo como a participação desta esfera se combina ao percurso das agências. Isso se deve a um vasto horizonte de fatos (MATTELART, 2000, p.47; READ, 1992, p.40; UNESCO, 1980, p.107) que mapeiam a presença de interesses de estados na formação original das agências. No caso das agências comerciais, a promiscuidade com o estado se deu logo no início de operação das três agências mais importantes do século XIX, a Reuters, a Havas e a Wolff, através de privilégios concedidos pelos respectivos governos, embebidos por um ambiente de desregulamentação, liberalismo e expansionismo. Em contrapartida, benefícios da simbiose eram colhidos :

> El gobierno inglés no retrasa para percibir las posibilidades del alcance de noticias propagadas por la agencia Reuters y hacer de su propietario un súbidto británico, un servidor confiable, sin carpeta. És innecesario decir que el servicio de noticias de Reuters tomó cuidado de decir, en los momentos

> cruciales, o qué el gobierno británico deseó que era dicho[62] (LEIGH e WHITE, 1967, p.87).

Mesmo desmentindo essa perspectiva, a Reuters reafirma que houve pressão, interesse e intervenção da coroa britânica no decorrer de suas ações, como afirma no seu site:

> During both World Wars, Reuters came under pressure from the British government to serve British interests. In 1941 Reuters deflected this pressure by restructuring itself as a private company. The new owners, the British national and provincial press, formed the Reuters Trust, with independent trustees. The Trust preserves Reuters independence and neutrality. The principles of the Trust were maintained and the power to enforce them was strengthened when Reuters became a public company in 1984 (http://about.reuters.com/aboutus/history/)[63].

Além disso, alianças entre essas esferas continuam sendo firmadas. É o caso da parceria entre o pentágono e uma série de empresas[64], incluindo a Reuters, para formação do que se denomina *Global Information Grid* (grade global de informação), ou GIG. Essa rede objetiva, em breves termos, ser uma internet para aplicações em situações de conflito bélico e/ ou espionagem.

Na **continuidade de programação,** pode-se indicar, como equivalente, o fluxo de informações em um sentido bilateral: tanto na alimentação da cadeia de produção, através dos

---

[62] O governo inglês não demorou para perceber as possibilidades do alcance das notícias veiculadas pela agência Reuters e fazer de seu proprietário um súdito britânico, um servidor de confiança, sem pasta. É desnecessário acrescentar que o serviço de notícias da Reuters cuidou para dizer, nos momentos cruciais, o que o governo britânico desejava que fosse dito (Tradução do autor).

[63] Durante as duas guerras mundiais, a Reuters sofreu pressão do governo britânico para servir aos interesses da Grã-Bretanha. Em 1941, a empresa contornou essa pressão privatizando-se. Os novo proprietários – a imprensa nacional e regional britânica – formaram o Reuters *trust*, com participantes independentes. O *trust* preserva a independência e a neutralidade da Reuters. Seus princípios foram mantidos e o poder de fazê-los vigorar se fortaleceu quando ela se tornou uma empresa pública em 1984 (Tradução do autor).

[64] As empresas envolvidas são grupos já conhecidos do setor militar e criadores de tecnologia da informação geralmente não associados a sistemas de armas. O consórcio foi formado em 28 de setembro de 2004 para desenvolver uma rede aplicável a situações de guerra. O grupo inclui as principais empresas com contratos militares e potências de tecnologia: Boeing; Cisco Systems; Factiva, uma *joint venture* da Dow Jones e Reuters; General Dynamics; Hewlett-Packard; Honeywell; IBM; Lockheed Martin; Microsoft; Northrop Grumman; Oracle; Raytheon; e Sun Microsystems. *Cf.* Apêndice A – "EUA montam nova internet para usar como arma" ou http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2004/11/13/ult574u4726.jhtm e http://www.midiaindependente.org/pt/green/2004/11/294763.shtml

correspondentes, como na distribuição de informes para os assinantes, através da maleabilidade do horizonte de entrega dos seus informes.

Na característica de **amplitude de difusão**, a equivalência acontece numa seqüência de dois passos. Primeiro, pela diversidade de clientes, permitindo o direcionamento específico em face à particularidade dos serviços. Segundo, pelos desdobramentos que a informação da agência gera, quando deflagrada, por exemplo, nos jornais, o que leva a um efeito multiplicador do material distribuído. É certo que, nas análises de Flichy, a tendência era encarar o material dessa difusão ampla como homogêneo, afinal, as análises eram voltadas para o mercado audiovisual, em que o caráter de variação do conteúdo é menor, devido à massificação.

Em relação às agências, **a obsolescência instantânea** pode ser detectada na sincronia que se estabelece em torno de notícias imediatas e que possuem o caráter da rapidez agregado às necessidades das organizações para as quais fornecem serviços, como mesas de operação financeira, bolsas de valores e serviços de últimas notícias (SOUZA, 2002, p.48).

No binômio estabelecido entre a obsolescência do material e a dupla característica da sua clientela (simultaneamente massiva e segmentada), pode-se associar o conceito de conteúdo elástico, enquanto capacidade de uma informação ser desdobrada para diferentes demandas. Opera-se, assim, a lógica de potencialização do retorno de um conteúdo em função do seu encaixe na escala de fluxos de informação. Com isso, estabelece-se uma dinâmica que, mesmo de modo embrionário, pode ser compreendida como segmentação de conteúdo[65].

Na dicotomia entre a elasticidade de conteúdo e as agências, teríamos assim duas hipóteses. Na primeira, haveria a possibilidade do que comumente é rotulado no jargão da

[65] O conceito de segmentação, no caso das agências, deve ser compreendido como a dedicação de canais de transmissão de informação a sub-grupos específicos de acordo com seus perfis e interesses, aproximando-se da definição de *narrowcasting* (que pode ser traduzido como “transmissão específica”, ao contrário de *broadcasting*, que é entendido como transmissão geral) (STRAUBHAAR & LAROSE, 2004, p.13).

imprensa e também nas discussões sobre os jornais na web, como “reempacotamento” de conteúdo em diferentes circunstâncias editoriais. Trata-se, assim, de uma reutilização de uma informação previamente existente e fornecida (KRUEGER, e SWATMAN, 2004).

A segunda hipótese é o múltiplo endereçamento do material. Há, portanto, na elasticidade, uma ação que procura sua otimização enquanto unidade de negócio. Ocorre, para exemplificar a questão, não somente um reempacotamento, mas também um “multi-empacotamento”.

3.2.3 – A multiplataforma nas agências de notícias.

O que permite a compreensão mais precisa do fenômeno é o conceito de publicação em multiplataforma (MPP, na sigla em inglês de *Multi-Platform Publishing*). O MPP é, basicamente, a geração de núcleos de conteúdo capazes de serem encaixados em suportes midiáticos distintos, graças à sua interação com sistemas, gerando modalidades diferentes de acesso (LEVY, 1999, p.65). A MPP atua como uma oportunidade de alavancar ganhos, redistribuindo o mesmo em plataformas diversas, como celulares e PDAs, ampliando seu alcance a audiências novas e distintas (HALL, 2005, p.1-2).

A MPP, para as agências, tem uma configuração ligeiramente diferente. O reaproveitamento e potencialização dos conteúdos pertencem à mesma lógica: estabelecer um ganho maior em função de um mesmo volume de informações. A diferença é que, ao invés da MPP, direcionada ao acesso público, o encaminhamento é majoritariamente realizado para órgãos de imprensa e clientes do setor comercial. Esse quadro perdura e se amplifica, quando se observa a alimentação de materiais para jornais da web e portais, bem como as iniciativas

das agências em formatarem parcelas do seu conteúdo para acesso direto ao público consumidor[66].

Se pensarmos estritamente no caráter de distribuição de um mesmo conteúdo para cenários distintos, podemos observar que, no caso das agências, esse aspecto se dá antes da aplicação do conceito de MPP, em relação às tecnologias de informação e comunicação (TICs). O processo dava-se em bases analógicas, sendo, contudo, conceitualmente semelhante ao que se faz nas redes e sistemas digitais.

Na dinâmica das agências, o conceito da MPP combinado com a elasticidade de conteúdos de Kotler, amplia não só o direcionamento do material, mas também contempla a possibilidade de combinação de conteúdos para ambientes de assimilação variáveis e distintos. Desse modo, o fluxo não é uniforme no que toca à circulação, pois os perfis variam de agência a agência, porém, estão razoavelmente presentes no modelo mais amplo de operação de agenciamento de notícias existente nessas organizações.

3.3 – Problematização do conceito de espaços de fluxo em relação às agências de notícias.

Por se tratarem de processos atuantes na base de organização social contemporânea, o conceito de espaços de fluxo definido por Castells (1999), quando direcionado às TICs, gera desdobramentos também para o jornalismo (SILVA JR, 2000). Contudo, a proximidade teórica do modelo de Castells permite compreender a organização das próprias agências em relação ao estabelecimento de fluxos, mesmo se referindo ao modelo historicamente constituído em redes analógicas. Perceber o fluxo de notícias em rede

[66] Esse aspecto estará de modo mais detalhado nos capítulos 4 a 6, quando apresentamos os casos estudados nesta tese.

é um aspecto justaposto ao próprio desenvolvimento das primeiras redes tecnológicas. Segundo o autor da teoria dos espaço de fluxos, este:

> [...] caracteriza-se pela capacidade organizacional e tecnológica de separar o processo produtivo em diferentes localizações, ao mesmo tempo em que reintegra sua unidade por meio de conexões de telecomunicações (CASTTELS, 2000, p.412).

À luz da perspectiva de Castells, a dinâmica das agências no fornecimento de material reúne os elementos do fluxo devido à sua operação em rede. A separação do processo produtivo, em estratégias descentralizadas, ocorre pela pulverização dos locais de apuração e geração de material, normalmente em torno de epicentros informativos. A reintegração, por sua vez, ocorre pela consolidação e tratamento dessas informações, emanadas em torno dos centros de operação dessas agências. Por fim, as conexões, através das telecomunicações, assumem a ligação necessária entre as dinâmicas de produção e consumo, constituindo, assim, o espaço de fluxo presente na circulação do material das agências. Segundo Castells:

> O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos [...] Por fluxos eu entendo sucessões propositadas, repetitivas, programáveis de troca e interação entre posições fisicamente deslocadas seguradas por atores sociais nas estruturas econômicas, políticas, e simbólicas de sociedade (CASTELLS, 2000, p.436).

Ainda em Castells (2000, p.437), a teoria do espaço de fluxo, caracteriza-se em três camadas condicionantes;

a) uma primeira, pertinente à infra-estrutura técnica que envolve sistemas de transmissão e transporte de informação, constituindo-se na base material que sustenta os processos em rede. É, portanto, uma relação com o espaço de

modo análogo ao que a “cidade” ou “região” representa para a obtenção de informações vinculadas à territorialidade de circulação;

b) uma segunda, ligada à projeção e interconexão de características locais nos nós e centros de comunicação estabelecidos. Apesar de estarem apoiados em uma estrutura em rede, que a princípio poderia ser vista como horizontal e igualitária, suas operações e práticas não são desvinculadas totalmente dos aspectos territoriais, pois conecta a rede a funções e operações estrategicamente situadas segundo características sociais, culturais, físicas e funcionais;

c) uma terceira camada é associada ao uso hegemônico da estrutura da rede por elites gerenciais dominantes. Isso se reflete nas sociedades organizadas em modelos de redes que são assimetricamente dispostas, de acordo com interesses dominantes específicos de determinada estrutura social. Nesse sentido, o espaço de fluxos não seria a única lógica espacial da sociedade, sendo, contudo, a lógica dominante por refletir um uso do espaço coincidente com a lógica dos interesses e funções de domínio presentes.

Mesmo a ênfase de Castells estando direcionada aos fenômenos globais de organização da sociedade em torno das redes tecnológicas – notadamente as digitais – a observância dessas camadas sobre a dinâmica das agências de notícias nos parece válida, no sentido da delimitação desta tese, em que a consolidação desse espaço ocorre pela continuidade histórica de atividades das agências. A preocupação aqui é estabelecer elos de como essas três camadas se articulam às características operacionais e de fluxo das agências.

3.4 – As camadas do espaço de fluxos e as agências de notícias.

A primeira camada dos espaços de fluxos, apontada por Castells, refere-se à **base material** como condição necessária para circular informação. Conforme explorado no capítulo 2, estabelecem-se pontos de operação, consoante a uma adequação à infra-estrutura em rede sobre um espaço que corresponda ao potencial de geração de informação. Os usos das infra-estruturas tecnológicas absorvem os lugares virtualmente significativos de emanação de material noticioso, ligando-os a lugares igualmente potenciais de assimilação do mesmo material.

A segunda camada dos espaços de fluxos diz respeito à **importância dos lugares na ocupação de pontos-chave na rede**. Haveria uma projeção de características locais, vinculadas a cenários territoriais específicos e situados em condições mais ou menos favoráveis para o estabelecimento do trânsito de informações. Assim, apesar da lógica em redes poder configurar uma dinâmica que, ao menos potencialmente, é capaz de promover uma possibilidade de dissociação dos espaços físicos, não há, na prática, uma irrelevância do lugar nas operações. A razão para esse aparente paradoxo é a sociedade informacional, através da capacidade técnica da rede, permitir conexões menos hierarquizadas, conectando-se preferencialmente a lugares que estão em permanente jogo interacional com o restante, de acordo com os interesses manifestos.

Assim, a rede é passível de totalizações. Porém, sem que haja nesse processo uma anulação total das inter-relações existentes fora do modelo hegemônico. Permite-se tanto uma rede múltipla e aberta, como a internet, enfatizada sob uma lógica de apropriação social das TICs (LEMOS, 2002, p.258), como também modelos orientados dentro de uma lógica hierarquizada, onde, no jogo dinâmico das redes, há uma organicidade presente, apontando

vantagens e desvantagens para determinados posicionamentos em função de alocações mais ou menos estratégicas para o estabelecimento de fluxos.

Observa-se o desdobramento da importância dos lugares na relevância, dada a determinado recorte de assuntos e na sua potencialidade de ser convertido em serviços. Não à toa. A maior parte dos recursos tecnológicos, humanos e infra-estruturais das agências de notícias estão ligados à obtenção, tratamento e distribuição de material ligado à conjuntura financeira e de mercado.

> Com a rede mundial, a Reuters finalmente percebeu que era uma companhia global. Desse modo passou a situar partes de suas atividades, conforme for mais vantajoso e tiver menor custo. O desenvolvimento de Tecnologias da Informação (TI), por exemplo, migrou da Inglaterra para Bangalore na Índia. Por quê? Porque na Inglaterra tinha-se um engenheiro desenvolvendo sistemas a um custo de £ 2 000,00 de salário, enquanto que na Índia é possível encontrar um PhD, com a mesma capacidade de produção, recebendo US$ 500,00 por mês e feliz da vida! Com o serviço de notícias em espanhol, estamos fazendo a mesma coisa, migrando a mesa que era em Miami, para Santiago, no Chile, onde os custos são muito mais baixos. Quer dizer, a rede é o nosso negócio, mas também passamos a usá-la a nosso favor[67].

Em um transporte direto do que foi declarado acima, a terceira camada refere-se à **organização espacial** das elites gerenciais dominantes. Assim, haveria um reforço das dinâmicas presentes nas primeira e segunda camadas, para permitir uma fusão de interesses dos setores hegemônicos em transacionar em um espaço de circulação de informação que se mostre adequado às suas atividades.

Isto está presente nas agências através de ações de manutenção e suporte da organização interna e da criação de serviços específicos[68]. Há, em paralelo, a capacidade de desarticular demais grupos no estabelecimento de alternativas eficazes de circulação, como,

---

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

[68] Como se verifica, no caso da Reuters e também da Agência Estado, através das largas parcelas de fornecimento de dados do mercado financeiro (MACHADO, 2000, p.150,308). *Cf*. também o Capítulo 6 – Agência Reuters.

por exemplo, as iniciativas nacionais em estabelecer agências estatais como alternativas de contra-fluxo informacional (BOYD-BARRETT e THUSSU, 1992, p.28, 1993, p.182).

A análise das três camadas dos espaços de fluxo contribui para a compreensão da ampliação da área de influência das agências na sua relação com o jornalismo e também com o mercado (MURCIANO, 1992, p.74). a dinâmica estabelecida entre essas três camadas propõe uma visão de como o papel das agências permanece como um dos fatores centrais do que vai ou não vai ser despejado no fluxo das notícias internacionais (RANTANEN, 1998, p.46; ROJEL e BELTRÁN, 2005, p.237). Há, contudo, a necessidade de se particularizar as características específicas dos fluxos, e como as mesmas se configuram nas atividades das agências.

3.5 – Proposição das características do fluxo de informações nas agências de notícias.

Se existem implicações específicas ao modelo de operação e aos fatores que delineiam a localização das agências nos espaços territoriais[69], para o espaço de fluxo, essas implicações são, no nosso ponto de vista, desdobramentos de cada camada problematizada por Castells. Indo por partes, relativo à primeira camada, os fluxos recaem de modo geralmente invariável em torno de lugares possuidores de um conjunto de dispositivos capazes de garantir uma operação satisfatória. A segunda camada vincula-se mais nitidamente à continuidade de relações remanescentes e como se projetam atualmente. A terceira camada remete-se mais aos fatores políticos, como componentes da tomada de decisões e peculiaridades conjunturais [70].

---

[69] Conforme já trabalhado, no capítulo 1 esses fatores são: históricos, logísticos, políticos, comerciais e conjunturais.

[70] Isso se manifesta, por exemplo, na presença de recursos significativos das agências de notícias em locais com nítida presença nos processos de tomada de decisão, como Washington, Brasília, etc. onde, por sua vez, não se configuram atividades comerciais ou financeiras significativas.

Se ocorre um ajuste às camadas dos espaços de fluxos de acordo com aspectos das atividades das agências, temos a hipótese de que essa sobreposição desdobra-se em características particulares.

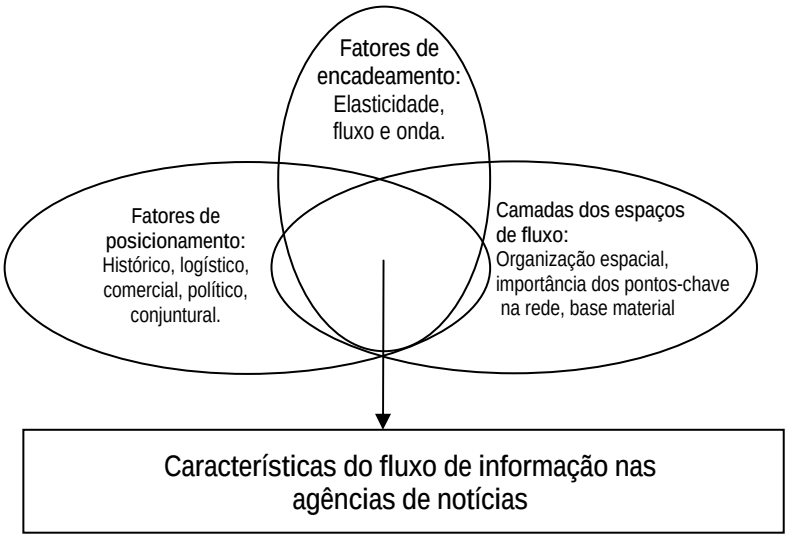

Figura 04 - Representação da intersecção que delimita a área das características de fluxo nas agências de notícias.

Através da interseção estabelecida entre os fatores de posicionamento das agências e as camadas dos espaços de fluxo, podem-se definir, de modo mais preciso, elementos presentes na circulação da informação que, por sua vez, permitam a criação de uma base de análise. A nossa hipótese é que através da conceituação dos pontos específicos, permitir-se-á uma observação mais precisa dos elementos presentes na circulação, que complementa e interage com as características operacionais. O detalhamento é feito em torno de oito pontos, colocados a seguir.

3.5.1 – Volume de informações.

Como volume, definimos a capacidade de se juntar uma quantidade de material e o resultado do esforço de reunião de informações necessárias para se alimentar os serviços a serem distribuídos. O volume envolve a localização em lugares favoráveis à captação de material. Em adição, há o uso de infra-estruturas e recursos tecnológicos para operar os espaços de fluxo de modo a gerar informações.

Assim, justifica-se, por exemplo, duas derivações principais dessa relação;

a) a proximidade histórica de operação, existente entre as agências, e os sistemas comerciais e financeiros. Estas instâncias assimilavam as informações sinérgicas às suas atividades e, em contrapartida, ofereciam uma quantidade suficientemente grande para que as agências formatassem serviços com características específicas;
b) a presença territorial das agências, aliada à sua expansão, através dos espaços de fluxo, visa gerar uma maior quantidade de material e, em paralelo, gera também diferentes qualidades de informação que podem ser agrupadas em torno dos serviços. Trata-se, portanto, de um aspecto quantitativo que, pelas necessidades de maximização do retorno dos investimentos das agências, desdobra-se em aspectos qualitativos, pois formata serviços diferenciados.

O volume é mais que um gerador de quantidades de conteúdos. Decorre, também, dessa característica, a potencialidade de se detectar em possíveis diversidades entre as

informações, gerando uma classificação para serviços distintos[71]. É, no caso, a escala de informações.

3.5.2 – Escala de informações.

Definimos escala como a proporção referente a capacidade de mapear o volume do material obtido na implementação das agências em busca de afinidades temáticas que possam constituir um serviço. Situam-se, como balizadores, as diferentes alternativas de disponibilidade tecnológica, como também a pluralidade de interesses sobre uma mesma informação, que, desse modo, pode estar presente em mais de um serviço[72]. No ponto de vista tecnológico, a maior ou menor capacidade de estabelecer fluxos de informações direciona a escala para determinados serviços. Informações às quais se tem uma necessidade de acesso mais ágil, como, por exemplo, as dos mercados financeiros, são direcionadas a serviços disponibilizados em dispositivos tecnológicos mais ágeis.

Temos, assim, na escala de informações, três elementos que a compõem;

a) a similaridade entre informações;

b) a potencialidade da informação ser endereçada para serviços diferentes;

c) o condicionamento da operação de determinados serviços às características tecnológicas presentes no fluxo.

---

[71] A título de exemplo, pode-se indicar a interligação da Reuters com seus postos na Índia, ainda no século XIX. O interesse, nesse sentido, era triplo: tanto por ser uma área de interesse colonial, quanto por consistir em um importante lugar de produção de matérias primas e, por fim, como mercado de consumo de bens e serviços do império inglês. Esse montante de demandas gerou a implementação de pontos de trabalho da agência nas principais cidades da Índia, que representavam, por sua vez, os locais mais importantes de emanação de informação. Dessa demanda, gerou-se um volume de informações de diferentes características. Sobre matérias-primas, especiarias, comércio, política local, finanças e assim por diante. O passo seguinte era agrupar esses materiais em categorias onde os mesmos tivessem afinidades comuns que permitissem serem reunidos, no caso, em serviços que dissessem respeito tanto à Índia de um modo geral, como a categorias de mercado, como o preço do chá, que, por exemplo, poderia ser consolidado com outras cotações ao redor do mundo.

[72] Como exemplo, uma informação sobre uma mudança na taxa de juros do Banco Central do Brasil pode constar de um serviço de foco econômico, ou outro de foco financeiro, ou ainda de abordagem política. Pode também ser formatado para um serviço de últimas notícias direcionado a jornais ou portais de internet.

3.5.3 – Intermitência de informações.

A intermitência diz respeito à freqüência do fluxo de alimentação pelas agências. Varia, adequando-se de acordo com a característica do serviço e com as particularidades tecnológicas envolvidas. Essas adequações podem ser relativas;

a) aos serviços, ajustando-se à necessidade de ser ininterrupto ou não. Há serviços que se caracterizam por ininterrupção, como, por exemplo, os direcionados ao monitoramento de capitais que são acompanhados de acordo com a seqüência de fechamento e abertura de bolsas de valores ao redor do mundo (BASS, 1996);
b) à dinâmica de alimentação de informações em relação ao horário. Nesse sentido, visa adequar a alimentação de material a intervalos mais ociosos da rede. São serviços de informação de material mais frio, como variedades e curiosidades. Ou, ao contrário, onde é necessário se adequar serviços a horários específicos, quando se necessita um fluxo maior de informação sobre determinado assunto;
c) à ocorrência de eventos de cunho específico e pontual. A cobertura de uma final de campeonato mundial de futebol, ou a votação de uma lei importante no congresso nacional, por exemplo, pode gerar a criação de serviços específicos mais ágeis.

3.5.4 – Distribuição de informações.

Como distribuição definimos o horizonte de operações distintas que objetivam o atendimento da demanda de canais ou veículos de comunicação que recebem a informação das agências. Como na intermitência, a distribuição é um fenômeno em que há variações nos seus padrões e pode se dar de modo não uniforme por algumas razões;

a) entre a gama dos serviços e a realidade dos assinantes há desníveis, o que gera variações no endereçamento de determinada informação;
b) os serviços são dirigidos a clientes com necessidades específicas, podendo haver fluxos mais volumosos e ágeis para determinados serviços:

> Tem serviços que são mais pesados, mais carregados, aí tem que distribuí-lo por link de dados. Você tem as taxas de transmissão variadas via cabeamento, via provedor. Nós trabalhamos com Telefônica, Metroverde, Embratel e, dependendo do serviço que vai ser oferecido, nós consultamos os provedores e, a partir daí, começa com o processo de aluguel de links dedicados. Tem links de 64k, de 128k, dependendo do serviço. Por exemplo, serviços de tempo real, cotações, são mais robustos [73];

c) a contextualização que se relaciona ao tratamento que um determinado conteúdo necessita para ser encaixado em uma condição de assimilação diferenciada[74];

---

[73] Depoimento gravado de Priscila Braga, supervisora de telecomunicações da Reuters, concedido para a pesquisa em 17 de Maio de 2005.

[74] A contextualização ainda pode ser relativa ao local, no caso de aparelhar o material com parcelas de conteúdo que expliquem elementos presentes nos informes, como por exemplo, questões culturais específicas do local do evento, que interferem na compreensão da notícia. Pode ser relativa às línguas faladas no local do evento, levando a necessidade de tradução do material para os locais de consumo. Pode se direcionar à recuperação de material: na busca de materiais prévios com vistas a tornar mais eficiente a distribuição.

REUTERS .COM.BR

Reuters.com | Reuters América Latina

The Business of Information

Home | Quem Somos | Produtos | Notícias | Fale Conosco | Envio de Currículos

Notícias do Brasil

Notícias do Mundo

ATUALIZA-Brasil formaliza apoio para entrada da Rússia na OMC

18 Oct 2005 10:44

(Acrescenta contexto e declarações do ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim)

Por Natuza Nery, enviada especial

MOSCOU, 18 de outubro (Reuters) - O ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, informou nesta terça-feira que o Brasil dará apoio formal para a entrada da Rússia na Organização Mundial do Comércio (OMC).

A informação consta na declaração conjunta entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o presidente russo, Vladimir Putin, divulgada durante a visita da delegação brasileira à Rússia.

"(Os presidentes) registraram com satisfação a conclusão das negociações bilaterais sobre acessão da Rússia à Organização Mundial do Comércio cuja efetivação possibilitará o fortalecimento do sistema mundial do comércio e das relações econômico-comerciais bilaterais", diz o item quatro da declaração assinada pelos dois mandatários.

O ministro Amorim se recusou a revelar alguns termos mais relevantes do acordo que permitiram a efetivação do apoio formal. Ele argumentou que os dados são sigilosos.

Duas das principais demandas do Brasil para apoiar a Rússia são uma maior abertura da Rússia para o mercado de carnes e de açúcar brasileiros.

Em relação à carne, o Brasil alega que a cota fornecida pela Rússia é pequena demais. A Rússia é o principal destino individual para a carne brasileira bovina e

Figura 05 - Exemplo de matéria da Reuters atualizada com contextualização. Fonte: Serviço "Notícias do Brasil" da Agência Reuters

d) informações que são distribuídas em caráter exclusivo, para um universo restrito de clientes em conjunturas de informação estratégica, requerendo, por vezes, dispositivos e aparatos tecnológicos específicos para acessar determinado serviço.

> O nosso serviço "E-broadcasting" alcança todo o mercado financeiro e empresas e setores, por exemplo. Ele já se estende aos principais executivos das empresas. Alimentos e bebidas, transporte, tecnologia e informação, telecomunicações, informática, construção, siderurgia, energia, petroquímica, enfim, isso são alguns setores que têm prioridade de entrega [75].

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

3.5.5 – Prospecção de informações.

Definimos a prospecção como uma técnica aplicada a sondagem, ou método de localização de elementos de fluxo de distribuição e captação que permitem estimar a possibilidade de configuração de novos serviços de acordo com o fluxo entre a distribuição e obtenção de informações [76].

A prospecção possui limites de ordem tecnológica, onde a possibilidade de se ter mais ou menos material são fatores dependentes da qualidade dos dispositivos e infra-estruturas. A assimilação de material também é limitada em "áreas de sombra" - locais de pouco interesse para a agência enquanto fonte de notícias e não-viáveis enquanto operação permanente[77].

Por outro lado, a relação entre a prospecção e a disponibilidade para estabelecer uma relação de troca com fontes em potencial, gera novos perfis de serviços. Um exemplo é o Reuters Alert Net[78]. Esse serviço é estabelecido entre a agência e as organizações não-governamentais, sendo distribuído gratuitamente via internet, desde que as ONGs também alimentem o sistema.

---

[76] Essa estratégia é nascida no modelo cooperativo de agência. Para poder ter acesso aos serviços fornecidos, o jornal tinha que disponibilizar o seu conteúdo. Assim, essa lógica opera a mesma função dupla: receber e alimentar o fluxo de informação.
Esse ajuste se repete atualmente, por exemplo, na relação de jornais conglomerados em grandes portais. O *Jornal do Commercio* de Recife, na sua versão on-line, possui um acordo com o portal Universo On-line em moldes cooperativos. Ele pode usar material do portal e da Agência FolhaPress, oferecendo, em contrapartida, o seu conteúdo. Em ambos os casos de utilização, a creditação de origem é exigida.

[77] Esse fator se torna claro em eventos como o ataque terrorista na escola de ensino fundamental, em Beslan, na Rússia, em setembro de 2004. Nos primeiros momentos da configuração do problema, nenhuma grande agência ocidental conseguiu estabelecer uma dinâmica de prospecção satisfatória com os órgãos de imprensa da cidade. Apenas com quase um dia de atraso de iniciada a crise, as agências de notícias tinham se estabelecido no local, agora sim, com equipamentos móveis que davam conta de estabelecer um fluxo contínuo sobre o tema.

[78] *Cf.* http://www.alertnet.org/

3.5.6 – Filtragem de informações.

De maneira breve, a filtragem pode ser definida pela oferta de seleção existente na escolha do que "passa" e do que não "passa" em um determinado fluxo de notícias no percurso entre a deflagração na agência até o consumo no varejo noticioso, como, por exemplo, os jornais e sites na internet. Como definido nesta tese, as agências são meios indiretos de informação, o que pressupõe o consumo da informação através de uma intermediação entre as agências e os meios massivos (SERRA, 2004, p.110). A filtragem pode ser compreendida como seleção no fluxo de alimentação de informação, não deixando de lado que esse direcionamento está vinculado aos processos presentes em análises de *gatekeeping*[79]:

> A cobertura das agências alerta as redações para tudo o que acontece no mundo e é a partir desse conhecimento que elas constroem a sua própria cobertura. Assim, mesmo os órgãos de informação que podem enviar correspondentes, para cobrirem as notícias do estrangeiro, dependem da seleção das agências na escolha das "notícias a cobrir por conta própria". As agências funcionam, portanto, como uma primeira campainha de alarme para as redações, cuja ação é determinada pelo controle dos despachos (GOLDING-ELLIOT, 1979, p.105).

Evidentemente, em cenários de fluxos complexos e múltiplos, como a internet, essa perspectiva tem que ser relativizada em dois sentidos;

a) nos casos em que o usuário pode acessar diretamente a página web da agência, realizando, nesse caso, um corte de etapas no processo de filtragem, porém, esse não é o modelo predominante de acesso, ao se levar em conta que a

[79] A abordagem aqui proposta não ignora o viés manifestado comumente nas análises sobre o papel do *gatekeeper* em filtrar e selecionar informações. Preferimos, contudo, deter-nos ao escopo da tese, concentrando o foco na relação de filtragem nas agências vinculadas ao fluxo de notícias.

norma é algo mais próximo e centrado do consumo de jornais impressos, na web e portais jornalísticos[80];

b) esse problema também se manifesta na relação com os jornais mais periféricos em relação ao material internacional, pois possuem poucas alternativas para obtê-lo. Logo, há uma relação de dependência. Com a proliferação de modos de acesso como a internet, os jornais podem também estabelecer um quadro mais amplo de prospecção de informação (FERRARI, 2003, p. 56-57). Isso, no entanto, não retira a importância das agências no sentido de fornecimento de informação em primeiríssima mão, agindo como um termômetro do que está em relevância no horizonte da cobertura.

3.5.7 – Alcance das informações.

O alcance é a capacidade da agência, de dentro dos limites postos pelo espaço, tempo de distribuição e recursos técnicos disponíveis, de atingir um determinado horizonte de circulação.

Em outro nível, o alcance da agência também está condicionado à velocidade pela qual ocorre o fluxo da informação. Este aspecto, obviamente, relaciona-se diretamente com a questão das plataformas disponíveis. Mesmo operando historicamente dentro de uma tendência de atualização contínua (MORRIS, 1957, p.37), esse processo sofre condicionamentos da velocidade em que se procede. Há uma sincronia entre a finalidade ou valor da informação e a natureza do sistema na qual ela irá circular. Isso envolve, por parte

[80] Fator que se reforça pela relação de proximidade que os jornais estabelecem com os leitores em função do lugar de origem e também por limites, como o eventual não domínio da língua pelo usuário, na qual a agência disponibiliza o material.

das agências, estratégias que visam tornar o acesso a um dado o mais imediato possível. Essa imediaticidade, conforme lembra Moretzsohn (2002, p.34), não é para quem coletou e tratou/ processou a informação, e sim, para quem a busca.

3.5.8 – Penetração de informações.

A penetração de informações é definida como uma maior ou menor inserção em órgãos periféricos do material fornecido pelas agências. Através da penetração, pode-se observar uma maior ou menor relação de autonomia ou dependência, em função das informações alimentadas pelas agências (PEREIRA, 2002). Evidentemente, o cenário das redes digitais torna a análise da dependência algo mais complexo. Com a realidade dos jornais na web se configurando em torno da atualização contínua, promove-se, nesses veículos, o fim dos limites temporais da edição impressa, permite-se assim uma flexibilização do fechamento, que passa a ser contínuo.

> La utopía más sólidamente instalada y compartida en las redacciones digitales es el fin de los condicionantes temporales en la actualización de la información. Su materialización en las rutinas de trabajo se concreta en el objetivo de conseguir la actualización constante de las noticias: en el momento en que un acontecimiento tiene lugar, tiene que publicarse en la web. Esta utopía perseguida se ha convertido en el principal valor rector del trabajo de los periodistas digitales y tiene importantes implicaciones en la organización del trabajo en las redacciones digitales (DOMINGO, 2005, p.6)[81].

A atualização contínua por si só implica mudanças nas estruturas de produção dos jornais. A perspectiva de imediaticidade surge como o valor a ser adotado para garantir a

[81] A utopia mais solidamente instalada e compartilhada nas redações digitais é o fim dos condicionantes temporais na atualização da informação. Sua materialização nas rotinas de trabalho se concretiza no objetivo de conseguir a atualização constante das notícias: no momento em que um acontecimento tem lugar, tem que ser publicado na web. Esta utopia perseguida se converteu no principal valor do trabalho dos jornalistas digitais e tem importantes implicações na organização do trabalho nas redações digitais. (Tradução do autor).

atualização de modo acumulativo (no caso de notícias em camadas, dadas em prosseguimento aos eventos), ou em substituição (no caso de notícias que ocupam nos web jornais, o espaço de notícias anteriores). A atualização contínua é, na verdade, mais um fechamento contínuo, que exige uma escala de produção diferenciada.

> La urgencia de la publicación diaria manda, así que el periodista está obligado a escribir rápido. […] En los cibermedios, los periodistas están obligados a escribir cada vez más rápido, ya que trabajan en un sistema de cierre continuo y de competencia para que su medio sea el primero en publicar las noticias. En los cibermedios, el reloj manda (SALAVERRÍA, 2005, p.75-76)[82].

Tendo a atualização contínua, de um lado, e a exigência de se "escrever mais rápido", do outro, a penetração das informações das agências se dá à medida em que fornecem informações prontas que servem ou como matéria prima para compor textos (SALAVERRÍA, 2005, p.43) ou como base de notícias para integrar a edição dos jornais. Ao se perceber que os serviços de últimas notícias dos jornais na web têm se tornado uma tendência em larga escala como forma de reduzir o intervalo de tempo entre os eventos e sua publicação, o que ocorre é a ampliação dos dutos de fornecimento de material entre agências e órgãos de notícia.

> La apuesta por los contenidos originales se tradujo, en particular, en una súbita multiplicación de las informaciones de última hora. De la noche a la mañana, los periódicos digitales eliminaron de sus portadas las noticias procedentes de sus ediciones impresas y, en su lugar, comenzaron a publicar noticias de última hora tomadas de agencias y más o menos editadas (SALAVERRÍA, 2005, p.53)[83].

---

[82] A urgência da publicação diária determina assim que o jornalista está obrigado a escrever rápido. […] Nos cibermeios, os jornalistas estão obrigados a escrever cada vez mais rápido, já que trabalham em um sistema de fechamento contínuo e de competência para que seu meio seja o primeiro a publicar as notícias. Nos cibermeios, o relógio manda (Tradução do autor).

[83] A aposta pelos conteúdos originais se traduziu, em particular, em uma súbita multiplicação das informações de última hora. Da noite até a manhã, os jornais digitais eliminaram de suas primeiras páginas, as notícias procedentes de suas edições impressas e, em seu lugar, começaram a publicar notícias de última hora, tomadas das agências mais ou menos editadas (Tradução do autor).

Estabelece-se, dessa forma, um processo de continuidade, já existente entre agências e jornais quando do fornecimento de notícias para impressos. O que varia é o grau de assimilação dos conteúdos. Podendo ser;

a) publicado na íntegra, o que gera, por vezes, um cenário de homogeneidade entre publicações distintas (SANCHA, 2005, p.19-24; SILVA JR, 2003, p.152) ;[84]
b) publicado segundo reduções ou contextualizações efetuadas pelos editores dos jornais;
c) a hibridização das alternativas acima listadas, com práticas de consolidação da informação exercidas pelo jornal.[85]

A ocorrência desses elementos nos conteúdos de diferentes órgãos, publicados na íntegra, reduzidos ou contextualizados, indica que a origem do material foi provavelmente a mesma, o que reforça a indicação de Alsina (1996, p.89), que a diversidade é mais relativa aos temas, nos jornais que assimilam materiais de agências, do que como o assunto se enuncia para o leitor. A diversidade de acesso, nesse caso, deve ser compreendida com a ressalva que nem sempre à multiplicidade de fontes sobre um evento correspondem a informações diferenciadas sobre o mesmo.

---

[84] Além da questão da homogeneidade temática, em ambos os trabalhos citados a repetitividade do conteúdo aparece como sintoma da penetração dos conteúdos das agências em diferentes órgãos de imprensa. No artigo de Silva Jr, a repetitividade classifica-se como a presença do mesmo fato em órgãos diferentes, com semelhanças na redação do texto, seqüência dos elementos da notícia com ordem inalterada e similitude dos dados apresentados.
[85] Neste caso, a possibilidade da hibridização ocorre no sentido de consolidar a informação da agência com outras fontes, como outras agências internacionais ou locais, sites de jornais que também tenham noticiado o mesmo evento, fontes primárias, como assessorias, fontes governamentais e materiais genericamente presentes, por exemplo, na internet.

3.6 – Particularidades das atividades de apuração, tratamento e distribuição nas agências de notícias segundo as características dos fluxos de informação.

3.6.1 – O modelo de apuração.

As agências no seu surgimento operaram, de um modo geral, em um modelo baseado no binômio: escritório central e correspondentes. Esse posicionamento leva ao estabelecimento de uma dinâmica de fluxos no sentido centro-periferia. Esse modelo, relativo às características dos fluxos, condiciona-se em função de cada uma das etapas de operação das agências.

Assim, no que toca à **apuração**, combinada às características de fluxo, temos a predominância da coleta de informações em torno das características de volume, intermitência, prospecção, filtragem e alcance. Essa perspectiva reflete a tendência à capilarização da rede de operações das agências. O estabelecimento das técnicas de apuração de material pelas agências se assenta, pois, tanto pela importância das fontes em questão (volume), como pela capacidade de alcançá-las (prospecção), de estabelecer critérios de seleção e encadeá-las segundo uma exigência de atualidade dos eventos através de dispositivos tecnológicos (filtragem e intermitência).

3.6.2 – O modelo de tratamento.

Nas mesas de operação das notícias[86], o **tratamento** não deve ser entendido como sinônimo de edição. O processo de edição envolve, de modo geral, procedimentos de seleção, corte e organização de um conjunto de informações existentes para o encaminhamento de um produto final (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p.249). Na concepção de tratamento das

[86] É como são chamadas, no jargão próprio, as redações centrais das agências.

agências, está envolvido o direcionamento do material editado para plataformas distintas. Coexistem, então, duas dinâmicas. A primeira estabelece, segundo um conjunto de procedimentos e normas da própria agência, a produção dos informes. A segunda atua no encaixe desse material que, uma vez produzido e editado, é lançado em uma escala, de acordo com o universo de serviços.

No jornalismo, os valores/notícia são componentes centrais da noticiabilidade através dos processos de controle, priorização e seleção do material para elaboração de notícias. Tais valores que irão destacar, no horizonte de eventos da prática jornalística, as características de relevância do fato, a necessidade de sua cobertura e o grau de suficiência dos aportes alocados para definir a noticiabilidade de cada evento, ou "aptidão" para se transformar em notícia (WOLF, 1994, p.195). Nas agências, como o tratamento é relacionado a modelos de produção específicos, o quadro possui particularidades.

Boyd-Barrett (1980, p.77) elenca algumas particularidades sobre as diretrizes do processo de edição e tratamento em uma agência de notícias. Segundo o autor, no sentido de quando e para onde o material deve ser encaminhado e que forma ele deverá assumir, há uma tendência consolidada de se envolver esse tratamento com parcelas massivas de automação e recursos tecnológicos. Porém, as diretrizes que orientam o funcionamento desses dispositivos refletem, em boa parcela, práticas sedimentadas em torno da idéia de centralização do controle editorial;

a) o controle editorial é, sobretudo, um processo de eliminação direcionado. Algumas notícias são entregues para alguns serviços, outras não. É improvável que um cliente tenha todos os serviços assinados (devido ao custo), e também é improvável que um serviço possua uma abrangência na qual possa caber toda diversidade de informação da agência;

b) o processo de edição por "eliminação direcionada" ocorre em ritmos acelerados, devido ao intenso fluxo a se dar conta. As variáveis para priorizar determinada notícia sobre outras existem em função de;

- a relevância cultural/política/econômica do local ou acontecimento e em função da sua concatenação com o mercado de notícias da agência;
- a dimensão da história em evidência, que personagens estão envolvidos, etc;
- a pertinência do conteúdo: certas categorias de notícia possuem tradicionalmente uma atenção das agências, outras, não;
- a adequação técnica do conteúdo no tocante à sua combinação com os dispositivos de tratamento e distribuição de material.

Se a matéria não preencher todos esses critérios, poderá ser eliminada. Caso não preencha o último critério, geralmente é retrabalhada para poder ser aproveitada, dentro, claro, dos limites de tempo e operação da agência;

c) nos casos em que o controle editorial necessita de uma intervenção mais consistente, geralmente trata-se de assuntos onde uma revisão mais cuidadosa é demandada, como se indica abaixo:

> Isso se dá a partir de uma política editorial forte. Nenhuma matéria da Reuters vai pro ar sem o que eles chamam de "*Second pair of thoughts*". Na dúvida a gente não dá a matéria. A gente só dá com duas fontes em *off* ou uma em *on*. [...] esse é o melhor padrão, porque a gente tem esses esquemas. Na dúvida não dá, a gente não arrisca nada.[87]

A noção de noticiabilidade, para um jornal e para uma agência, assume critérios ligeiramente diferentes. No caso das agências, a preponderância do alcance e disseminação do

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

conteúdo coloca a noticiabilidade em vínculo mais estreito de dependência da infra-estrutura tecnológica entre as partes envolvidas no fluxo, o que leva, por vezes, à manifestação de uniformidade de parcelas das edições, caracterizando o que Golding-Elliott (1979, p.105) chama de "tirania do fornecimento".[88]

Em paralelo, a dinâmica presente nas características de escala, intermitência, distribuição, filtragem e alcance, atuam mais como um fator de encaminhamento do que propriamente de seleção. Assim, o tratamento das agências em relação aos seus informes visa à consolidação de um material dentro da sistemática operacional para, em seguida, haver a alimentação de outros subsistemas dessa massa de informação.

3.6.3 – O modelo de distribuição.

Em relação às categorias de fluxo, observamos que a distribuição em caráter radial se dá em função do direcionamento dos serviços para os clientes, não sendo regido, portanto, por uma ordem massificada. Em adição, a contextualização da informação em função da praça onde será distribuída e a exclusividade dos serviços prestados, em alguns casos, indica critérios ponto-a-ponto entre a distribuição pela agência, e o recebimento dos serviços pelos clientes.

> Quando o material é opinativo a gente tem exclusividade. Então, na hipótese do Correio Brasiliense ter a Dora Kramer, por exemplo, o Jornal de Brasília não tem. A coluna "Direta da Fonte", noutro caso, se o Jornal do Commercio tem, o Diario de Pernambuco não tem. É uma exclusividade para não ter sobreposição. Imagina a Folha e o Estadão na banca com as mesmas coisas? [89].

---

[88] *Cf.* Anexo C.

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

Assim, em cada uma das etapas de apuração, tratamento e distribuição, o modelo assume direcionamentos que são vinculados aos fluxos de informação e também às características operacionais. Não se trata de perceber o sistema de operação das agências como sendo somente centralizador, ou descentralizador. Ambas as dinâmicas acontecem em circunstâncias diferenciadas. É o fluxo que concilia essa aparente dicotomia de circulação através de uma lógica polimórfica. Trata-se de um modelo de três faces, que assume sentido de acordo com a etapa que estiver em andamento (apuração, tratamento e distribuição). Assim, estabelece-se, em moldes centralizados, no que toca às atividades de tratamento; capilarizado, no tocante à apuração; e radial, na distribuição. Assim, tentamos indicar, no quadro da próxima página, como as características de fluxo e operacionais se manifestam nas etapas de apuração, tratamento e distribuição de informação pelas agências.

Nesse sentido, propomos que se observe, em paralelo, tanto os aspectos do modelo constitutivo das agências, enquanto estrutura de circulação de notícias e informação, como também se analise as características específicas que a mesma adquire em função de comportamentos circunstanciais da sua escala de desenvolvimento. Tais aspectos orientarão os estudos de casos, que veremos a partir do próximo capítulo.

Característica de fluxo	**Características operacionais implicadas**	**Implicações na Etapa de Apuração**	**Implicações na Etapa de Tratamento**	**Implicações na Etapa de Distribuição**
Volume	- Produção descentralizada	- Reunião de informação, geração de quantidades e qualidades diferentes de material	-	-
Escala	- Serviços - Velocidade operacional	-	- Mapear afinidades temáticas de informação para geração de serviços	- Escalonamento em função da agilidade do serviço e demanda dos clientes
Intermitência	- Velocidade operacional - Serviços	- Priorização na coleta de determinada informação	- Tratamento mais ou menos ágil de acordo com o serviço ou natureza da informação	- Níveis diferenciados, de acordo com o serviço oferecido, a natureza da informação e demanda do cliente - Fornecimento em primeiríssima mão
Distribuição	- Dissociação conteúdo/plataforma	-	- Tratamento de informações para direcionar de acordo com a realidade de cada cliente	- Direcionamento, contextualização e exclusividade de serviços
Prospecção	- Produção descentralizada	- Operação baseada no binômio apuração e entrega de informação, inspirado em estruturas cooperativas	-	-
Filtragem	- Serviços - Dissociação conteúdo/plataforma	- Recorte pela relevância do evento	- “Reempacotamento”, tradução, adições ou cortes de conteúdo para contextualizar	- Condicionamento de órgãos periféricos do horizonte de cobertura de eventos
Alcance	- Velocidade operacional - Produção descentralizada - Serviços	- Posicionamento em pontos de emanação de notícias	- Imediatismo no tratamento em função do que é exigido por quem compra a informação	- Velocidade do fluxo - Limites de ordem técnica
Penetração	- Serviços - Velocidade operacional - Dissociação conteúdo/plataforma	-	-	- Dependência dos órgãos periféricos do material das agências

Quadro 06 - Ocorrência e atividades das características de fluxo nas etapas de apuração, tratamento e distribuição de material nas agências de notícias.