Parte III - As agências nas redes digitais.

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

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

- Joe Alex Morris, 1957.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A perspectiva da generalização do uso do computador nos chama particular atenção. Esse fenômeno pode ser compreendido a partir do barateamento dos custos de produção dos *chips*, deixando-os mais rápidos e avançados e, progressivamente, mais acessíveis[181], permitindo, assim, a penetrabilidade em diferentes níveis sociais (CASTELLS, 1999, p.59). Se a capacidade de se processar informação pudesse ser instalada em computadores menores, saía-se do binômio: dados processados centralmente por *mainframes* e acessados remotamente por terminais, para o modelo no qual a capacidade de processamento era alocada de modo pulverizado. A importância desempenhada pela microinformática na multiplicação de alternativas de produção e circulação de conteúdo, consiste, assim, na capacidade de vincular a descentralização com a capacidade de trabalho.

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

---

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

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

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

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

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

Há, nessa perspectiva, uma sobreposição de três níveis;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

c) propagação. As formas emergentes propagam traços das formas dominantes anteriores. Trata-se, no caso, da permanência do próprio modelo de agenciamento de notícias e informações;

d) sobrevivência. Os meios de comunicação são compelidos a adaptar-se e evoluir para sobreviver em um ambiente de constantes mudanças e períodos de transição. Esse aspecto ilustra, nas agências, por vezes, a adoção de soluções intermediárias, situadas entre bases tecnológicas diferentes, de modo a conciliar a transição entre os modelos envolvidos;

e) oportunidade e necessidade. Os novos modelos não se adaptam somente em função da tecnologia. Há, em paralelo, razões sociais, políticas e econômicas como motivadoras para o desenvolvimento de novos meios. Isso parece particularmente claro quando as agências, para maximizarem seus resultados, adotam estratégias como a elasticidade de conteúdos, de modo a compatibilizar o teor dos informes a contextos específicos;

f) adoção postergada. As novas tecnologias têm que esperar, ao menos um intervalo de tempo, para serem adotadas de forma generalizada. Isso se manifesta na priorização, pelas agências comerciais, de parcelas de clientes preferenciais (setor financeiro, comercial) devido, sobretudo, à capacidade dos mesmos de retornarem com maior rapidez os investimentos colocados nos dispositivos tecnológicos. Na outra ponta do processo, são poucos os clientes do mercado do varejo jornalístico que podem pagar e manter essas estruturas ativas, existindo aí um intervalo de tempo para as novas tecnologias se expandirem para a totalidade das operações.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

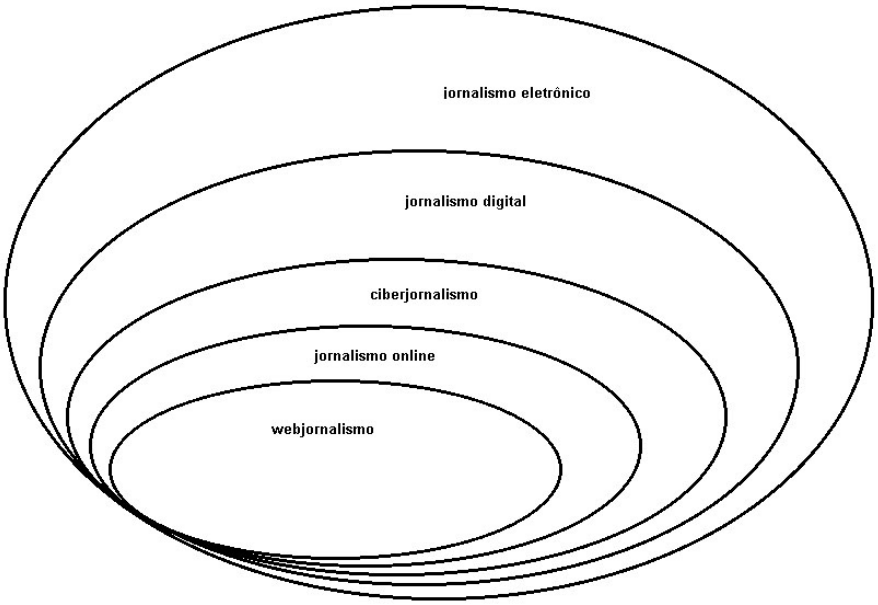


Figura 50 - Delimitação progressiva das terminologias na relação entre o jornalismo e as tecnologias digitais e em rede. (Fonte: MIELNICZUK, 2003, p.28).

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

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

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

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

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

No caso das agências, a ênfase é colocada nas características operacionais e na geração de fluxos de informação, em que não se apresenta, de modo geral, um encadeamento sucessivo de suportes que permita um estabelecimento de categorias de análises baseadas em torno de formas culturais definidas[187]. Em breves termos, as agências, *a priori*, não operam na lógica de serem uma "mídia-container" (LIH, 1999), onde estabeleceriam um vínculo entre conteúdo e uma conseqüente forma cultural. Portanto, nesse estado de coisas, o que as agências teriam a transpor, a adaptar ou a metaforizar? Restaria à consolidação das práticas das agências somente a dinâmica de potencializar suas próprias causas, amplificando os seus efeitos?

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

---

[187] É certo que há exceções, como o caso da Reuters Television, que fornece material para canais de televisão. Porém nesse caso, a lógica é a mesma: as imagens são fornecidas numa relação de conteúdo a ser disseminado entre diversos órgãos diferentes.
Da mesma forma, os sites das agências de notícias na internet, por exemplo, não se remetem a modelos prévios, de modo que se possa, por exemplo, estabelecer regras de comparação através de categorias de transposição ou adaptação.
A ressalva, nesse sentido, cabe ao desenvolvimento de sites das agências que adotam, em alguns casos, a internet como único canal de disseminação, como na Agência Brasil. Nessa situação, cabe observar que o uso da internet, dado pela agência, atua como um canal de distribuição a mais.

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

7.6 – Etapas do desenvolvimento das agências de notícias.

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

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

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

7.6.1 - A etapa analógica/eletrônica.

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

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

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

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

[188] *Cf.* http://www.afp.com/english/afp/?pid=history .

7.6.2 - A etapa digital/ciber.

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

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

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

7.6.3 – A etapa on-line/web.

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

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

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

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

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

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

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

7.7.1 – A internet como canal de transmissão de informação.

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

alcance das suas atividades. Isso é particularmente sensível em dois aspectos. Primeiro, nas agências comerciais, como os casos da Reuters (através do IDS) e da Agência Estado (através do AE mídia), onde a internet se soma às alternativas prévias para entrega de conteúdo ou obtenção de informações. No caso das agências estatais, como a Agência Brasil e outras ao redor do mundo[189], essa possibilidade representou um canal extremamente viável para ampliação do alcance e penetração das informações.

7.7.2 – A internet como ferramenta de trabalho.

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

7.7.3 A função de memória

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

[189] *Cf.* Apêndice A.

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

7.7.4 – A internet como mídia.

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

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

[190] *Cf.* também: http://www.factiva.com/products/index.asp?node=menuElem1491 .

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

Se a internet apresenta um campo a mais para escoamento das informações das agências, ampliando o horizonte de penetração de seus conteúdos, no novo ambiente da web, não somente os jornais transpostos de suas versões impressas passam a continuar a assimilação dos informes das agências. A esses se juntam novos tipos de veículos: os jornais exclusivamente on-line e os portais (BARBOSA, 2003). Na visibilidade obtida pelas agências através dos seus sites na internet, de modo geral, inclusive as estudadas mais atentamente nesta tese, esse aspecto permite algo inédito: a formatação de conteúdo para o público on-line. Com isso, há a presença em larga escala de sites de agência, sobretudo as regionais e estatais[192] que, de outra forma, não teriam como atingir parcelas de público leitor de modo direto. Para essas agências ligadas ao aparelho estatal, como a Agência Brasil, a internet representa não somente a possibilidade de um acesso direto dos usuários, como também amplia a malha de penetração e alcance. Se comparados aos quatro mil clientes[193] atuais, os cinco, que assimilavam de modo fixo o material, parecem nitidamente, um número pífio.

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

---

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

[192] *Cf.* Apêndice A.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

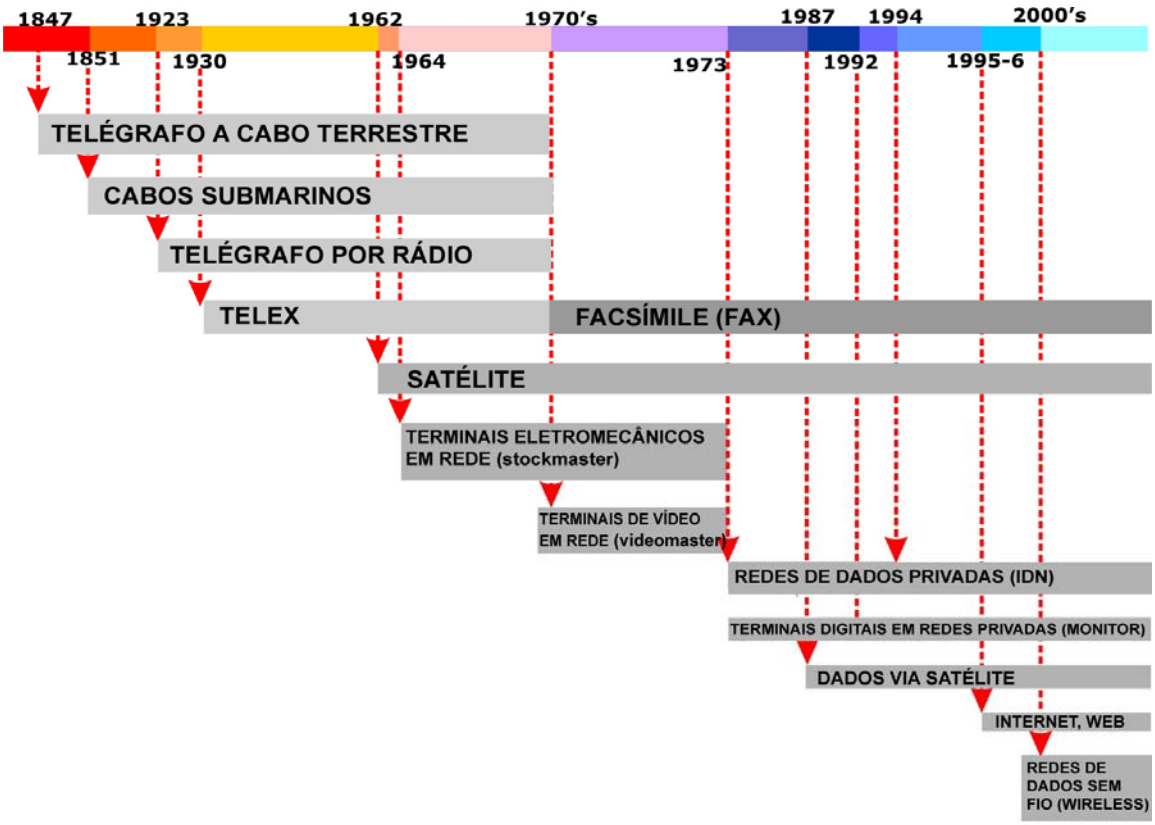


Figura 51 - Linha de tempo dos sistemas de transmissão de informação utilizados pelas agências de notícias.

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8
Continuidade, Rupturas e Potencializações nas agências de notícias.

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

- Julio Verne. The Day of an American Journalist in 2889.[201]

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

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

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

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

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

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

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

Essa abordagem indica que nem todas as características[202], identificadas como sendo do jornalismo na web, representam aspectos realmente novos. Muitos deles já existiam em outras mídias e sua utilização, no novo suporte, são revestidas de aspectos de continuidades. O autor exemplifica:

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

[202] *i.e.* hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória e atualização contínua.

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

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

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

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

---

[203] Esse, pode ser configurado em três variantes: gratuito, semi-gratuito, e pago. Como gratuito, define-se o jornal que disponibiliza a íntegra do seu conteúdo sem custo direto para o usuário. Para um exemplo, *cf.* http://www.folhape.com.br/
Como semi-gratuito, parcelas desse conteúdo são acessíveis mediante pagamento. Para um exemplo, *cf.* http://www.pernambuco.com/diario/index.html
Como pago, todo o conteúdo só pode ser acessado mediante pagamento. Para um exemplo, *cf.* http://jc.uol.com.br/jornal/

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

8.2.1 – Continuidade e potencializações na formatação de serviços.

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

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

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

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

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

> sabendo que a Petrobrás descobriu um poço gigante de petróleo na Bacia de Campos. Ele vai ter essa informação um minuto antes de todos os outros operadores [...] A Broadcast vai dar cinco linhas sobre isso: Petrobrás acaba da anunciar poço gigante na bacia de Campos. Aí ela manda outra linha: poço da Petrobrás é o maior do mundo. Tem tantos metros cúbicos de gás. Aí ela fala: diretor de operações da Petrobrás vai dar entrevista em cinco minutos. Aí ela vai dando um conjunto de flashes, uns maiores e outros menores, de maneira que o operador que está do outro lado pode ter todas as informações sobre aquilo. Eu vou transformar isso num texto para publicação em jornal. É um outro formato e serviço para as mesmas informações. Já o serviço ´financeiro´ é um produto muito parecido com o *Broadcast* , só que em internet. Qual que é a diferença entre ele e o *Broadcast* ? É dinheiro. Ele é mais barato. O *Broadcast* você recebe no mesmo momento [207].

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

---

usá-los conforme os seus critérios de seleção e noticiabilidade, segundo seus interesses específicos dentro da massa de conteúdos fornecidos pelas agências.

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

> Aqui nós enviamos[211] o que é mais importante para aquele cliente que não tem aquele editor pra olhar esse material e ver o que é mais importante para, eventualmente, corrigir uma coisa ou outra. Nós mandamos o material pré-selecionado. […] Mas a regra é não liberar isso aqui pra internet. [...] Se eu vender pra um site, ele vai receber isso agora e fura o jornal de amanhã, no dia seguinte, na banca. Temos uma outra gama de conteúdo que é feita especialmente pra comunicação em internet.

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2.3 – Continuidade e potencializações na descentralização operacional.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

> A proposta da Agência Estado é ser a sucursal no Brasil e no mundo, contando que o regional quem tem que fazer é ele [o pequeno cliente]. Eu cubro muito bem Brasília, Rio de Janeiro, que são estratégicos no Brasil. Mais São Paulo e Brasília. Inclusive quando o cliente liga e fala: "poxa, vocês fazem pouquíssimo conteúdo pra cidade de Piraporinha". Eu não tenho condição de cobrir, quem tem que cobrir é ele. Eu tenho condição de cobrir o Brasil, mas aquilo que é relevante pra cidade dele é ele que tem que fazer, a não ser que seja uma coisa mega importante, e aí a gente faz, claro. [216]

---

[214] Depoimento gravado de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.
[215] Depoimento gravado de Paulo Whitaker, editor de fotografia da Reuters América Latina, concedido para a pesquisa em 17 de maio de 2005.
[216] Depoimento gravado de Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

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

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

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

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

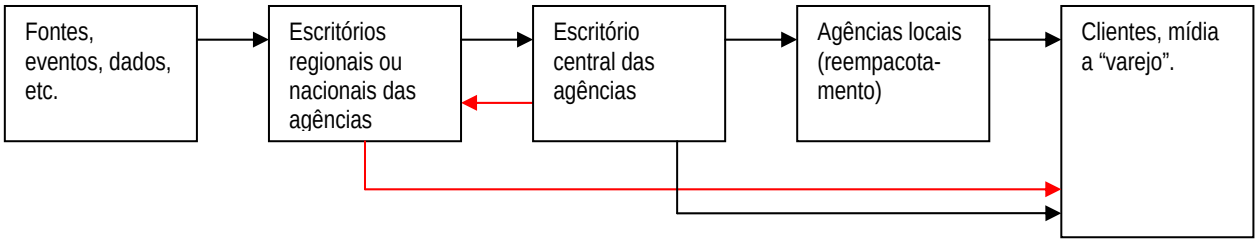


Figura 52 - Modelo de agência em fluxo centralizado

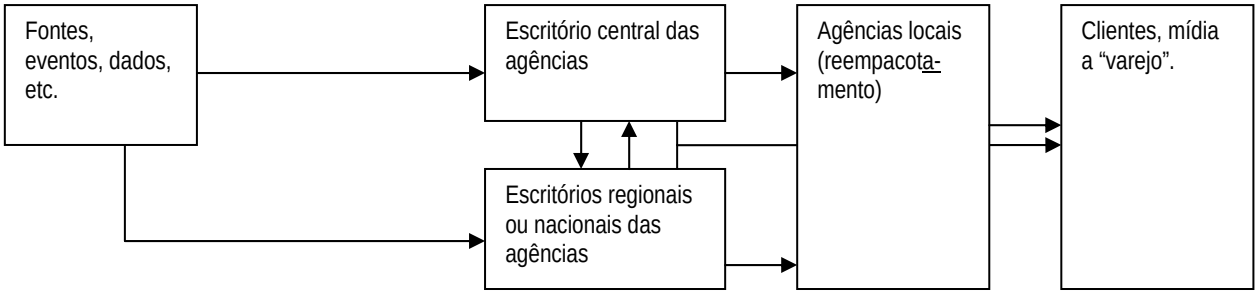


Figura 53 - Modelo de agência em fluxo descentrado (parcialmente descentralizado)

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

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

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

8.2.4 – Continuidade e potencializações na velocidade operacional.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c) o terceiro nível seria o simultâneo, a partir do momento em que as agências interligam seus escritórios aos clientes, poupando o apelo a terceiros;

d) o quarto nível seria o tempo real, em que a informação já é redigida dentro de sistemas automatizados de processamento de dados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REUTERS .COM.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

Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da VALE

12 Oct 2005 09:20

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

((Por Rachelle Younglai, edição em português de Cesar Bianconi; Reuters Messaging: rachelle.younglai.reuters.com@reuters.net; (416) 941-8101))

COPYRIGHT: © 2000 Reuters Limited. All rights reserved. Republication or redistribution of Reuters content or maintenance releases or similar, including by framing or similar means, is expressly prohibited without the prior written consent of Reuters. Reuters and the Reuters Sphere logo are registered trademarks and trademarks of the Reuters group of companies around the world

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

REUTERS .COM.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

Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da VALE

12 Oct 2005 09:26

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

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

((Por Rachelle Younglai, edição em português de Cesar Bianconi; Reuters Messaging: rachelle.younglai.reuters.com@reuters.net; (416) 941-8101))

COPYRIGHT: © 2000 Reuters Limited. All rights reserved. Republication or redistribution of Reuters content or maintenance releases or similar, including by framing or similar means, is expressly prohibited without the prior written consent of Reuters. Reuters and the Reuters Sphere logo are registered trademarks and trademarks of the Reuters group of companies around the world

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

REUTERS .COM.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

ATUALIZA2-Canico recomenda rejeição de oferta da VALE

12 Oct 2005 10:20

(Acrescenta comentário da Vale)

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

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

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

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

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

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

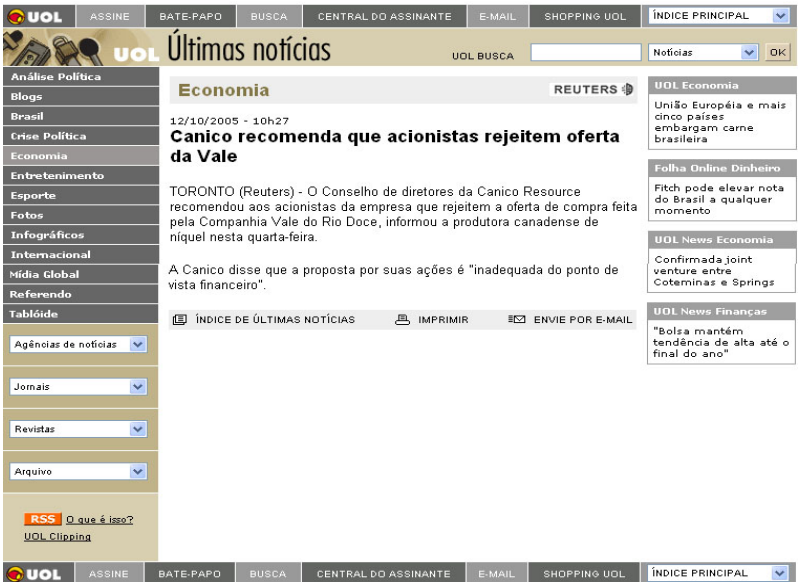
"A decisão continua nas mãos de quem sempre esteve, de todos os acionistas da Canico. Ao nosso ver, esta é a melhor oferta para os acionistas da Canico", disse.

(Reportagem adicional de Cesar Bianconi, em São Paulo)

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

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

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



UOL | ASSINE | BATE-PAPO | BUSCA | CENTRAL DO ASSINANTE | E-MAIL | SHOPPING UOL | ÍNDICE PRINCIPAL

UOL Últimas notícias

UOL BUSCA | Notícias | OK

Análise Política
Blogs
Brasil
Crise Política
Economia
Entretenimento
Esporte
Fotos
Infográficos
Internacional
Mídia Global
Referendo
Tablóide

Agências de notícias
Jornais
Revistas
Arquivo

RSS O que é isso?
UOL Clipping

Economia REUTERS

12/10/2005 - 10h27

Canico recomenda que acionistas rejeitem oferta da Vale

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

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

ÍNDICE DE ÚLTIMAS NOTÍCIAS | IMPRIMIR | ENVIE POR E-MAIL

UOL Economia
União Européia e mais cinco países embargam carne brasileira

Folha Online Dinheiro
Fitch pode elevar nota do Brasil a qualquer momento

UOL News Economia
Confirmada joint venture entre Coteminas e Springs

UOL News Finanças
"Bolsa mantém tendência de alta até o final do ano"

UOL | ASSINE | BATE-PAPO | BUSCA | CENTRAL DO ASSINANTE | E-MAIL | SHOPPING UOL | ÍNDICE PRINCIPAL

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

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

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

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

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

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

8.3 – Rupturas nas dinâmicas das agências de notícias.

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

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

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

8.3.1 – Rupturas por abandono.

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

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

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

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

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

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

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

---

[222] Depoimento gravado de Eduardo Matos, editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.
[223] Depoimento gravado de Marizete Mundim, chefe da divisão de clipping da Agência Brasil,concedido para a pesquisa em 26 de abril de 2005.

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

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

8.3.2 - Ruptura por criação.

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

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

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

um conjunto de recursos onde se pode buscar e resgatar informações pertinentes a interesses específicos. Caritá (1994, p.317) cita três características dos bancos de dados que reconfiguram o papel do usuário da informação;

a) a construção de arquivos de grande capacidade, com possibilidades de alimentação e consulta imediatas;
b) a rápida seleção da informação exata, no momento desejado dentre uma quantidade crescente de dados disponíveis;
c) um acesso tanto local como à distância, com velocidades mais rápidas que o acesso a meios tradicionais.

No caso das agências, adicionamos;

d) a possibilidade de combinações particulares de conteúdo, segundo similaridades temáticas;
e) a viabilização de serviços que agregam informações de caráter complexo, através do uso relacional entre dados armazenados.

Machado (2004, p.02) indica que os bancos de dados desempenham, para o jornalismo na rede, três funções simultâneas e complementares. Um formato para a estruturação da informação, um suporte para modelos de narrativa multimídia e memória dos conteúdos publicados.

Aproximando essas funções para as agências, temos, principalmente na formatação da informação e na memória, as rupturas mais perceptíveis. Como formato para a

estruturação da informação, os bancos de dados permitem a associação de informações similares que podem ser vinculadas para um mesmo informe.

> Nós temos um banco de dados único onde entram todos os textos produzidos por jornalistas do grupo Estado. Cada um vai lá e faz uma cópia desse texto e faz uma matéria, por exemplo, sobre a inflação. Cada um usa da maneira que for mais pertinente. Então muitas vezes eu faço a fusão desse material com uma outra entrevista que também está no banco de dados dada por um economista comentando isso tudo. [224]

Já como memória dos conteúdos publicados, os bancos de dados permitem a agregação de informações existentes no histórico das agências, que podem ser vinculadas aos serviços. Nesse último aspecto temos, conforme indica Palacios (2002), a memória múltipla, instantânea e cumulativa atuando de modo vital para a organização, classificação e diversificação do horizonte de serviços existente nas agências.

> Nós temos seguramente o maior e mais importante banco de dados histórico desse país. [...] Nós tivemos correspondentes na primeira guerra. Na segunda guerra a mesma coisa. É muito fácil fazer isso por causa da história do jornal (O Estado de São Paulo). É um jornal secular. Até por isso há o aproveitamento do material que a gente tem no banco de dados, mas é uma recuperação parcial... O nosso banco de dados está em meio digital desde 1990, que é uma coisa ínfima em relação ao tamanho do jornal. O jornal foi criado no século XIX, né? […] O *New York Times* fez recentemente a digitalização de toda a sua história. A gente trouxe as pessoas que fizeram isso pra cá para fazer um estudo do nosso banco de dados, mas isso é uma coisa de alguns milhões de dólares. É quase impraticável agora fazer isso.[225]

A utilização de bancos de dados nas agências pode ser compreendida em dois níveis. O primeiro de uso interno, atuando na função de tratar informação e distribuição para os clientes. Normalmente, esses serviços eram endereçados ao mercado financeiro e existem desde o início dos anos 1970 (BASS, 2001, p.03). O segundo nível, também desde os anos 1970, caracteriza-se pelo acesso das informações pelos assinantes. Isso começa com a adoção,

---

[224] Declaração gravada de Eduardo Matos, editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

[225] Declaração gravada de Eduardo Matos, editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.

no *Reuters Monitor*, de um sistema que acumulava as cotações e também as notícias publicadas. Na *Associated Press*, o uso se dá desde 1977, com o sistema *DataFeature* (BOYD-BARRETT, 1980, p.147). Nesses casos, a informação presente em bancos de dados, tanto poderia acompanhar conteúdos alimentados regularmente, complementando-os (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.78), como constituírem um serviço distinto, de recuperação da memória do que foi produzido.[226] Assim, estabelece-se tanto uma ação cooperativa e descentralizada de alimentação das bancos de dados, como do acesso à gama de informações disponível.

Paralela à ruptura proporcionada pelo uso da memória, podemos indicar outra: a entrega digital de informação combinada aos bancos de dados. Na verdade, são aspectos vinculados, que sofrem desdobramentos em função de serem dinâmicas apoiadas de modo relacional, através da justaposição de informação acumulada com perfis de endereçamento de informações.

A ruptura não consiste somente em disponibilizar, mas na combinação das bancos de dados pelas agências com a entrega de conteúdo, o que permite uma sinergia entre as informações e a demanda específica. Pelo potencial de combinar, armazenar, classificar, indexar, conectar, buscar e recuperar (BARBOSA, 2004), os bancos de dados ampliam a capacidade de organização e identificação de nichos de mercado e mídia para onde os conteúdos podem ser agrupados e, por conseguinte, enviados em estratégias específicas. *"On-line news publishing experiments may also be geared toward selling tailored subsets of their*

---

[226] Nos casos das agências estudadas nesta tese, os limites de recuperação são variados. A Agência Estado disponibiliza informações desde 1990. A Reuters, dependendo do serviço, oferece um acompanhamento agregado que cobre de forma contínua os últimos 380 dias, e permite recuperações em bancos de dados desde 1989. Na Agência Brasil, a recuperação alcança até o ano de 1997, através das sinopses do material da agência republicado em outros órgãos. Como sistema de busca, a banco de dados alcança até 2002. (Fonte: observação *in loco*).
Há ainda, no caso da Reuters, o sistema factiva (http://www.factiva.com/sources/contentwatch.asp?node=menuElem1522), operado juntamente com a Dow Jones, que possibilita recuperação de notícias de jornais, agências governamentais e outras agências nacionais, totalizando mais de 9000 fontes que, em alguns casos, alcançam notícias publicadas até o ano de 1974 (http://www.factiva.com/collateral/files/factiva_research_brochure_F-1323.pdf)

information to specific market subgroups while retaining control over the full database (*e.g.* Reuters)" (GUNTER, 2003, p.43).[227]

Isso geraria uma potencialização de um aspecto de personalização primitivo, presente desde que as agências organizam o volume de informações em torno de serviços específicos. Seria, no caso, uma customização orientada pelo serviço (PALACIOS, 1999) em paralelo à personalização de fontes e conteúdos.[228]

O que configura, no caso das agências, a personalização é a produção nucleada dos conteúdos e seu posterior aproveitamento, de acordo com os serviços oferecidos o processo segue uma lógica de automação, dada pelos bancos de dados, que concilia a distribuição em diversas plataformas com as estratégias de circulação existentes.

A combinação entre a entrega e formatação de conteúdos e as bancos de dados terminam por configurar uma ruptura mais ampla que possibilita a ampliação de aspectos do fluxo de informações, como, por exemplo, a escala, através da identificação de informações em comum; a distribuição, pelo direcionamento de informações de acordo com a realidade dos endereçamentos; a filtragem, através do recorte e relevância do evento; e a intermitência, por um percurso mais ou menos ágil na entrega de serviços.

As bancos de dados são, portanto, uma combinação que se desdobra, causando rupturas em seqüência, tanto através da característica de memória, como potencializador das articulações presentes nas características operacionais e de fluxos.

---

[227] Experiências com a publicação de notícias on-line podem também ser dirigidas para subconjuntos específicos de informações, para subgrupos específicos de mercado, e, ao mesmo tempo, mantendo o controle sobre o banco de dados completo (Tradução do autor).

[228] A análise aqui ficará mais detida sobre a personalização de serviços. Para maiores detalhamentos sobre a personalização de fontes e conteúdos, *cf*. PALACIOS, 1999; SILVA JR, 2000, p.73.

8.4 – Possíveis rupturas com a operação na internet.

Na interação das agências comerciais com a internet, há a presença mais óbvia de duas alternativas: o uso da rede como canal adicional de entrega de conteúdos e a abertura de um novo mercado para assimilação dos informes. No uso como canal de entrega, esse se subdivide em duas possibilidades. A primeira, como modo de circulação de conteúdo para clientes que, antes da internet, não podiam arcar com os custos envolvidos na contratação de serviços.

> Eu participei de um seminário de uma associação que reúne alguns jornais do estado de São Paulo e eu percebi que a grife Agência Estado era associada a produto caro. [...] E se a gente pré-editasse essas matérias, se a gente mexesse nessas matérias e vendesse mais barato e você mandasse as melhores coisas que acontecessem num dia? "Ah, aí seria bem melhor", foi a reação dos pequenos jornais. Criamos o noticiário compacto, para envio pela internet, que também é mais barato. [...] Ele tem: as dez notícias mais importantes de esportes, economia, política, internacional e dia-a-dia. [...] Ao invés de receber 120 matérias de economia por dia, ele recebe 10. [...] O preço é evidentemente menor. Não é um produto que entre na pauta de um grande jornal. Nós só vendemos pra jornais que têm tiragem de até cinco mil exemplares.[229]

A segunda, como canal de redundância que atua em paralelo às outras tecnologias de entrega, de forma a garantir que, no caso da falha de um dos canais, a continuidade do fluxo de dados seja mantida.

> Estamos percebendo uma migração muito grande para o satélite combinado com a internet. Mas os grandes jornais estão usando a internet como *back-up*. Eles usam mais o satélite. O satélite caiu, aí usa a internet. Aí você tem Correio Braziliense, Estado de Minas... [230].

---

[229] Depoimento gravado de Eduardo Matos, editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.
[230] Idem.

Na alternativa de abertura de um novo mercado para assimilação dos seus informes, o aspecto mais sensível se estabelece entre a intermitência das agências e a atualização contínua dos *sites* e portais jornalísticos, sobretudo, para os setores denominados de "últimas notícias" (PRADO, 2002). Isso, conforme se aponta (PAVLIK, 2001, p.126), ocorre pela ampliação da capacidade de sincronia de uma massa de informações produzida já no contexto de fluxo contínuo. Não é à toa que no cenário que no primeiro momento aderiu às agências da internet, envolvia alianças com grandes portais, como *Yahoo!*, AOL, *Starmedia*, *Lycos* (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.175) e, no Brasil o UOL, Terra e IG (VIEIRA, 2003, p.83).

Essa vinculação foi proveitosa para ambos, pois, para os portais, garantia material *prêt-à-porter* sem ter o custo de investimento em estruturas próprias de apuração e produção. Para as agências, garantia-se a penetração no ambiente da informação jornalística on-line em escalas muito mais amplas, sem ter que demandar estruturas complexas de entrada nesse mercado. Além, claro, da visibilidade proporcionada, por tratar-se, geralmente, de portais que concentravam grandes quantidades de usuários.

Como indica Gunter (2003, p.25), e também observado na pesquisa de campo desta tese, o processo de uso do material das agências é facilitado por serem incluídos nos contratos de fornecimento de conteúdo, o pacote tecnológico de *softwares*, para o acompanhamento constante do que é fornecido. Com isso, a ampliação de alcance do conteúdo das agências, através de *sites* e portais, foi bastante significativa. A Reuters atinge cerca de 1 400 *sites* na web (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.123); a Agência Estado, no Brasil, tem presença direta em 350 *web sites*[231]. No caso da agência Brasil, não há números

[231] Número fornecido em entrevista gravada com Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedida para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

precisos, mas estimativas da agência avaliam que o conteúdo atinge cerca de quatro mil órgãos de comunicação, sendo cerca de 400, baseados na internet.[232]

As agências também ocupam a internet com *sites* próprios. Porém, esse aspecto deve ser contextualizado em relação à atuação comercial, estatal, cooperativa ou especializada de cada agência. No caso da Agência Brasil, por exemplo, uma estatal focada na informação pública, aberta e gratuita, a presença na internet, como única plataforma tecnológica, assimila a totalidade dos conteúdos produzidos. Nas agências comerciais, como a Reuters e na Agência Estado, as versões das páginas desses órgãos contêm parcelas dos conteúdos produzidos. No entanto, essa disponibilização corresponde apenas a uma parte do montante de informes gerados a cada dia e, normalmente, atuam como um *showcase* dos demais produtos (MOSCA, 2002, p.05).

No caso das agências comerciais, isso se justifica por dois fatores. O primeiro é que os núcleos de produção direcionados aos veículos jornalísticos na web são setores que contribuem financeiramente com percentuais pequenos do montante do faturamento, quando se aborda a venda direta aos órgãos do setor de mídia. O segundo fator diz respeito à própria absorção de conteúdo das agências pelos *sites* e portais jornalísticos presentes na internet. Com isso, a agência possui um ambiente de escoamento dos seus informes de modo automatizado, que potencializa a presença do seu material e o conseqüente alcance do público.

Se há uma certa disponibilidade de *sites* que espelham o conteúdo das agências, isso poderia justificar parcialmente o não desenvolvimento de estratégias para um público aberto e situado na internet. A outra parcela de justificativa deve-se, acreditamos, à

[232] Além dos *sites* na Internet, segundo o chefe de redação da Agência Brasil, Rodrigo Savazonni, nesse número de quatro mil órgãos, a maioria é de pequenas rádios e jornais que utilizam o conteúdo da agência. Esse número, segundo a mesma fonte, foi quase multiplicado por dez, depois que a Agência Brasil adotou a web como alternativa de publicação única. Os motivos para tal penetração se deve ao fato de que, para esse universo de pequenos órgãos de comunicação, como rádios comunitárias, pequenas rádios de cidades do interior do Brasil, jornais de pequena tiragem, etc. a Agência Brasil se constitui, provavelmente, na única fonte de conteúdo possível de ser acessado a custo baixo (requer apenas uma linha de conexão com a web, e um PC). Isso simplifica o processo de alimentação para esses órgãos.

concentração das operações sobre bases de agenciamento, procurando estabelecer a disponibilidade prioritariamente no eixo agências/órgãos de mídia, do que no eixo agência/público consumidor. Como pode ser percebido na declaração de Andy Nibley, Vice-presidente executivo da Reuters: "*Don't mention internet word in public. We don't care about consumers. We are for business professionals. We were trying to put Reuters on business map and it was discouraged all the way*" (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.124).[233]

Em breves termos, não é o público consumidor final que paga a conta, ao menos diretamente, do custo dos serviços, e mesmo assim, o setor de mídia responde, como vimos, a um percentual pequeno de pagamentos à agência.[234] Isso justifica, ao menos parcialmente, a adoção das tecnologias de internet mais como um recurso do que como um fator que reoriente a organização das agências comerciais.

> Nem tudo que vai pra internet vem pra cá [refere-se ao RT – *Reuters Terminal*] e nem tudo que está aqui vai pra internet. O que for mais exclusivo vai pro RT porque o cara não está pagando uma grana pra ver ao mesmo tempo que no UOL. Também não pode ser assim tão fácil senão o cliente não vai mais pagar. Apesar do que aqui tem umas vantagens da área técnica, questão de segurança. Na internet vira e mexe tem essa coisa de *hacker* e até onde eu sei esse é um sistema seguro. [235]

Porém, esse "recurso a mais" está no sentido de se agregar à malha de distribuição própria das agências, constituindo mais um campo de estratégias específicas do que um

---

[233] Não mencione a palavra Internet em público. Nós não nos importamos com os consumidores. Nós estamos do lado dos profissionais de negócios. Nós estávamos tentando colocar a Reuters no mapa dos negócios, e isto foi desencorajado durante todo o processo (Tradução do autor).

[234] Como forma de ter uma idéia aproximada e comparativa dos volumes envolvidos, o maior cliente mundial da Reuters é o banco Goldman-Sachs, num negócio que envolve US$ 70 milhões por ano, no uso de serviços da agência. Na América Latina, os maiores clientes de informação jornalística, da mesma agência são as organizações Globo e a Televisa, mexicana. Cada uma paga em torno de um milhão de dólares por ano pelos serviços jornalísticos. Informação fornecida por Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, (depoimento gravado concedido para a pesquisa em 17 de maio de 2005).

[235] Depoimento gravado de Alexandre Caverne, coordenador de política e notícias gerais da Reuters no Brasil, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.
De um modo geral, todos os serviços podem estar no RT, inclusive os presentes no IDS. Porém, o IDS não recebe a contrapartida, por ser um serviço desenvolvido para ser mais barato, ele esbarra no compromisso da agência em prestar informações em primeira mão para os clientes do *Reuters Terminal*. No IDS as informações que aparecerem no RT serão mostradas com uma intermitência retardada. É o que na Reuters se chama de "tempo diferido".

terreno de exploração e experimentação de alternativas para se formatar conteúdos ao público final.

> Além da questão dos serviços, tem todo um outro problema que é uma questão de plataforma. Nós temos o IDS, que é uma rede privada de distribuição. Temos, em paralelo, a antena, que é uma *delivery* por satélite. Para o satélite vão os produtos clássicos que são os "*premiums*" [*sic*], mas tem os produtos mais baratos que são os "internet paste". [...] É uma estratégia comercial. O cliente opta se quer antena, se der pra colocar, tem outros que preferem IDS. A gente (a Reuters) em geral não se preocupa muito com o tipo de plataforma em que o serviço vai, a gente procura soltar as matérias pra todas as plataformas. Tem uma discussão em termos de produtos se isso vai pra internet ou se isso vai pra RT. RT é "Reuters Terminal", internet é o resto.[236]

Mas se os limites desse tipo de ação se configuram assim, isso se deve a um ajuste, sobretudo, após a explosão da bolha das empresas *ponto com* em 2000. Até antes desse momento, o posicionamento das agências comerciais estava definido para a entrada na internet como modo de ampliar o alcance e penetração, mesmo para consumidores finais:

> Reuters' chief executive, Peter Job, said in the company's half-year report, July 2000, that "our strategy to make Reuters fully internet ready is gaining great momentum". And: "We see the internet as a fast and deep current running through all our activities […] Whereas we have historically dealt with customers in the hundreds of thousands, we will now be able to serve tens or even hundreds of millions of people". In the company's 1999 annual report Job had referred to Reuters' "strategy to accelerate its use of internet technologies, open new retail markets, and migrate its core business to an internet-based model". Hoover's Online report for Reuters in August 2000 noted that the company had recently announced that it would invest US$ 800 million over four years for the conversion of its core business to an internet model (BOYD-BARRETT, 2001, p.53).[237]

---

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

[237] O diretor-executivo da Reuters, Peter Job, declarou no relatório semestral da empresa, em julho de 2000, que "nossa estratégia para tornar a Reuters totalmente preparada para a Internet está ganhando bastante impulso". E: "Nós vemos a Internet como uma corrente rápida e profunda, percorrendo todas as nossas atividades […] Enquanto que nós temos, historicamente, lidado com clientes em termos de centenas de milhares, nós agora seremos capazes de atender dezenas, ou até mesmo centenas, de milhões de pessoas". No relatório anual da empresa em 1999, Job havia se referido à "estratégia da Reuters para acelerar o seu uso das tecnologias de Internet, abrir novos mercados de varejo, e migrar o seu núcleo de negócios para um modelo baseado na Internet". O relatório on-line Hoover para a Reuters em agosto de 2000 destacou que a empresa havia recentemente anunciado que investiria 800 milhões de dólares em quatro anos para a conversão do seu núcleo de negócios para um modelo de Internet (Tradução do autor).

Mas, se a estratégia particularizada no caso da Reuters, é prototípica das agências comerciais, no modelo de agência estatal o problema ganha outro perfil. No caso da Agência Brasil, mesmo o conteúdo sendo gratuito, há a preocupação em definir estratégias mais precisas de alcance e direcionamento do material.

> Com a web foi possível que ela [a Agência Brasil] se transformasse numa agência de conteúdo livre […] O que aconteceu foi que, como fizemos um cadastro muito pouco detalhado, não conseguíamos nem mensurar que tipo de público acessava. Porque tinha os que se cadastravam como leitores até jornais de interior [...] A idéia agora é separar esses canais. O canal de distribuição e relacionamento com os jornais e veículos das agências on-line para um determinado espaço e criar um espaço para o cidadão, para o leitor, porque existe uma indefinição sobre o papel da Agência Brasil que é um pouco essa indefinição que surge com a possibilidade da web, do on-line. [238]

> Há mais ou menos um ano [2004], nós extinguimos as editorias tradicionais. Economia, política, internacional... [...] e tentamos colocar em prática um modelo novo onde fazemos uma divisão do noticiário em termos do que é de interesse social, aquilo que tem interesse econômico e aquilo que é política. O plano de governo propicia esse tipo de separação [...] O nosso objetivo é chegar numa divisão de editorias que fosse assim: cidadania; desenvolvimento, ao invés de economia pensar desenvolvimento; e política onde a gente pensaria mais em torno de direitos públicos, o ideal republicano, uma coisa assim. Mas isso está parado.[239]

Se para as agências estatais a explosão da bolha pouco interferiu no modelo de operação para a web, para as comerciais representou uma perda de capacidade de investimento para ingresso no mercado do consumidor final. Além disso, significou a perda do momento ótimo para a entrada no mercado da internet como órgão de varejo informativo. Quando houve essa definição para a entrada definitiva dos produtos direcionados à internet, a bolha do mercado eletrônico estava prestes a explodir (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.123). Esse fenômeno agiu esvaziando a demanda dirigida a públicos específicos pretendidos e

---

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

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

estreitou a possibilidade de aceitação de serviços jornalísticos que, de alguma forma, já estavam sendo supridos por órgãos estabelecidos na web há mais tempo. Diante desse quadro, a alternativa das agências comerciais foi menos se tornarem atuantes na geração de conteúdos para a internet, do que usar a mesma como uma plataforma adicional dos seus produtos clássicos.

Permanecer com ênfases dirigidas ao mercado indica, nas agências comerciais, uma continuidade advinda do seu caráter atacadista em concentrar esforços na intermediação entre fontes, ampliação da velocidade de entrega, direcionamento e aplicação dessas informações no binômio mercado de mídia e não-mídia.

> A notícia é muito relevante pro cliente, que precisa dela com muita pressa. Por outro lado, pra mídia ou pra internet, se você tiver isso mais tarde, com mais informações, vai ser melhor do que soltar uma coisa tão crua assim. Para o mercado financeiro você tem que ser muito rápido. É meio assim: você não precisa ter um incêndio, no primeiro sinalzinho de fumaça você já dá. Pode não dar em nada, mas pro mercado é importante o cara estar informado de tudo que está acontecendo.[240]

Dentro do contexto de relações das agências comerciais com a internet, a integração de operações geram, de modo mais evidente, duas dinâmicas de possíveis rupturas. Primeiro, a entrada em um novo campo de atuação, pela extrema capilaridade oferecida pela internet combinada com as redes das agências, ampliando, nos canais de fluxo, a distribuição e penetração do conteúdo no ambiente dos jornais na web. Segundo, pelo surgimento de novos canais de alimentação para as agências. Com a internet, emerge uma série de horizontes informativos que antes seria impossível. Nesse aspecto, temos os serviços gerados a partir da internet. Por exemplo, o serviço da Reuters direcionado ao universo das ONGs, como já

[240] Depoimento gravado de Alexandre Caverne, coordenador de política e notícias gerais da Reuters no Brasil, concedido para a pesquisa em 16 de maio de 2005.

indicado nesta tese. Seria improvável que, em modelos de rede privada ou analógicas esse sistema pudesse operar de modo eficiente, devido às limitações envolvidas.

No caso das ONGs é um aspecto de ruptura que pode ser notado de modo mais nítido na esfera da produção da informação que, pelos agentes externos envolvidos, insere nas agências, a possibilidade de geração de material em uma escala que, de certo modo, já ocorre nas práticas de jornalismo participativo (BOWMAN e WILLIS, 2003). Evidentemente as agências fizeram uso, através dos modelos cooperativos, de estratégias de geração de conteúdo em interação com agentes externos. Contudo, acreditamos que neste caso trata-se de uma ruptura, pois se trata não somente de uma evolução da geração de material por múltiplos agentes, e sim, de um modelo de operação que abre a possibilidade de uma mão-dupla, entre agências e mecanismos de alimentação de conteúdo que não tinham participação prévia no desenvolvimento histórico no que diz respeito a ter uma interoperabilidade com as agências.

Pode-se deduzir, contudo, que as limitações impostas de modo repentino pela explosão da bolha impediram, de certo modo, que as agências canibalizassem mercados locais de notícias. Esse cenário, de qualquer maneira, não se apresentou. Se aconteceria ou não, pertence ao campo das hipóteses que, embora possíveis, mostraram-se imponderáveis. Essa externalidade pode ter uma leitura positiva, pela preservação de nichos de mercado, vinculados aos jornais locais. Permanece, desse modo, uma complementação de papéis exercidos por esses órgãos e as agências. Estas mantêm a sua circunstância de operação em âmbitos complementares, atuando como agenciadora e fonte indireta daquilo que não está ao alcance de espaço e de tempo impostos a quem assimila suas informações.

CONCLUSÕES

"O futuro tem um coração antigo".
- Carlo Levy.

Esta trabalho de tese doutoral é resultado de um esforço de delimitação de algumas características presentes nas agências de notícias. Compreendemos que, apesar dos esforços de indicar as conseqüências de cada uma dessas características, não se devem observá-las isoladamente. É necessário entendê-las como interpenetráveis, complementares e sobrepostas. São definições que perpassam diferentes estágios da atividade, tornando-se inadequado o enquadramento do que seja a particularidade operacional das agências em função de apenas uma ou outra característica.

De acordo com o desdobramento desse percurso, pudemos indicar que essas características são a formatação de serviços, a dissociação entre conteúdo e suporte, a descentralização e a velocidade operacional. Apresentamos, ainda, uma conceituação dos fluxos de informação pertinente e sincrônicos à realidade das agências, objetivando caracterizá-lo de modo mais específico.

Como indicado na introdução desta tese, iremos trabalhar dois níveis de conclusões. O primeiro, são conclusões mais gerais e preocupa-se em como as características

operacionais e de fluxos configuram perspectivas e possibilidades a serem aplicadas para as agências de notícias como um todo. O segundo, são conclusões mais específicas, direcionadas para os estudos de caso desta tese, procurando compreender em que dimensões e âmbitos as possibilidades das características indicadas se ajustam para esses órgãos.

Nível 1 – As características operacionais e de fluxo: entre a permanência e o transitório.

Durante a execução da pesquisa, pudemos verificar que não existe um padrão consolidado de atuação das agências que demonstre a aplicação das características de modo uniforme. O quadro apresenta-se, isso sim, com variações que adaptam de modo particular o ajuste a esses elementos. No entanto, a combinação e interpenetração das características em conjunto identificam-se como formadoras de um quadro particular conformado nas agências, que articula a sua dinâmica de circulação. Isso se deve, acreditamos, aos condicionamentos e buscas de soluções dadas pelo próprio agenciamento.

Se o conjunto de características das agências são elementos que permitem um ajuste das suas práticas em função de sistemas com os quais se relaciona (sociais, mercadológicos, noticiosos, tecnológicos), podemos concluir que se trata de uma aplicação de um conjunto menos variável (as características) sobre modelos flexíveis. Nesse sentido, a intenção ao se estabelecer um percurso histórico, foi atender ao primeiro e segundo objetivos definidos: recuperar elementos que estão em sincronia com os condicionantes e a configuração das características operacionais.

Tendo a preocupação de perceber as configurações das características em função de sistemas tecnológicos, a abordagem que efetuamos contemplou a estruturação das agências em forma de rede. Com isso, procuramos atender ao terceiro objetivo, observando a organização inicial das agências que, em meados do século XIX, dava-se em torno de redes de

comunicação e transporte e se aliava às dimensões de expansão do comércio, do cientificismo, da compactação de distâncias, driblando os constrangimentos do tempo e do espaço, e oferecendo soluções aos interesses demandados à época.

Se as características são assumidas como a parte mais fixa da dinâmica, como modelos entendemos as parcelas variáveis, pertinentes a um momento e cenário específico. Seria o ambiente onde as características se adaptariam de modo a estabelecer uma coexistência com a circunstância mais ampla. Portanto, os modelos são vinculados a ajustes da operação que, dentro do desenvolvimento das agências, são necessários para a continuidade dos seus percursos.

Mas, certamente, quando afirmamos que a geração de serviços, a produção descentralizada, a dissociação entre conteúdo e suporte e a velocidade operacional são características ligadas à atividade das agências, temos que, contudo, fazer relativizações. Essas características se manifestam em diversos setores da vida social. Assim, as mesmas, apesar de específicas, não são exclusivas. Pensar conclusões em torno das características envolve um enquadramento que indique os desdobramentos das mesmas na teia de atuação para as agências, ou seja, a conciliação da sua necessidade social, a extensão da sua presença, o fornecimento de informações em sincronia com os eventos e a multiplicidade de seus serviços.

Percebemos a formatação de serviços como uma característica essencialmente atrelada ao papel de agenciamento, pelo qual podemos perceber a justaposição das outras características. Conjuntamente, essas características se articulam para a criação de fluxos de informação constantes que conciliam os apelos à universalidade, no que diz respeito ao interesse amplo pelos conteúdos e pela diversidade dos próprios serviços, com a particularização, no que toca ao direcionamento e personalização de materiais específicos.

A **formatação de serviços** se mantém no escopo das agências tanto por uma permanência de estruturas de produção previamente existentes, como em função do agenciamento. No cenário atual, continua a tendência predominante das agências em fornecerem conteúdos para montagem ou encaixe em modalidades distintas. O serviço não é somente uma resultante da organização do material em pacotes de informação. Trata-se também de um elemento estruturante que atravessa toda a organização das agências, condicionando mutuamente as demais características. É, portanto, algo que pode ser compreendido como uma matriz, uma "característica-valise", capaz de atuar como um núcleo organizador das estratégias de organização dos fluxos de informação.

Quando definimos a situação de **dissociação entre informação e suporte**, atentávamos, sobretudo, para as possibilidades dadas, no modelo de agenciamento, para o encaixe de uma mesma informação em contextos de circulação e assimilação diferenciados. Evidentemente, se essa é uma característica presente na própria atividade de intermediação de informações, situada num percurso histórico, ela se amplia pela capacidade dada pelos dispositivos informatizados.

As agências são órgãos cuja a ênfase é mais direcionada para a coleta e produção de conteúdo por não possuírem um formato específico, como por exemplo, o impresso. Novamente, com a internet, temos uma ruptura, em que as agências mudam de figura, pois, pela primeira vez, elas configuram conteúdos para formatos baseados na web.

O que se configura é uma flexibilidade inerente presente entre o que se produz como conteúdo e as formas culturais que os assimilam. A dissociação entre conteúdo e suporte, permite assim, uma potencialização de retorno de cada unidade de informação que é crescente à medida que se gere recipientes múltiplos de assimilação. Nesse sentido, com a informatização, se apresentam mudanças dadas pela capacidade de se ter um maior volume de

dados que geram alterações qualitativas nos serviços, que podem, potencialmente, gerar configurações diferenciadas, com mais diversidade e especificidade de direcionamento.

A nossa opção em adotar o termo **produção descentralizada** nos permitiu explorar o padrão da pulverização da produção em áreas dispersas, ao passo em que estabelece modos de reorganização e consolidação da informação. Procuramos também identificar algumas especificidades, sobretudo quando da adoção de sistemas digitais e a criação de áreas de atuação mais autônomas em relação a circunstâncias territoriais específicas. Desse modo, entendemos que a descentralização é parcial e combina-se de acordo com o interesse presente no agenciamento.

Em que pese a possibilidade de, através da tecnologia digital, haver uma circulação mais eqüitativa, as agências permanecem adotando uma apuração e obtenção radial, uma consolidação centralizada e uma distribuição pulverizada e dirigida. Mesmo quando trabalhamos uma variação, em torno da descentralidade, esse matiz aponta preponderantemente para uma multiplicidade de centros que se combinam no tocante à apuração. Trata-se, portanto, de uma característica que se manifesta mais através de continuidades.

Quando definimos a **velocidade operacional**, ela se combina com os serviços de modo a condicionar soluções de disseminação, capazes de estreitar o processo de sincronia entre os eventos e seus relatos, e a manutenção da atualidade como um elemento necessário à sua cadeia de circulação. Isso se estabelece também em paralelo à dimensão espacial, trabalhada na produção descentralizada, pois permite uma assimilação dos serviços com informações originadas em condições territoriais diversas, que, no entanto, exigem uma rapidez em relação à dimensão temporal.

Em adição, a velocidade garante um fluxo regular e previsível, já encadeado com o modelo de produção de quem assimila os informes (clientes, jornais, sites). Ao se articular

com os serviços, formatados em modo *prêt-à-porter*, a velocidade condiciona o aparecimento de parcelas de conteúdos de maneira constante e com tendência à uniformidade entre órgãos receptores distintos. Mesmo tratando do problema em redes digitais, a velocidade é uma característica em que, basicamente, ocorrem continuidades e potencializações, pois a busca de tempos menores visa não somente manter essa característica atrelada ao padrão das agências, como representam diferenciais e vantagens competitivas. Na relação específica com os jornais na web, por exemplo, em que se tem a possibilidade da atualização em tempo real, o caráter de penetração dos fluxos das agências se amplia, principalmente nas sessões de últimas notícias. Estas, em boa parte, já operam com sistemas automatizados que estão apontados para os servidores das agências, coletando de modo ininterrupto o que é prontamente disponibilizado. Portanto, mesmo não sendo as únicas fontes indiretas, as agências oferecem uma sincronia entre o seu modelo de operação e os modelos de assimilação, que estão comodificados no processo de elaboração de um jornal, seja impresso ou na web.

O que temos é que as agências estabelecem diferentes modos de circulação adequando sua atividade em função das possibilidades dadas pelas características operacionais e se ajustando para diferentes contextos de assimilação de conteúdos e informações. Isso pressupõe níveis diferenciados de aplicação dos seus recursos. Por conta de perceber essa variabilidade, preocupamo-nos em problematizar a projeção das características justamente em relação aos fluxos e à circulação baseada em tecnologias de redes. Assim, buscamos identificar a priorização ou não do ajuste da operação com determinadas parcelas de fluxo e percebemos que essas opções correspondem à existência de critérios, aos quais denominamos características de fluxo.

Com isso, procuramos dar solução ao quarto objetivo, que é estabelecer vínculos entre o fluxo e as características operacionais. A nossa preocupação em especificar os pontos de volume, escala, intermitência, distribuição, prospecção, filtragem, alcance e penetração foi,

precisamente, eleger elementos que permitissem entender como o padrão de agenciamento se estrutura para conciliar seus objetivos. Com essa primeira recuperação do conjunto de conclusões, podemos abordar as duas primeiras hipóteses;

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;

Para essa primeira hipótese, a confirmação é parcial. Isso se deve à ressalva que as características operacionais não são exclusivas das agências. Elas se manifestam em outros fenômenos da comunicação e do jornalismo. O que as agências configuram são usos particulares dessas características atrelados à sua dinâmica. A exceção que cabe nessa ressalva são os serviços. Certamente eles se constituem no núcleo central das operações das agências no sentido de organizar e canalizar os esforços de produção. Todavia, a manifestação da descentralização, da dissociação entre conteúdo e suporte e da velocidade, são elementos dados nas agências em momentos históricos que se configuram de modo mais evidente quando em redes digitais.

No tocante às configurações das características de fluxo, a hipótese se confirma, pois esses são elementos invariantes que estão presentes em qualquer padrão de agenciamento que se observe. Isso se infere através da ligação necessária entre as dinâmicas de produção e consumo, conciliadas pelas peculiaridades das agências em constituir um espaço propício para a circulação de informações.

A perspectiva é que o agenciamento é uma atividade apoiada na intermediação e na disponibilidade de um conjunto de condições que combinem as esferas sociais e tecnológicas, procurando otimizar sua operação em cenários sucessivos. Isso condiciona e

orienta a delimitação de atividade das agências em ambientes variados, ora mantendo seu padrão, ora hibridizando-se com possibilidades existentes, tornando-se, assim, um aspecto vital para a sua sobrevivência. Tal reflexão nos permite confirmar a segunda hipótese formulada;

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 a potencialização das suas características operacionais;

As conseqüências da confirmação dessa hipótese indicam tanto permanências de padrões como a capacidade maleável de adaptação a cenários subseqüentes. Com isso, procuramos atingir o sétimo objetivo - identificar as adaptações e hibridizações das características das agências em face aos contextos digitais.

Pudemos perceber que a adoção generalizada das tecnologias de informação exerce uma pressão nos diferentes setores de prática das agências, o que gera configurações necessárias para a inserção das mesmas em um mundo cada vez mais digitalizado. Observamos que o aperfeiçoamento tecnológico dos sistemas de informação foram, nos ciclos recentes das agências, fatores condicionantes de novas articulações na organização das atividades.

Em adição, podemos concluir que, entre a manutenção de atividades e as novas demandas, há um direcionamento das ações para o ambiente da internet, ora utilizando esta rede como uma infra-estrutura de distribuição e produção, ora como suporte para apresentação de informes. No entanto, a internet é apenas uma parte visível, para uma nova parcela de

audiência que são os usuários. É uma espécie de ponta de iceberg de um processo significativamente mais amplo que ocupa redes de diversas configurações.

Se compararmos, dentro do percurso histórico, notamos que a internet representa uma evolução em função de sistemas predominantemente centralizados, especializados para metamorfoseare-se em sistemas distribuídos, mais abertos e acessíveis. Há, contudo, entre esses sistemas, uma determinação de interoperabilidade de manter a atividade de agenciamento diante de conjunturas tecnológicas diferentes, que por vezes se apresentam de modo desnivelado.

Nesse momento do trabalho, demos ênfase à classificação das etapas sobre as características operacionais e à geração de fluxos de informação. A opção visou aproximar o modelo de agenciamento, não priorizando a relação com formatos justamente por as agências, a priori, não operarem com o vínculo entre conteúdo e uma conseqüente forma cultural. Desse modo, pudemos obter um painel de como, em cada fase, a capacidade tecnológica dos dispositivos empregados poderia implicar no surgimento de dinâmicas presentes nos modelos de operação.

No nosso entendimento, trata-se mais de um balizamento para indicar marcos de início de determinadas atividades do que propriamente divisões rígidas. Estabelecer marcos inflexíveis seria, de certo modo, ignorar as estratégias de diversificação e ajuste que adequam os sistemas de informação a realidades elásticas de circulação. Não damos ênfase em classificar uma ou outra agência em função dela pertencer a uma etapa mais ou menos avançada, pelo motivo de que o próprio conjunto de atividades atuais se apresenta com parcelas advindas de um histórico de usos de aparatos diversos, que se absorve e se dilui através de metamorfoses tecnológicas.

Por isso, trabalhamos as fases no estabelecimento de alterações que procuram hibridizar os modelos de operação com os ambientes tecnológicos sucessivos e diferenciados

de modo a garantir uma manutenção de atividades. Uma questão que perpassa o capítulo 8 é: se há um padrão de operações que tende a conservar um conjunto de características, de que modo as inovações tecnológicas existentes se articulam com o agenciamento e que modelos são gerados a partir disso? Assim, procuramos atender o oitavo objetivo - indicar as dinâmicas de continuidades, potencializações e rupturas existentes nas características estudadas. No entanto, podemos concluir, com tranqüilidade que, em torno do conjunto de características operacionais das agências, o que se configura são predominantemente continuidades e potencializações mais do que rupturas.

No caso dos serviços, as continuidades se manifestam pela permanência dos elementos que designam a sua elaboração, identificando alternativas de coleta, ajuntamento e distribuição dos mesmos. Porém, as potencializações são detectáveis de modo mais claro, quando, na integração com as redes digitais, há o alargamento das relações com o mercado financeiro e a conseqüente ampliação de serviços dedicados a essa esfera.

Na dissociação entre conteúdo e plataforma, as potencializações ocorrem de modo mais pronunciado devido à maior complexidade possibilitada pelas redes e sistemas digitais, o que permite uma elasticidade maior dos conteúdos e, por conseqüência, encaixes em plataformas diversas. O que podemos concluir é que, nesse quadro há, nas agências, uma flexibilização da geração do conteúdo, ao passo que não se abre mão dos objetivos de propagação dos mesmos. Através desse modelo, as agências antecipam, em pelo menos cem anos, a tendência, cristalizada com a internet, do desencaixe entre conteúdo e plataforma de disseminação ou, falando de outro modo, da geração de publicação em multiplataforma. Em adição, as agências antecipam em décadas aspectos da personalização de conteúdo, tão em voga nos debates sobre o jornalismo na web, pelo menos no que toca a personalização de fontes e serviços.

Na descentralização operacional, percebemos que, com as redes digitais, podemos reconceitualizar essa característica em função do termo descentralidade. Esse, por sua vez, potencializa a emanação de centros múltiplos, capazes de estabelecer raios de ação mais circunspectos e particularizados. Em paralelo, podemos dizer que, apesar de possível sob o ponto de vista tecnológico, a descentralidade ocorre de modo particularizado a cada caso. Esse quadro coincide com a abordagem desta tese, em que a efetivação de soluções não é dada exclusivamente pelo aspecto tecnológico. Apesar de disponível, as possibilidades de uma ação mais horizontalizada e participativa também são condicionadas pelos direcionamentos e políticas das agências, conforme verificamos também nos casos estudados.

Certamente, nenhuma das características pode ser tão enquadrada como potencialização como a velocidade operacional. Ela se dá pela própria lógica de operação das agências em estabelecer uma cadeia de fluxos, e se amplia com a possibilidade do tempo real dada pelas redes digitais. Foi notado também que, em face à pressão concorrencial, a velocidade operacional se acelera em sincronia com o mercado financeiro e se desdobra para a área de mídia. Porém, não, sem desníveis. Ocorrem velocidades mais rápidas e mais lentas que, podemos dizer, são diretamente proporcionais aos custos dos serviços e ao interesse demandado por informações específicas.

Quando procuramos identificar rupturas, os aspectos mais evidentes surgem em duas frentes: com a entrada na internet e o aprimoramento de bases de dados, ou característica de memória. Esses aspectos podem ser caracterizados como tal por inaugurarem dinâmicas inexistentes em modelos precedentes.

Entendemos que a operabilidade com a internet se apresenta como uma ruptura no momento em que inaugura para as agências a possibilidade de formatarem conteúdo diretamente para apresentação ao público leitor. Com isso, ela deixa de ter uma ação puramente ligada à intermediação entre as fontes primárias e órgãos de divulgação como os

jornais. Isso, para as agências, é algo inédito. Antes desse quadro, para o público tomar conhecimento da presença das agências no processo de elaboração da notícia, era perceber a remissão das mesmas como fontes, e nunca através de um acesso direto a mecanismos disponibilizados pelas agências. Essa ruptura amplia o grau de penetração dos informes por também se sincronizarem de modo mais efetivo a outros órgãos que operam em rede, como os jornais na web e os portais. Esse aspecto é especialmente sensível se considerarmos que, devido à característica de atualização contínua, possibilitada pela internet, muitos jornais na web fazem uso direto, e às vezes indiscriminado, dos alertas das agências em seus canais de "ultimas notícias", ficando refém de uma certa "confiabilidade" dada pelos serviços das agências em situações onde se exige uma alta velocidade de disponibilização de notícias. Outra ruptura pode ser indicada no sentido que a internet passa a apresentar um novo campo de exploração e obtenção de informações, um novo espaço ou uma camada de prospecção inédita.

No entanto, a internet também atua como potencializadora, por ser uma nova camada de circulação das informações, um arranjo de rede que se soma às alternativas desenvolvidas pelas agências. Isso tende a flexibilizar as possibilidades de acesso, gerando uma diversificação de serviços e produtos mais acessíveis. Na verdade, o excesso de fontes informativas, proporcionado pela internet, poderia neutralizar o papel das agências na circulação de conteúdos. Entretanto, na díade entre eventos e órgãos da imprensa (eletrônica, impressa, digital), pode ser percebida a permanência das agências como importantes norteadores da cobertura e do agendamento dos temas em voga. Para a imprensa, elas representam um mecanismo estabilizado que reúne condições minimamente aceitáveis para a assimilação de notícias. Se fôssemos transformar esse aspecto em formato de pergunta, a provocação seria no seguinte sentido: que alternativas de alimentação de informações, em caráter sistemático, regular e previsível, com extensividade territorial e preocupações de

precisão e confiabilidade, poderiam cumprir satisfatoriamente esse contrato senão as agências?

Certamente é um modelo que traz a reboque dessas competências uma série de problemas. A homogeneização, a unilateralidade, a vinculação a interesses econômicos e políticos são críticas comuns e que se acumularam historicamente em torno das agências. Acreditamos que atualizar esse debate específico para o quadro atual é um dos desdobramentos possíveis para esta pesquisa. A constatação desse quadro tríplice de continuidades, potencializações e rupturas contribui para a confirmação da terceira hipótese desta tese que afirma;

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;

Indicamos que um segundo patamar de ruptura ocorre com a utilização das bases de dados e da característica da memória. Esse fator tecnológico tem a princípio uma dimensão interna, ao permitir a organização e estruturação da informação de acordo com similaridades e permitir a recuperação de dados para criação de serviços. Numa dimensão exterior, na relação das agências com demais órgãos, percebemos uma aplicação das tecnologias de bancos de dados de modo a estabelecer e administrar uma grande variedade de perfis e, portanto, gerar serviços mais específicos e detalhados. É uma aplicação que transforma os dispositivos e infra-estruturas já instaladas, integrando-as de modo a serem capazes de estabelecer uma operabilidade entre redes distintas, e que, através dos serviços, gerem alcances diferenciados com o mercado.

A utilização de bancos de dados tem, portanto, dois impactos. Um, na otimização de modelos internos de trabalho, outro, na sua combinação com as demais características operacionais e de fluxo. É, nesse último caso, uma ruptura que, em termos gerais, estabelece potencializações para o restante do cenário das agências. Assim, por permitir a recuperação de dados de modo a complementar a produção interna e por viabilizar a articulação com as demais características, acreditamos que a quarta hipótese pode ser confirmada:

d) surgem, na interação das agências com as tecnologias digitais, características novas, vinculadas às suas características originais, que reorientam, parcialmente, aspectos das suas operações.

Podemos concluir que é precisamente o posicionamento das bases de dados, que atua como uma nova característica, ou meta-característica, devido à sua particularidade combinatória e assimilável em outros elementos, potencializando-os e abrindo perspectivas mais extensas de aplicação, e estabelecendo um diferencial operacional e competitivo para as agências.

Nível 2 – Conclusões sobre os casos estudados.

Ao propor o estudo detalhado dos três casos abordados nesta tese, procuramos atender ao quinto e sexto objetivos, de se elegerem casos representativos e de se estabelecerem comparações entre as particularidades das organizações observadas. Nesse momento da pesquisa, abordamos casos de destaque, através dos quais recuperarmos a estruturação e delimitação de atividades. Procuramos ainda analisar particularidades existentes na elaboração de soluções aplicadas às redes digitais de modo a compreender os

percursos de integração entre as tarefas de agenciamento e os sistemas de informação utilizados e as transformações sobre as formas de condução das agências.

O que parece claro nos três casos é a existência de um triângulo, formado pelas tecnologias da informação, a dinâmica de agenciamento e a atuação em rede. Os limites percebidos em todos os casos observados parecem nascer de uma certa angústia em renovar-se diante desse cenário, procurando substituir antigos conjuntos de dispositivos e práticas que são insuficientes para dar conta da crescente complexidade existente no padrão de trabalho. Trata-se de um ambiente de modificações e mudanças de rumo que se dão em um ritmo muito mais acelerado que em estágios anteriores, criando, simultaneamente, novas possibilidades e desafios para essas organizações.

Todas as agências que visitamos demonstraram claramente a preocupação em aplicar soluções de tecnologia de informação aos seus modelos de trabalho. Nenhuma delas ignora a importância da internet como um novo território de atuação, por vezes configurando inteiramente o parâmetro de atividade. Podemos concluir que, para as agências observadas, a internet já superou o estágio de novidade, já não é mais uma moda que influencia ações dirigidas segundo o calor do momento ou seguindo o comportamento de manada.

Porém, em que pese a generalização da internet e a tendência irreversível de informatização da sociedade, os processos de adaptação a essa nova realidade não se dão sem problemas. Embora os casos estudados tenham perfis bem distintos entre si, eles retratam uma clara percepção que a internet é um elemento central nas estratégias de organização para os modelos e cadeias de operação.

A **Agência Brasil** optou de modo radical em incorporar na rede a totalidade dos seus serviços, ampliando a quantidade existente e adotando a internet como única plataforma de distribuição. Também tenta criar aberturas para novos fluxos, criando serviços em língua estrangeira e buscando parcerias para o provimento de conteúdo. Percebe-se, no caso da

agência estatal, um esforço de reorganização do modelo de trabalho em função de soluções na web, procurando racionalizar custos, ampliar a capacidade do seu corpo produtivo, otimizar os fluxos de informações e agilizar os serviços.

Contudo, limitações de ordem tecnológica atuam como freios para uma potencialização mais ampla da atuação dessa agência. Se, graças à internet, a Agência Brasil pode obter uma penetração sem comparações dos seus informes, isso se deve primordialmente ao caráter gratuito da sua disponibilização e à própria capilarização e popularização da web. Os limites existentes, por exemplo, nos sistemas de publicação e organização da base de dados da agência, no controle efetivo de quem acessa e utiliza seu material e na gestão integrada das sucursais, poderiam, se superados, ampliar mais ainda o alcance dos informes e complementar de modo mais efetivo o atual objetivo da agência em ser mais uma agência de caráter público que meramente estatal.

Entretanto, trata-se de um modelo exemplar, e seguramente o mais típico entre os casos estudados, de uma reorganização de práticas em função de uma circunstância tecnológica, no caso, a internet, que é capaz de manter o conceito de agenciamento e atualizá-lo para um contexto diferenciado. A resultante, no nosso ponto de vista, é o fortalecimento da sua presença, que é capaz de responder com mais agilidade, se comparado aos estágios anteriores, às demandas de uma clientela que exige uma circulação sincronizada com a velocidade das redes digitais contemporâneas. Podemos dizer que as quatro hipóteses levantadas nesta tese encontram na Agência Brasil um cenário por onde podem ser confirmadas, a despeito das limitações existentes nesse órgão.

No caso da **Agência Estado**, percebemos de modo claro uma preocupação em se manterem os núcleos de informação para negócios e mídia, incorporando em um compasso mais cuidadoso a adoção de soluções baseadas na internet. Entretanto, a adoção de sistemas

de informação próprios, como o *Broadcast*, revela a intenção de se atingir toda uma área de interesse do setor não-mídia.

No entanto, essa agência possui a singularidade de ser simultaneamente uma agência comercial e um órgão de atuação interna do grupo Estado de São Paulo. Nesse modelo misto, em parte comercial e em parte corporativo, surge um perfil que delineia seu campo de atuação. Os seus serviços tendem a potencializar a produção de conteúdo em dois sentidos. O primeiro, através da coleta pela agência de informações, que alimenta os serviços da própria Agência Estado e dos órgãos do grupo, como o jornais Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado e Portal Estadão. O segundo, no sentido inverso, potencializa as informações coletadas nesses órgãos para um reaproveitamento na agência.

O que se destaca de modo imediato nessa simbiose é a utilização de um banco de dados que atua como uma grande cesta de conteúdos que são aproveitados e distribuídos, interna e externamente. Mas permanece como uma base de dados que atua mais na articulação e reenpacotamento de possibilidades, do que propriamente como memória, ou recuperação entre informações para a complementação de novos conteúdos.

Em paralelo, podemos verificar que permanece uma larga subutilização do potencial de memória. O grupo, através do jornal O Estado de São Paulo tem um volume de material que remonta a 1875, data de início da circulação. No entanto, a recuperação é limitada até 1990, quando do início do uso de tecnologias digitais na redação. Permanece pendente, devido aos custos envolvidos, o projeto de digitalizar os demais 115 anos de produção do jornal, de modo a agregar um valioso manancial de conteúdos e redistribuí-lo em serviços que, no âmbito nacional, não teria similares.

Quanto ao núcleo de atividade direcionada aos negócios, percebemos de modo claro a integração de ferramentas digitais aos processos de operação da agência. Isso é particularmente perceptível quando se observa a ampliação de serviços a partir da integração

com as redes digitais, ainda em fins dos anos 1980 e que vem incrementando progressivamente a capacidade de definir novos métodos de organização, ordenamento, classificação e disponibilização das informações produzidas.

Continuando com a atuação no cenário digital, com a internet a agência passa a ter uma presença na rede mundial em três frentes: a alimentação de informes para órgãos afiliados, a criação de serviços a serem distribuídos através da web, de modo a criar alternativas de custo mais acessível para pequenos e médios jornais, e, finalmente, formatando uma parte do seu conteúdo para acesso livre.

No entanto, esse aspecto triplo continua a enfatizar os laços tradicionais da agência em provimento de informação para o mercado, seja de mídia ou não-mídia, mais do que propriamente um direcionamento para o usuário final. Na concepção do grupo Estado, a relação com o público leitor e os usuários é um papel que deve ser cumprido pelos órgãos jornalísticos do grupo, ficando a agência com a função de alimentadora de serviços em âmbito interno e externo, no caso do direcionamento ao horizonte de clientes.

Devido a esse posicionamento duplo, percebemos que a Agência Estado permanece com dinâmicas mais centralizadas, posto que assume um papel de núcleo aglutinador da sistemática produtiva do grupo. De certo modo, é uma contingência inevitável pelo fato de se se tratar de uma atividade atrelada a uma organização editorial.

Percebemos que a possibilidade de distribuição de conteúdos, apesar de potencialmente poder se dar de modo indistinto, graças às plataformas digitais é restringida por alguns fatores. O primeiro, a priorização dos órgãos internos do grupo, que dependendo do conteúdo, são favorecidos por embargos que permitem o privilégio da veiculação em primeira mão, em caráter interno. Segundo, pela política de embargos também ser percebida no direcionamento externo. Em praças específicas, onde, havendo um jornal que assine determinados serviços da Agência Estado, por exemplo, esses são vetados a outros jornais que

atuem na mesma praça. A justificativa para tal é criar áreas de exclusividade do conteúdo da Agência Estado, de modo que os jornais não reproduzam a mesma matéria.

Relativo à velocidade, a Agência Estado segue o padrão das agências comerciais, priorizando a alimentação mais ágil dos serviços direcionados ao mercado. Para os serviços de mídia, há ainda uma série de critérios que estabelecem uma ordem de priorizações para os jornais do grupo, os jornais externos e os veículos na internet e demais sistemas de acesso, como celulares, PDAs, etc. A justificativa é garantir a vinculação de determinadas notícias de acordo com o seu peso, ou noticiabilidade, para determinados circuitos, tentado delimitar a ocorrência de 'furos' em determinados veículos, ou, entendendo de outra forma, canalizando a possibilidade do ineditismo de um relato ocorrer dentro de um controle mais rígido.

Desse modo, são aspectos que, sob o ponto de vista estrutural, limitam uma aplicação mais ampla das potencialidades da descentralização e da velocidade. Mais que simplesmente ser uma deficiência, podemos concluir que tal resultante é produto do modelo de operação existente na Agência Estado em vinculação a uma série de amarrações com a política editorial e de circulação de serviços do grupo. Os limites estão mais associados a um desenho e projeto específico de uso do conjunto de dispositivos tecnológicos atrelado a uma política de negócios, mesmo que, para isso, o preço seja a subutilização da potencialidade tecnológica e a capacidade real, porém, latente, da agência em extrair das características operacionais a totalidade das possibilidades.

Atualmente, somente no *data center* da **Reuters,** em Londres, há uma quantidade de cabos que se fosse colocado de modo contíguo, seria capaz de dar uma volta no globo[241], porém, essa tarefa a agência já cumpriu há 130 anos atrás. Para a Reuters, a sua capacidade de alcance é uma dinâmica que tradicionalmente se dá em escala mundial, e esse aspecto condiciona o posicionamento dessa organização no provimento de notícias e serviços de

[241] *Cf.* http://about.reuters.com/productinfo/datafeeds/material/Reut_DataFeedDirect_v3.pdf

interesse global. Contudo, a era dos cabos e redes proprietárias é um estágio superado e, atualmente, a agência estabelece a sua teia de alcance apoiada em uma miríade de alternativas e plataformas de circulação.

Desde os anos 1970, a Reuters reconfigurou sua atuação, de modo que hoje não é apenas uma agência de notícias. O fornecimento de conteúdo para órgãos da mídia representa uma das pontas de um triângulo que se completa com o desenvolvimento de tecnologias de informação e prestação de serviços para o mercado. Se pensarmos a delimitação existente entre essas três extremidades, podemos concluir que a empresa é, sobretudo, uma agência de informação, onde as notícias são um dos conjuntos possíveis que emanam das práticas.

O gigantismo dessa atividade pode ser detectado quando constatamos que cerca de 1,2 trilhão de dólares, que são movimentados diariamente nos mercados financeiros globais, tem o seu local de comercialização situado em um espaço que é a rede de serviços de transação da Reuters (Bartram, 2003).

Prosseguindo, adicione-se a isso os serviços de informação que orientam esses negócios e as notícias direcionadas ao núcleo de mercado. Diante deste volume significativo de dados que transitam em rede, fica difícil estabelecer limites rígidos do que é informação de mercado que se transforma em notícia e o que é notícia que tem desdobramentos para os serviços de mercado. Na verdade, trata-se de uma simbiose cada vez mais interdependente, em que a agência potencializa os ganhos que são possíveis na intersecção entre essas esferas.

Podemos concluir que a concentração em torno de serviços financeiros, bem como a insistência em plataformas tecnológicas proprietárias e com pouca compatibilidade com outros sistemas de dados, foi parcialmente responsável pelos erros crassos cometidos pela agência quando da entrada na internet. A Reuters não era vista no seu *core business* como uma organização voltada para usuários comuns. Ao elaborar uma estratégia para esse ambiente, cometeu equívocos, superdimensionando um sistema que não foi assimilado na

escala pretendida. Com isso, os ajustes foram feitos no sentido de utilização da internet mais como uma rede adicional de circulação, de integração de dinâmicas de trabalho e de uma formatação parcial de seus conteúdos para acesso aberto.

Nesse sentido, a internet representou também o surgimento de um novo horizonte de distribuição para os seus serviços, que se estabeleceu na relação com os portais e sites jornalísticos, sobretudo na justificativa de emprestar para esses últimos mais agilidade no abastecimento de últimas notícias.

O que se percebe é que há um potencial de crescimento da oferta de serviços que é proporcional ao crescimento da complexidade da própria internet, gerando modelos diferenciados de consumo de conteúdos e informações. Nesse aspecto, as agências Estado e Reuters confirmam as quatro hipóteses levantadas nesta tese para o quadro particular das mesmas, enquanto casos observados. Obviamente essa confirmação ocorre em escalas variáveis em cada caso. São agências que possuem similaridades operacionais, mas que apresentam dimensões e modelos de organização significativamente distantes um do outro.

Perspectivas.

O que concluímos, apesar das possíveis discrepâncias entre os padrões de agências estudados, é a possibilidade de aplicação de um modelo de análise baseado nas características operacionais e de fluxo que indiquem as particularidades e as variações do agenciamento de notícias, informações, dados, conteúdos e serviços. Com isso, esperamos ter atendido o nono objetivo, que é a proposição de um modelo de análise capaz de abordar as configurações, tendências e possibilidades de articulação das agências no cenário contemporâneo.

Podemos detectar que, diante do ambiente das redes digitais, ocorrem basicamente duas tendências de adaptação das agências. A primeira, tende a prolongar padrões

remanescentes de operação, projetando um modelo de modo a adaptá-lo às circunstâncias e possibilidades presentes em redes mais abertas e capilarizadas, como a internet. A segunda, tende de uma maneira mais radical a reorganizar suas dinâmicas internas, utilizando a internet como uma espécie de vetor organizacional, que altera configurações pré-existentes de modo mais sensível.

Ambas as tendências têm seus motivadores e possíveis méritos. O que fica claro é a possibilidade de adaptação dos modelos de organização. Nesse processo, contudo, perdas e equívocos podem ser notados devido à tensão existente entre alcançar espaços mais amplos e a limitação existente no potencial de flexibilizar soluções. Essas limitações são de ordem tecnológica, mas também são de ordem social e cultural refletidas na delimitação e atuação de cada agência.

Um elemento adicional que torna esse quadro mais complexo é, sem dúvida, o surgimento, nos últimos 20 anos, de redes de notícias de alcance mundial, como a CNN; de agências nacionais fortes, como a EFE; de organizações internacionais baseadas na internet como os Centros de Mídia Independente, e por vezes, de iniciativas como os blogs. Comparado a um quadro de 30 anos atrás, esses fenômenos tendem a atenuar o papel hegemônico que as agências tinham sobre a gestão dos fluxos internacionais de notícias e informações (FAHMY, 2003). Esses fenômenos não aniquilam a importância das agências. O que há é uma sobreposição de redes, que não se orientam mais em um padrão hegemônico. São formas complementares de apreensão do mundo que não são substitutas dos modelos estabelecidos de circulação de notícias. São mais orientadas por uma demanda específica (SHIBUTANI, 1966, p. 57-58), dada em modelos mais livres e alternativos e modelos mais sistematizados e dirigidos a necessidades específicas.

Ao pensarmos um fenômeno de aproximação com as ONGs, coletando e distribuindo material para essas organizações, podemos pensar que, para as agências, é um

papel que tem mudado sutilmente o centro de gravidade nos últimos anos. A sociedade da informação impõe alguns condicionamentos que as obriga a sair do seu espaço específico formado em torno do agenciamento e consolidado durante um século e meio. Isso as desafia a mostrarem-se e serem competitivas, em um terreno mais aberto e não somente a serem atuantes nos bastidores de circulação da notícia. Na nova realidade, as agências tendem a atuar também como provedores de conteúdo, para utilizar um termo de assimilação mais fácil ao cenário contemporâneo, e também atenuando o seu papel de meio indireto, buscando alternativas de redução do caminho entre o material que produz e o público que acessa, identificando novos horizontes de interesse, e também, novos modelos de geração e circulação de conteúdo.

É um período regido pela idéia de ajuste, que, no entanto, requer uma afinação entre a base clássica das agências e o novo cenário, por contingência, maleável, movediço. É um horizonte que procura inter-relacionar temas tão díspares como os conflitos armados, os atentados à bomba, os negócios de interesse global e/ ou específico, a política de gabinetes, a agenda multicultural, a transnacionalização das organizações e da cultura, a interpenetração entre mercado e instituições e as contradições entre esferas privadas e públicas.

Com esse cenário complexo em tela, o trabalho junto a novas áreas de emanação de informação, como as ONGs, reflete a necessidade das agências em assumir pautas que tratem dessas e de outras relações complexas, recriando seus processos de circulação de informação segundo novos valores postos. Por vezes, esse ajuste explicita os conflitos não somente externos, presentes na sociedade, mas também as próprias contradições existentes nas práticas das agências.

Se são perspectivas que surgem como contradições, são também choques que, para o quadro da pesquisa, refletem as próprias necessidades conflitantes, as indefinições, as oscilações presentes no próprio deslocamento veloz desse estado de coisas, dado na sociedade

da informação. Nesse sentido, procuramos sintetizar a seguir algumas tendências presentes para as agências de notícias para a situação que ora se desdobra;

a) uma maior flexibilização das alternativas de circulação de serviços e conteúdos, de acordo com a variedade de soluções, plataformas e produtos disponíveis e ajustados à capacidade de assimilação e acesso do universo de clientes;
b) menor dependência ou influência, no caso das agências estatais, ou pelo menos no caso da Agência Brasil, do papel do governo em determinar núcleos de trabalho, de geração de conteúdos e de distribuição dos serviços das agências, tendência a se tornar mais agências de interesse público, com um raio maior de penetração e aceitação dos seus serviços;
c) nas agências comerciais, estabelecimento de graus mais elevados de especificidade, de direcionamento e delimitação dos serviços, consoante a capacidade de combinação e associação de informações, através de bancos de dados;
d) surgimento de um terceiro núcleo de produção nas agências comerciais. Além dos serviços para os setores de mídia e não-mídia, há a tendência de criação de modalidades de acesso direcionadas ao público aberto, como as páginas na web das agências, mesmo que pesem as limitações existentes nessas alternativas se comparadas aos serviços preferenciais, pagos e direcionados a nichos específicos;
e) criação progressiva de mais serviços, em face de uma maior capacidade de processamento de dados e também pela circulação de informação em infra-estruturas mais ágeis, como as redes em banda-larga;

f) uso crescente da internet como rede de distribuição e, em paralelo, como rede de trabalho e rede de obtenção de material para apuração e criação de novos serviços;

g) menor dependência de redes de infra-estrutura própria, com o crescimento da capacidade técnica e confiabilidade operacional da internet;

h) manutenção das vinculações entre agências e órgãos de imprensa no provimento de notícias, predominância do material das agências nos sites e portais on-line, sobretudo nas sessões de últimas notícias e notícias internacionais.

Essas tendências, na verdade, refletem um quadro que exigirá uma atenção redobrada dessas organizações para perceber configurações que mantenham a função de agenciamento, harmonizada com necessidades crescentemente distintas de troca de informações em modelos que são cada vez mais flexíveis e mutáveis. Esse é o pano de fundo que, de certo modo, torna difícil o reconhecimento e tomada de decisão para continuidade do percurso.

Em modo de ponto final.

Acreditamos que o percurso estabelecido nesta pesquisa representa uma contribuição para o estudo das agências de notícias. Reconhecemos que a pesquisa é importante por problematizar em extensão e profundidade um tema que não tem sido contemplado recentemente no Brasil, com abordagens que o coloquem no centro do problema de investigação. Nesse recorte, é uma pesquisa inédita no país, que procura estabelecer

modelos e características estruturais da presença das agências de notícias no cotidiano dos fluxos de notícias e informações.

Defendemos que o trabalho também ganha relevância por apontar elementos que podem contribuir para a compreensão dessas organizações, como atuantes em processos diversos da comunicação. Nesse sentido, a pesquisa pode se articular e se desdobrar para investigações subseqüentes, que contemplem, por exemplo, as relações centro-periferia existentes na alimentação de conteúdos nos veículos de imprensa; o papel exercido pelas agências na globalização da notícia; a interdependência entre os contextos de notícias de mercado e de notícias gerais; o debate sobre a necessidade de mecanismos regulatórios para o fluxo de informações; o estudo do modelo de trabalho das agências como gênero jornalístico, dentre tanto outros.

Contudo, sem parecer que procuramos uma justificativa escapista, preferimos pesquisar a estruturação de aspectos constitutivos existentes no percurso das agências. Uma leitura possível é que a investigação estabelecida através dessa seqüência seja falsamente compreendida como uma abordagem conservadora. É exatamente o contrário. Trata-se de identificar a operação das agências e sua configuração, ainda no século XIX, como um conjunto de iniciativas de vanguarda para aquele momento que indica as mesmas como atores e co-formatadoras presentes nas primeiras redes tecnológicas de circulação de notícias e não somente como usuárias de desdobramentos condicionados a reboque de práticas situadas, por exemplo, nas redes digitais. Isso seria dar crédito a um triunfalismo tecnológico (PALACIOS, 2003) unilateral, como um libertador de limites existentes em estágios anteriores.

A importância desse viés tem um desdobramento peculiar: ilustrar a existência, entre o percurso histórico das agências e as práticas contemporâneas, como, por exemplo, o jornalismo na web, de possíveis paralelos que podem ser traçados de modo a buscar um aprofundamento contemporâneo sobre a manifestação de elementos presentes no estado da

prática. Talvez esta tese faça parte de uma tendência mais ampla, manifestada atualmente nos estudos de jornalismo, em se buscar dados históricos para estabelecer leituras menos deterministas sob o ponto de vista tecnológico. Todavia, defendemos que esse percurso pode ser mais enriquecedor, mais substancial e menos unilateral do que uma delimitação apenas circunstanciada e em sincronia com as tecnologias da era digital.

Por fim, gostaríamos de atentar para o contexto de origem desta tese. Ela foi possível por se situar em um centro de pesquisas de crescente referência sobre as relações entre tecnologia e jornalismo. A produção do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da FACOM-UFBA (GJOL) e da linha de Cibercultura, da mesma faculdade, foi decisiva para o estabelecimento de muitas bases que aqui se colocam. É importante "dar nomes aos bois".

É particularmente necessário observar que se trata de uma instituição pública, que foi uma pesquisa realizada por um professor de uma universidade pública (UFPE) e financiada com recursos também públicos (CAPES-PICDT). É importante indicar que as investigações sobre a importância do jornalismo na era das redes digitais têm o debate situado, com destaque, na Universidade pública brasileira.

Ao longo dos últimos quatro anos, foi nosso objetivo indicar a importância das agências de notícias no mundo atual. Uma presença, às vezes, contraditória nas vidas do homem contemporâneo, ao mesmo tempo tão intensa, e tão silenciosa, tão constante e tão desapercebida do nosso dia-a-dia. Esta tese é o resultado de tal esforço. Oxalá seja compreendida como espero que seja.

Fim.

- Várzea do Capibaribe, Recife, quinta-feira 15 de junho de 2006, às 23:38h.

REFERÊNCIAS.

ABERT. **TV Brasil Internacional vai ao ar em caráter permanente.** Disponível em: <http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=24899> Acesso em: 20 nov. 2005.

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa:** 1970-2000. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Informação online:** jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo**.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np02/NP2ADGHIRNI.pdf> Acesso em: 05 out. 2005.

_____. **Jornalismo online:** em busca do tempo real. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2002/np02/NP2ADGHIRNI.pdf> Acesso em: 01 out. 2005.

ALBERT, P.; TERROU, F. **História da imprensa.** São Paulo: Martin Fontes, 1990.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia.** Barcelona: Paidós, 1996.

ALVAREZ, Jesús Timoteo. Los médios y el desarollo de la sociedad occidental. In: **Historia del periodismo universal.** Barcelona: Ariel, 2004.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística.** Porto Alegre: Sagra: D.C. Luzzatto Editores, 1996.

ARANDA, José Xavier Sanchez. Evolución de la prensa en los paises occidentales. In: **Historia del periodismo universal.** Barcelona: Ariel, 2004.

_____. **Del viejo orden informativo:** introducción a la história de la comunicación, la información, y la propaganda em occidente, desde sus orígenes hasta 1880**.** Madrid: Complutense, 1997.

ARANHA, Patrícia Regina de Paiva. **A televigilância do acontecimento:** análise da notícia em tempo real**.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

ARMAÑANZA, Emy *et al*. **El periódico electrónico.** Barcelona: Ariel, 1996.

ARRUDA, Milene Bomfim de. **O papel dos ratings no mercado internacional de crédito.** Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2001.

ARRUTI, Alberto Miguel; VIVAR, Jesús Flores. **Ciberperiodismo:** nuevos enfoques, conceptos y professiones emergentes en el mundo digital. Madrid: Ediciones dos mil diez, 2001.

ASCHAUER, Thomas. **Online information system for news agencies.** Disponível em: <http://www.cosy.sbg.ac.at/~rschwaig/teaching/se/se2001/Gruppe3/20011107/doku_aschauer.pdf> Acesso em: 12 set. 2005.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004.

AZEVEDO, Francisco Fatima de. **O exterior e o jornal:** um estudo sobre o ritual da noticia internacional. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.

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

_____. **Jornalismo – informação – comunicação**. São Paulo: Martins, 1971.

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador, Calandra: 2003. p. 159-185.

_____. **Identificando remediações e rupturas no uso de banco de dados no jornalismo digital.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_remediacoes_rupturas.pdf> Acesso em: 12 maio 2005.

____. **Bancos de dados:** agentes para um webjornalismo inteligente? Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf> Acesso em: 30 set. 2005.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism:** converging competences of old and new media professionals. 2000. Disponível em: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm> Acesso em: 23 out. 2003.

BARTRAM, John. News Agency Wars: The battle between Reuters and Bloomberg. In: **Jounalism Studies**, v.4, n.3. Londres: Routledge, 2003. Disponível em: <http://taylorandfrancis.metapress.com/(nfwgqsbek3bx02bpyjpiuqba)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,3,3> Acesso em: 04 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

BASS, Frank. **The associated press guide to internet research and reporting.** Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

BASS, Thomas. The future of money. **Wired,** Out. 1996. Disponível em: <http://www.thomasbass.com/work11.htm> Acesso em: 21 nov. 2005.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico:** internet e a reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2001.

BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society.** Londres: Basic Books, 1976.

BERGER, David W.; CHABOUD, Alain P.; CHERNENKO, Sergey V. Order flow and exchange rate dynamics in electronic brokerage system sata. **Board of Governors of the Federal Reserve System:** International Finance Discussion Papers, n.830, abr. 2005. Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/fip/fedgif/830.html> Acesso em: 05 out. 2005.

BLOOMBERG, Michael. **Bloomberg on Bloomberg**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2001.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation:** Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOWMAN**,** Shayne; WILLIS, Chris**. We Media: How audiences are shaping the future of news and information.** The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.openreader.org/wemedia/JackR/We_Media.htm> Acesso em: 02 jun. 2006.

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

_____. **Contra flows in global news**. UNESCO, 1992.

_____. Global news wholesalers as agents of globalization. In: **Media in global context.** Londres: Edward Arnold, 1997.

_____. Global news agencies. In: **The globalization of news.** Londres: Sage Publications, 1998.

_____. **The future of national news agencies**. Unesco: Aman, 2001. Disponível em: <http://www.unesco.org/webworld/publications/news_agencies/news_agencies.pdf> Acesso em: 25 set. 2005.

_____. **European national news agencies:** the end of an era or a new beginning? Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/86> Acesso em: 29 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

_____. National and international news agencies: issues of crisis and realignment. **Gazette,** v.62. Londres: Sage Publications, 2000. Disponível em: <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/1/5> Acesso em: 29 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

_____; RANTANEN, Terhi. The globalization of news. In: **The globalization of news.** Londres: Sage Publications, 1998.

_____; THUSSU, Daya Kishan. NWIO **s**trategies and media imperialism: the case of regional news exchange. In: SCHILER, Hebert (org.). **Beyond national sovereignty.** New Jersey: Ablex Publishing, 1993.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Da ciência ao mercado, a informação em tempo real**. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

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

BRIGOLINI, Kátia Milagres. **A influência do tempo real no poder da notícia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

CARITÁ, Enrico. Já estamos no Futuro. In: **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

CARVALHO, Natália Guiné de Mello. **Agências de notícias na internet como serviços de informação para negócios.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

____. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. Vol 2: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

____. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. Vol 3: fim de milênio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

____. **La Galaxia internet:** reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Madrid: Arete, 2001.

CAUDILL, Steven B.; MIXON, Franklin G. **Do network news agencies play their dominant strategies?** Empirical evidence from lead news stories. Disponível em: <http://journalsonline.tandf.co.uk/(3rwojt45d2esujq3wsgcgb45)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,3,1000> Acesso em: 16 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP,1998.

COLLE, Raymond. **Explotar la Información noticiosa:** data minning aplicado a la documentación periodistica. Madrid: Univ. Complutense de Madrid, 2002.

COOPER, Kent. **Barriers Down:** the story of news agencies epoch. Nova Iorque: Farrar & Rinehart, 1942.

CRUZ, Renato Bueno da. **Economia do excesso:** vendendo informações na rede mundial. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/renatoc/EconomiadoExcesso.pdf> Acesso em: 21 nov. 2005.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DEUZE, Mark. Online journalism. Modelling teh first generation of news media on the World Wide Web. In: **First Monday**. Vol.6, n° 10, Outubro de 2001. Disponível em < http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html > Acesso em: 24 nov. 2005.

DÍAZ NOCI, Javier. Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipologia. CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO DIGITAL, 9., 2004. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponível em: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf> Acesso em: 16 mar. 2005.

____; SALAVERRIA, Ramon. Hipertexto y redacción periodistica. In: **Manual de redacción ciberperiodistica.** Barcelona: Ariel, 2003.

DIZZARD JUNIOR, Wilson. **A nova Mídia.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor: 1998.

DOMINGO, David**.** La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes. In: CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT, 3., 2005. **La utopia en elsmitjans de comunicació:** dels discursos als fets. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponível em: <http://racocatala.com/dutopia/docs/ccir2005.pdf> Acesso em: 16 jun. 2005.

EINSEINSTEIN, Elisabeth. **A revolução da cultura impressa:** os primórdios da Europa moderna. São Paulo: Ática, 1998.

ELLUL, J. **A técnica e o desafio do século**. São Paulo: Paz e Terra, 1968.

EPSTEIN, Edward Jay. **News from nowhere.** Nova Iorque: Random House, 1973.

ERBOLATO**, Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2002.

EWHA, John Bartram. **News Agency Wars:** the battle between Reuters and Bloomberg. Disponível em: <http://taylorandfrancis.metapress.com/(nfwgqsbek3bx02bpyjpiuqba)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,3,3> Acesso em: 14 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

FAHMY, Shahira. **Emerging alternatives or traditional news gates**: which news Sources were used to picture the 9/11 attack and the afghan war? Disponível em: <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/67/5/381> Acesso em: 28 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

FALCIANO, Flávio. **Fluxo internacional da notícia na rádio cbn de São Paulo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

FENBY, Jonathan. **The international news services.** Nova Iorque: Schocken Books, 1986.

FERNANDEZ, Virginia Luzón. Nuevas voces, nuevos ámbitos: acceso y consolidación de las fuentes de información en internet. **Ambitos**, Barcelona, n.11-12, 2004. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/luzon.pdf> Acesso em: 01 out. 2005.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FIDALGO, Antônio. **Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados**. In: *Livro da XII Compós – 2003*; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf> Em. 23 out. 2005.

FLICHY, Patrice. **Les industries du imaginaire**. Grenoble: PUG, 1980.

____. **L´innovation technique:** récents développements en sciences socials vers une nouvelle théorie de l´innovation. Paris: Ed. La Découverte, 1995.

FLORES, Juan. **Information structure and financial crises:** why didn't Lombardi street sound the alarm. Disponível em: <http://www.ata.boun.edu.tr/ehes/Istanbul%20Conference% 20Papers-%20May%202005/Article_EHES.pdf> Acesso em: 01 out. 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

____. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Aracaju: Editora da UFS, 2005.

FRANCO, Gustavo. Mídia, economistas e jornalistas. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO BANCO DO BRASIL, 7., 2002. **A mídia e os dilemas da transparência.** Imprensa do Banco do Brasil: Brasília, 2002.

FRÉDÉRIX, Pierre. **De l'agence d'information Havas a l'agence France Presse:** um siecle de classe aux nouvelles. Paris: flamarion, 1959**.**

GALVÃO, Fabio. **Evolução e "involução" do jornalismo digital.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/especial/10anos/artigos_2.htm> Acesso em: 06 out. 2005.

GERBNER, George. **Mass Media Policies in Changing Cultures**. New York: John Wiley and Sons, 1977.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Sao Paulo: Unesp, 1991.

GIFFARD, Anthony; RIVENBURGH, Nancy. **News agencies, national images, and global media events.** Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdlink?TS=1128519560eclientId=26596eRQT=305eSSM=OFFequerySyntax=PQesearchInterface> Acesso em: 04 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDING, P. ELLIOT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

GOLDFINGER, Charles. **L´utile et le Futile**: l´économie de l´immatériel. Paris: Ed. Odile Jacob, 1994.

GUNTER, Barrie. **News and the net.** Londres: Lawrence Erlbaum Pub., 2003.

HALL, Jim. **Online jounalism:** a critical primer. Londres: Pluto Press, 2001.

_____. **Multiple platform publishing online.** Disponível em: <http://www.campusred.net/telos/cuadernoGrabar.asp?idarticulo=17erev=59> Acesso em: 24 fev. 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HERSCOVICI, Alain. Convergências tecnológicas e sistemas de redes: uma análise econômica. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 26., 2002. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002. 1 CD-ROM.

HESTER**,** Albert Lee. As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias ocidentais. In: **A informação na nova ordem internacional**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

_____. **Associated Press and news flow from latin america**. Ann Harbor University, 1973.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos impérios**. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

____. **A era das revoluções**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

HOGGART, Richard. **The uses of literacy**: changing patterns in English mass culture**.** Londres: Pelican Books, 1957.

HOUAISS, Antonio (Ed.). **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. 1 CD-ROM.

INNIS, Harold. **The bias of comunication.** Toronto: University of Toronto Press, 1951.

International organization of journalists. **Handbook of news agencies in the world**. Praga: Videopress, 1986.

JAMBEIRO, OTHON ; MOTA, A. ; RIBEIRO, Andréa. ; COSTA, E. ; Fabiano Brito . A Radiodifusão Sob o Regime da Constituição de 1934. In**: VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion,** 2002, Santa Cruz de la Sierra. Memoria Académica Alaic 2002, 2002.

____ et. All. Estratégias de controle da mídia: o caso da radiodifusão no Estado Novo – 1937/1942. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.** Vol.V, n.3, Sep./Dic. 2003.< www.eptic.com.br > Acesso em: 18 mai. 2006.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21st. century:** on-line information, electronic databases and the news. Londres: Praeger Publish, 1991.

KRUEGER, Cornelia; SWATMAN, Paula. **Who are the internet content providers?:** identifying a realistic taxonomy of content providers in the online news sector. 2004. Disponível em: <http://www.cimne.upc.es/simweb/formacion/IFIPI3E.pdf> Acesso em: 05 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. Edusp: São Paulo, 2002.

_____. **Globalization:** news media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-R&lr=&q=cache:mrDkSkmrddkJ:www.rrz.uni-hamburg.de/duei/AP4-online_version.pdf+news+agencies+%22kunczik%22> Acesso em: 29 set. 2005.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

LAPHAM, Chris. **The evolution of the newspaper of the future**. Disponível em: <http://www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html> Acesso em: 21 jun. 2005.

LEIGH, Robert; WHITE, Llewelyn. Mercadores de palabras y imagenes. In: **Evolucion política y comunicación de massas.** Buenos Aires: Troquel, 1967.

LEMOS, André. Cibercidades. In: **Janelas do ciberespaço, comunicação e cibercultura.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interfaces digitais. 1996. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> Acesso em:
22 abr. 2005.

____. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre; Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Campinas: Editora 34, 1993.

____. O inexistente impacto da tecnologia. **Folha de São Paulo:** Caderno Mais, São Paulo, 17 ago. 1997.

____. **Cibercultura**. Campinas: Ed. 34, 1999.

LIH, Andrew. **An introduction to new media.** Disponível em: <http://newmedia.jrn.columbia.edu> Acesso em: 19 mar. 2003.

LIMA, Samuel Pantoja. **Informação e mercado de capitais na era da economia virtual.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

LINS E SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias:** os bastidores da revolução em um grande jornal. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

LIVINGSTONE, Sonia; LIEVROUW, Leah. The Social Shaping and consequences of ICTs. In: **Handbook of New Media.** Londres: Sage Publications, 2003.

LOMBARDI, Carlo. Do pombo correio ao sistema editorial. In: **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Loyola, 1994.

LOPEZ, Juan Torres. **Economia de la comunicación de massas.** Madrid: Grupo editorial zero, 1985.

LÓPEZ, Xose. Medios digitales de Galicia: versiones de los diários impressos o cibermedios? In: CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPANOLA DE PERIODISTICA, 7., 2005. **Anais…** Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2005. p.616-636.

LUBISCO, Nidia Maria; VIEIRA, Sonia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**. Salvador: Edufba, 2003.

LYONS, Richard K. **Profits and position control: a** week of FX dealing. Haas School of Business, U.C. Berkeley. Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/ucb/calbrf/rpf-273.html> Acesso em: 05 out. 2005.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias. O jornalismo digital no mercado global. In: **Comunicação e sociedade**. Nº29, 1998. p.167-197.

_____. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo, Barcelona: Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Computação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

_____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.

_____. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: SOPCOM, 3.; LUSOCOM, 6.; IBÉRICO, 2. **Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã.** 2004. 1 CD-ROM.

MACLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** a formação do homem tipográfico. São Paulo, Cia. Editora Nacional: 1972.

MALEK, Abbas; KAVOORI, Anandam P. **The global dynamics of news:** studies in international news coverage and news agenda. **[**S.l.]: Greenwood pub, 1999.

MANNING, Paul. **News and news sources:** a critical intoduction. Londres: Sage Publications, 2001.

MANOVITCH, Lev. **The language of new media.** Cambridge, MA: MIT press, 2001.

MATTA, Fernando Reyes (org.). **A Informação na nova ordem internacional**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. **A globalização da comunicação.** São Paulo: Edusp, 2000.

_____. Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo *Fin-de-siècle***. São Paulo: Página Aberta, 1993.

MARX, Karl. **Miséria da filosofia.** São Paulo: Edições Mandacaru, 1978. [1847].

_____. **O Capital.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998 [1867]. v.1.

MELO, José Marques de. A participação latino-americana na concepção das teses sobre a democratização da comunicação: re-visitando MacBride e a NOMIC. **Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación,** v.8, n.6, set.-dez. 2005. p. 42-56. Disponível em: <http://www.eptic.com.br> Acesso em: 14 jan. 2006.

MELO NETO, João Cabral. **O engenheiro**. Rio de Janeiro: Amigos da Poesia, 1945.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place:** the impact of electronic media on social behavior. Nova Iorque: Oxford University press, 1985.

MIELNICKZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____. Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do netestado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

MOHERDAUI, Luciana. **O usuário de notícias no jornalismo digital: um estudo sobre a função do sujeito no último segundo e no a tarde on-line**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Savador, 2005.

MOONEY, Brian; SIMPSON, Barry. **Breaking news:** how the wheels came of at Reuters. Oxford: Capstone, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia**. Jornalismo em "tempo real":** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORRIS, Joe Alex. **Deadline every minute**. Nova Iorque: Doubleday, 1957.

MOSCA, Lorenzo. **internet:** a new potential for European political communication? 2002**.** Disponível em: <http://europub.wz-berlin.de/Data/reports/WP4/WP4%20CR/D4-1-IT.pdf> Acesso em: 28 set. 2005.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (org.). **O Jornal da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

MURCIANO, Marcial. **Estructura y dinâmica de la comunicación Internacional**. Barcelona: ed. Bosch, 1992.

MUSA, Mohammed. "From Optimism to Reality: An Overview of Third World News Agencies," in Peter Golding and Phil Harris (Eds.), **Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication & the New International Order.** Londres: Sage, 1997. p. 117-146.

MUSSO, Pierre. A filosofia da Rede. In: PARENTE, André (org). **As tramas da Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MURO BENAIAS, Ignácio. **Globalizacion de la informacion y agencias de noticias: entre el negocio y el interes general**. Barcelona: Paidós, 2006.

NARDELLI, Stela Lachtermacher. **Portais verticais:** a informação segmentada no complexo mundo da internet. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional.** São Paulo: Contexto, 2004.

NELSON, Michael. ***United Press Manual* (1929):** news management techniques in 1920s America. Disponível em: <http://journalsonline.tandf.co.uk/(3rwojt45d2esujq3wsgcgb45)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,27,1000> Acesso em: 02 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

NERRONE, John; BARNHURST, Kevin. **The form of news:** a history. Nova Iorque: Guilford press, 2001.

NOSSEK, Hillel**. Our news and their news:** the role of national identity in the coverage of foreign news. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/343> Acesso em: 27 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

PAIVA E SILVA, Jaqueline. **A broadcast, o mercado financeiro e a cobertura da economia da grande imprensa.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória:** apontamentos para debate. 2002. Disponível em: <http.//www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc> Acesso em: 19 ago. 2003.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

____. **internet as system and environment in cyberspace:** preliminary ideas from an ongoing research. 2003b. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2003_palacios_triplec.doc> Acesso em: 08 ago. 2005.

____. **Natura non facit saltum:** promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_palacios_texto_revista_compos.doc> Acesso em: 09 fev. 2006.

____. **Mundo digital.** 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_palacios_mundodigital.doc> Acesso em: 04 fev. 2006.

____. **Comunicação e novas tecnologias no pensamento comunicacional brasileiro.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2004_palacios_novastecnologiasbrasil_AIERI.doc> Acesso em: 05 dez. 2005.

PALMER, Michael. **Le traffic des nouvelles.** Paris: Odile Jacob, 1981.

_____. Global financial news. In: The **globalization of news.** Londres: Sage publications, 1998.

_____. What make news. In: **The globalization of news.** Londres: Sage Publications, 1998.

_____. Parisian newsrooms in the late nineteenth century: how to enter from the agency back office, or inventing news journalism in France**.** In: **Journalism Studies.** Londres: Routledge, 2003. v.4, n.4. Disponível em: <http://journalsonline.tandf.co.uk/(3rwojt45d2esujq3wsgcgb45)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,5,1000> Acesso em: 02 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** Nova Iorque: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, Fabio Henrique. **O jornalista on-line:** um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de "jornalista sentado". Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília: 2003.

PÉREZ-LUQUE, M. José; PEREA, Maider. El reto de crear noticias on line: análisis de la comunicación on line actual y perspectivas de futuro. **Cuadernos de documentación multimedia**, n.6-7, 1997. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> Acesso em: 13 fev. 2006.

PORTAL INTERLEGIS. **Começam transmissões da TV Brasil:** canal integración. Disponível em: <http://www.interlegis.gov.br/20051003163634/cidadania/20020422170349/20051003101739> Acesso em: 20 nov. 2005.

PORTAS, Mercedes Román. **Balance sobre la comunicación em la segunda mitad del siglo XX.** Historia y comunicación Social: 2002. Disponível em: <http://revistas.sim.ucm.es:2004/inf/11370734/articulos/HICS0202110201A.pdf> Acesso em: 02 out. 2005.

POTTER, Simon J. **Communication and integration:** the british and dominions press and the British World, c. 1876-1914. 2003. Disponível em: <http://journalsonline.tandf.co.uk/(3rwojt45d2esujq3wsgcgb45)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,6,518> Acesso em: 01 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

PRADO, Ana Lucia. Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on-line. **Pauta Geral,** Salvador, a.9, n.4, 2002.

QUINN, Stephen. **Knowledge menagement in the digital newsroom.** Oxford: Focal press, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RANDALL, David. **The Universal journalist.** Londres: Pluto Press, 1996.

RANGEL, Ricardo. **Passado e futuro na era da informação.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

RANTANEN, Terhi. The struggle for control of domestic news markets. In: **The globalization of news.** Londres: Sage Publications, 1998.

_____. The new sense of place in 19th century news. **Media, culture & society,** Londres, v.25, n.4, p.435-449, 2003. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/25/4/435> Acesso em: 27 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

READ, Donald. **The power of news:** the history of Reuters. Oxford: Oxford University Press, 1992.

RECIO, Juan Carlos. **La documentación electronica en los médios de comunicación.** Madrid: Editorial Fragua, 1999.

REUTERS. **Financial e general news user guide and directory**. Reuters Limited, Londres: 1998.

____. Reuters Annual Report 2004. Disponível em: <http://about.reuters.com/investors/data/companyreports/Reuters_2004_annual_report_form20f.pdf> Acesso em: 10 fev. 2006.

____. **Manual de operações editoriais da Reuters** [Uso interno da agência]. Mimeo. [200-].

RIBEIRO, Wagner Salles. **All News e a identidade da CBN:** um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso:** a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron books, 2001.

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1968.

ROCHA, Débora Xavier. **Mudança de orientação editorial na Agência Brasil:** a objetividade jornalística como proposta de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

RODRÍGUEZ, Gregorio; GIL, Javier; GARCÍA, Eduardo. **Metodología de la investigación cualitativa.** Málaga: Aljibe, 1996.

ROJEL, Alberto Javier Mayorga; BELTRÁN, Jassna Valeska. Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información. **Âmbitos,** n.13-14. p.233-245, 2003. Disponível em: <http://www.us.es/grehcco/ambitos13-14/13mayorga.pdf> Acesso em: 02 out. 2005.

ROSENGREN, Karl Erik. **Different sides of the same coin:** access and gatekeeping. Nordicom, 2004. Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/29_rosengren.pdf> Acesso em: 22 out. 2005.

RUIZ, Enrique E. Sánchez. Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación,** v.8, n.6, set.-dez. 2005. Disponível em: <http://www.eptic.com.br> Acesso em: 14 jan. 2006.

SAAD, BETH. **Estratégias para a mídia digital.** São Paulo: Senac, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

SANCHA, David. El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios em España. **Athenea Digital**, n.8, 2005. Disponível em: <http://antalya.uab.es/athenea/num8/sancha.pdf> Acesso em: 24 fev. 2006.

SANTANA, Adriana Maria Andrade. **Ctrl+c ctrl+v:** o release nos jornais pernambucanos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo de leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SATOKAR, Vijay. **News agencies in the era of the internet:** report of the diversification of services discussion panel. Aman: Unesco, 2001. Disponível em: <http://www.unesco.org/webworld/publications/news_agencies/news_agencies.pdf> Acesso em: 25 set. 2005.

SAVOIE, José Angel Castro. **Impacto del nuevo ordem mundial de la información y de la comunicación em los objetivos informativos de las grandes redes periodísticas**. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Complutense de Madrid, Madri, 1995.

SCHILLER, Herbert. A livre circulação da informação e a dominação mundial. In: **A informação na nova ordem internacional.** São Paulo: Paz e Terra, 1980.

SCHNEIDER, Ingrid. La prensa escrita de los principales países occidentales. In: **Historia del periodismo universal.** Barcelona: Ariel, 2004.

SCHULZ, Winfried. **Foreign news in leading newspapers of western and post-communist countries.** Disponível em: <http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/pdf_dateien/ica_fn2001.pdf> Acesso em: 06 out. 2005.

SEIB, Phillip. **Going live.** Nova Iorque: Rowman and Littlefied Publishers, 2001.

SERRA, Sonia. Relendo o "gatekeeper": notas sobre condicionantes do jornalismo. In: **Contemporânea, vol. 2, no 1 p 93-113 jan-jun 2004**. Disponível em: < http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/ pdfazuljun04/artigo%204jun04gatekeeper.pdf > Acesso em: 19 out. 2005.

SHANNON, Claude. **A mathematical theory of communication.** Disponível em: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> Acesso em: 11 nov. 2005.

SHIBUTANI, Tomatsu. **Improvised news:** a sociological study of rumor. Nova Iorque: Bobbs-Merril, 1966.

SILVA JR, José Afonso. Dejà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

____. Jornalismo e cibercidades. In: **Cibercidade: as cidades e a cibercultura.** Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

____. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutemberg:** the newspaper revolution of the 80s**.** Nova Iorque: Oxford University Press, 1980.

SODRÉ, Nélson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SOUSA, Pedro Jorge. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

____. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

____. **Os novos meios electrônicos em rede**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html> Acesso em: 21 set. 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber:** a CNN e a globalização da informação. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

STANDAGE, Tom. **Victorian internet:** the remarkable story of telegraph and the nineteenth century on-line pioneers. Nova Iorque: Walker Publishing, 1988.

STAR, Susan Leigh; BOWKER, Geoffrey C. How to infraestructure. In: **Handbook of new media.** Londres: Sage publications, 2003.

STOREY, Graham. **Reuters**: the story of a century news gathering. Nova Iorque: Crown Publishers, 1951.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Education, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nélson. **Jornalismo:** questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993.

_____. **Teorias do jornalismo:** volume 1: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. v.1.

_____. **Teorias do jornalismo:** volume 2: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. v.2.

____. **Segundo o olhar das agências de notícias**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova Lisboa, Lisboa, 1975.

TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael. News agencies and the data business. In: **Media Moguls.** Londres: Routledge, 1991.

UNESCO. **Many voices, one world:** towards a new, more just and more efficient world information and communication order (McBride report). Paris-Londres: Koogan Page, 1980.

_____. **News agencies, their structure and operation.** Nova Iorque: Greenwood Press, 1970.

URABAYEN, Miguel. **Estrutura de la informacion periodistica**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1993.

USHER, Abbott. **Uma história das invenções mecânicas**. Papirus: Campinas, 1993.

VARIS, Tapio. International information flows and communication technology. **Review of international affairs,** 5 nov, 1984.

VERNE, Julio. **The day of an american journalist in 2889.** Disponível em: <http://eastoftheweb.com/cgi-bin/version_printable.pl?story_id=DayAmer.shtml> Acesso em: 23 out. 2005.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da imprensa brasileira.** São Paulo: Loyola, 1992.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri: Manole, 2003.

WARD, Mike. **Jounalism online.** Oxford: focal Press, 2002.

WEINER, Tim. EUA montam nova internet para usar como arma. **The New York Times,** 13 nov. 2004. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2004/11/13/ult574u4726.jhtm> Acesso em: 14 nov. 2004.

WERTHEIM, Margareth. **Uma história do espaço:** de Dante à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WILKE, Jürgen. **The history and culture of the newsroom in Germany.** 2003. Disponível em: <http://journalsonline.tandf.co.uk/(zzh13f55zwa0ksuez3asfd3c)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=issue,3,10;journal,9,24;linkingpublicationresults,1:104721,1> Acesso em: 13 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

WILLIAMS, Francis. **Transmitting world news.** Nova Iorque: Arno Press, 1972.

WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. Nova Iorque: Scocken Books, 1974.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.

WOLTON, Dominique. **internet et après**: une theorie critique des noveaux médias. Paris: Flammarion, 1999.

____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UNB, 2004.

WU, Denis. Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries. **Jounal of Communication.** Oxford, v.50, n.2, p.110-130, 2000. Disponível em: <http://joc.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/50/2/110> Acesso em: 29 set. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

YANG, Yiming; PIERCE, Tom; CARBONELL, Jaime. **A study on retrospective and On-line event detection.** Disponível em: <http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=290953etype=pdfedl=ACMedl=ACMeCFID=11111111eCFTOKEN=2222222> Acesso em: 05 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Termo de autorização para comutação

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. 408 f. il. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador/BA.

Autorizo a reprodução [parcial ou total] deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 25 de Julho de 2006.

_____
José Afonso da Silva Junior