

# Contribuições do Jornalismo de Agências para o Webjornalismo

Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho pretende abordar as características do jornalismo de agências de notícias, bem como suas contribuições para o webjornalismo. Muito antes do surgimento da internet, as agências desenvolveram um processo de produção e difusão de notícias em rede, cuja principal característica é a instantaneidade, hoje também presente nos jornais na web. No Brasil, grande parte dos conteúdos que circulam nos jornais, sites de notícias e agentes do mercado são produzidos pelas agências. O artigo também aborda como as disciplinas Agências de Notícias e Webjornalismo I são ofertadas pela Faculdade Araguaia.

**Palavras chave:** Agências de Notícias; Webjornalismo: Jornalismo.

A bibliografia brasileira sobre o jornalismo de agências de notícias é escassa. Segundo Aguiar (2009), os principais motivos do desinteresse de pesquisadores do campo da comunicação pela área são a inexpressividade do mercado profissional de agências e as especificidades do modelo de negócio brasileiro em relação a outros países em desenvolvimento. Em contrapartida, inúmeros pesquisadores do país dedicam-se ao estudo do webjornalismo, que absorveu muitas características das agências e contribuiu tanto para a história da imprensa quanto para a solidificação deste novo modelo de jornalismo cujo suporte é a Internet.

Silva Júnior (2009) entende que recuperar aspectos de operação das agências de notícias é importante para elucidar questões em debate no jornalismo na web. Para ele, a importância das agências pode ser percebida durante toda a sua história através da ação de circular notícias. O pesquisador acrescenta que investigar a vinculação destas ao jornalismo é fundamental devido à sua interação com a produção de notícias para o jornalismo há mais de 160 anos, pois grande parte dos conteúdos que circulam nos jornais, sites de notícias e agentes do

---

<sup>1</sup> Mestre em Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás e professora das disciplinas Webjornalismo I e Agência de Notícias, na Faculdade Araguaia. (gabilutiani@hotmail.com).

mercado são produzidos pelas agências, que ainda se destacam dos demais meios de comunicação pela estruturação como modelos de negócios e geração de notícias em rede.

## **História e conceito**

A primeira agência de notícias foi criada por Charles Havas, em 1832. Marques (2005) explica que esta funcionava como um bureau de imprensa traduzindo informações publicadas nos jornais franceses e estrangeiros. Em 1835 a empresa transformou seus informantes em repórteres e passou a distribuir aos jornais notícias sobre diplomacia, finanças e política. Surgia aí o conceito de agência de notícias, explicado por Amaral (2001: 64).

Os veículos de comunicação social vendem notícias a varejo. Suas fontes normais de abastecimento são os repórteres, os correspondentes, os enviados especiais, as sucursais, e as agências nacionais e internacionais de notícias que fornecem informações por atacado, constituindo-se nas grandes provedoras dos jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV em todo o mundo.

Os estudos de Marques (2005) mostram que o crescimento do jornalismo de agências foi impulsionado pelo desenvolvimento das cidades e do capitalismo. Segundo ela, neste contexto, o jornal transformou-se em um negócio que deveria ser lucrativo. Para reduzir custos, vender as edições diárias a preços baixos e atingir grandes tiragens, a imprensa ganhou dois apoios imprescindíveis: o início da publicidade paga - que rendia recursos financeiros aos jornais - e a utilização dos serviços de agências de notícias - responsável pela redução de custos nas redações.

Aproximadamente em 1850, dois ex-colaboradores da Havas criaram seus próprios empreendimentos, a Reuters, inglesa, e a Wolff, alemã. As três agências firmaram uma parceria que originou a divisão territorial do planeta para a exploração de notícias. Repartiram o mundo entre áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio sobre a apuração de notícias e sobre a venda de assinaturas para a imprensa local. Além disso, praticavam o intercâmbio de boletins comerciais. Marques (2005) conta que, em 1880, as três agências controlavam a produção de notícias na Europa Ocidental (Portugal, Espanha, Itália, Países Baixos e Bélgica),

nas colônias francesas e britânicas, Império Otomano e América do Sul, por meio do fornecimento de informações aos jornais, ministérios, bancos e agências de câmbio.

A aliança entre as agências ganhou reforço com o surgimento da americana Associated Press, explica Marques (2005), e atingiu o objetivo de reduzir os altos custos da tecnologia no processo de produção de notícias. Hoje, a Reuters continua líder no mercado, seguida pela France Presse, Associated Press, além da espanhola EFE e da italiana Ansa.

No Brasil, Marques (2005) assinala que as principais agências de notícias são classificadas como agências regionais de informação. Criadas entre os anos 1960 e 1970 para reduzir a dependência cultural desejada pelo Relatório MacBride, não atingiram este objetivo. De acordo com a pesquisadora, as agências do país transformaram-se em fonte de negócios para os grupos de comunicação brasileiros já existentes produzindo notícias para distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial a que pertenciam como estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos. Muitas delas não investiram nem em uma equipe específica para a apuração de informações, aproveitando apenas os jornalistas pertencentes ao grupo de comunicação do qual faziam parte. A estudiosa destaca ainda que nunca houve uma agência brasileira preocupada em cobrir os fatos do exterior para alimentar o noticiário internacional e nem em informar sobre o Brasil para fora.

As quatro agências brasileiras mais tradicionais, segundo Marques (2005), são a Agência Estado, Agência Jornal do Brasil (AJB), Agência O Globo e Folhapress. Todas elas pertencem a grupos familiares e de tradição da mídia impressa brasileira: Jornal do Brasil (vendido pela família Pereira Carneiro para o empresário baiano Nelson Tanure), Grupo O Estado de S. Paulo (família Mesquita), Grupo Folha da Manhã (família Frias) e Organizações Globo (família Marinho).

O grande destaque brasileiro na área é a Agência Estado, afirma Silva Júnior (2001), cujas principais características citadas pelo autor são a divulgação de informação em tempo real; a transmissão de dados através de diferentes plataformas (internet, fax, telefone celular, *paggers* e sistema broadcast); integração com os outros órgãos do grupo; fornecimento de informação para aproximadamente 300 órgãos afiliados; captação de dados e informações de agências estrangeiras; e elaboração de serviços específicos personalizados. Mas apesar de estar à frente das demais empresas do ramo no país, a Agência Estado, como as outras, também foi criada com o intuito principal de atender os diferentes meios de comunicação

pertencentes ao grupo empresarial do qual faz parte e não possui expressividade no mercado internacional de notícias.

## **Agências e Tecnologia**

Marques (2005) pontua que a história das agências é também a história do surgimento de novas tecnologias de comunicação. A pesquisadora conta que a primeira tecnologia empregada para a transmissão de notícias foi a dos correios. Com a invenção do telegrafo, em 1833, e a instalação do cabo transatlântico, na década de 1840, os correspondentes passam a despachar suas matérias por meio de estações urbanas, a um custo alto pago pelas agências.

Conforme Aguiar (2009), nos locais em que a rede telegráfica não alcançava, Havas e Reuters usavam pombos-correio, que chegavam a voar 124 km, percorrendo a distância entre Aachen e Bruxelas, último trecho que faltava para conectar linearmente Paris a Berlim, para o envio de material dos correspondentes expatriados para as redações.

Entre 1861 e 1865 as notícias eram enviadas de barco dos Estados Unidos para a França e a Inglaterra, o que levava duas semanas. Em 1876, a criação do telefone diminuiu ainda mais o tempo e a distância para a distribuição de notícias. No século XX, os desenvolvimentos tecnológicos modificam a rotina das agências de notícias. Marques (2005) afirma que, nas décadas de 1970 e 1980, raios catódicos garantiram a transmissão imediata de texto, mas a internet foi a grande propulsora da divulgação de notícias pelas agências.

O surgimento da internet está ligado à pesquisa de tecnologia para o desenvolvimento de aplicações militares. Pinho (2003, p. 21) explica que durante a Guerra Fria, em 1967, a antiga União Soviética colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial, o Sputnik. Meses depois, os Estados Unidos criaram a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), ligada ao Departamento de Defesa, que se preparava para um possível conflito com a União Soviética.

De acordo com o autor (2003, p. 21), a ARPA reuniu os melhores cientistas norte-americanos com o intuito de pesquisar alternativas para que as altas patentes militares e os políticos pudessem se comunicar e sobreviver em meio a uma guerra. Em 1969, já chamada ARPAnet, a agência iniciou o projeto de criação de uma rede de comunicação entre computadores de quatro universidades.

Em 8 de novembro de 1970 a Associated Press (AP) transmitiu notícias por meio de um computador. Moherdau (2007) conta que cópias de notícias foram enviadas de um terminal de computador no escritório da AP, em Columbia, na Carolina do Sul, para um computador em Atlanta. “Esse é o primeiro registro do uso de um computador para escrita, edição e transmissão de uma história para um serviço de notícias on-line”, afirma a pesquisadora (p. 36). Em 1973, a AP planeja o desenvolvimento de laboratórios para o armazenamento eletrônico das fotografias nos computadores. Começa aí a organização de um banco de dados.

A Arpanet cresceu tanto que, em 1983, foi dividida em Milnet, com fins militares e, na Internet, que se transformou em uma rede mundial de pesquisas. As universidades brasileiras só começam a utilizar a internet em 1988 (Pinho, 2003, p.31). Com o surgimento do World, primeiro provedor comercial do mundo, em 1990, usuários comuns passaram a conectar-se com a rede mundial de computadores.

Moherdau (2007, p. 122) afirma que as primeiras iniciativas *on-line* seguiam o modelo de formatação e organização do meio impresso que lhe deu origem. Na verdade, não apresentavam nenhuma inovação. Eram praticamente a página do impresso digitalizada e publicada na internet. Na segunda fase, alguns sites começaram a produzir conteúdos originais para a rede, passando a utilizar hiperlinks, interatividade, ferramentas de busca e conteúdo multimídia. Neste momento, começavam a se delinear as características atuais da internet.

A terceira fase foi marcada pelo lançamento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas ao ciberespaço, com o início da produção de conteúdo pelo usuário. Nascia, entre os anos 2001 e 2003, o que Nafria (2008) chama de uma nova etapa dos projetos e negócios de Internet chamada de web 2.0. Enquanto a web 1.0 era essencialmente de leitura, a web 2.0 é voltada para a leitura e a escrita e aproveita a inteligência coletiva, definida por Lévy (2003: 28 e 29) como

*“(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o conhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.”*

O fato é que a internet modificou as rotinas de produção na redação dos jornais. De acordo com Moherdauí (2007, p. 26), o grupo *Jornal do Brasil* foi o primeiro brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual. Seguido pelo *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, o *Estado de Minas*, a *Zero Hora*, o *Diário de Pernambuco* e o *Diário do Nordeste*, o *JB* era o único que, desde sua implantação, trabalhava com a noção de tempo real, com atualização constante de notícias.

### **Contribuições do Jornalismo de Agências para o Webjornalismo**

Lima (2001, p. 104) explica que, além da concentração da propriedade, o sistema brasileiro de comunicação é dominado principalmente por grupos familiares e pela vinculação com as elites políticas locais e ou regionais. É interessante notar que os primeiros webjornais brasileiros, a exemplo das agências de notícias, foram iniciativa dos grandes conglomerados de mídia do país e também atenderam às necessidades dos proprietários destas empresas.

Silva Júnior (2009) explica que, com a possibilidade da rede ser alimentada intermitentemente, em 1998, o site e as demais plataformas da Agência Estado aboliram o conceito de fechamento, atualizando notícias simultaneamente à produção. Esta instantaneidade limitou o poder de intervenção do corpo editorial das empresas jornalísticas. Enquanto as redações dos jornais impressos funcionavam sob linhas de produção mais rígidas, com especialização e divisão da função jornalística por área de cobertura, os webjornais seguem o exemplo das agências e assumem modelos de comunicação menos centralizados e hierárquicos. Os redatores da web praticamente redigem e já publicam a informação.

Em relação à busca/distribuição de conteúdos, nos sistemas estáticos a iniciativa de busca da informação é do leitor, que vai até um determinado jornal na web para se informar, por exemplo. Nos sistemas dinâmicos, a notícia chega até ele através de sistemas de entrega, como o e-mail, o RSS, etc. As iniciativas de entrega de informação pelas agências se orientam sob os sistemas dinâmicos, fornecendo boletins aos assinantes. Os jornais na web, por sua vez, adotam estratégias variáveis para a circulação de conteúdo em modelos mais dinâmicos, o usuário pode acessá-lo por iniciativa própria na página virtual do jornal ou pode receber e-mails, mensagens de textos, etc., com as últimas notícias.

De acordo com Silva Júnior (2009), a dissociação de conteúdos de plataformas fixas, como o impresso, é um dos desdobramentos do modelo das agências sobre os webjornais, que pode ser percebido com as possibilidades de reempacotamento e multiempacotamento de conteúdo em diversas modalidades de consumo. A segunda hipótese assinalada pelo autor é o múltiplo endereçamento do material. Na visão do estudioso, o segredo financeiro de uma agência como a Reuters é resultado do reempacotamento e do multiempacotamento, vendendo a mesma notícia em diferentes formatos (texto, áudio e vídeo) e lucrando mais de uma vez com a venda da mesma informação. Enquanto o aspecto do financiamento é mais definido para as agências, nas quais as redes de assinantes pagam pelos serviços, muitos jornais na web têm um modelo de financiamento híbrido dividido entre publicidade, prestação de serviço de provimento de acesso à rede atrelado ao acesso de conteúdo.

Segundo Silva Júnior (2009), o jornalismo contemporâneo, também na web, sofre as exigências dessa pressão em estabelecer sistemas mais eficientes de circulação, de se auto-sustentar em modelos viáveis de financiamento e assimilar as características emanadas ainda em redes primitivas como o telégrafo. Seguindo o exemplo as agências de notícias, o webjornalismo precisa tornar-se viável economicamente.

### **Ensino do Jornalismo de Agência e do Webjornalismo na Faculdade Araguaia**

Na Faculdade Araguaia, a disciplina Webjornalismo é ofertada no 5º período, um semestre antes da disciplina Agência de Notícias, oferecida no 6º. Apesar das agências de notícias terem surgido muito antes da internet e, como consequência, do Webjornalismo, a inversão da ordem é uma estratégia da instituição para despertar nos alunos do curso de Jornalismo o interesse pelo conhecimento uma vez que a geração atual é bastante conectada e se utiliza da internet para fazer compras, encontrar amigos, se comunicar e principalmente se informar.

Com carga horária de 76 horas/aulas, em Webjornalismo I, são trabalhadas temáticas como a história do jornalismo on line no Brasil e no mundo; softwares para inserção de material jornalístico em portais de conteúdo e para elaboração de home pages; roteirização, redação, formatação e produção de material informacional em meios digitais; técnicas de reportagem e pesquisa assistida por computador;

políticas de comunicações e informática no Brasil e outros países, além das tendências do Webjornalismo.

O objetivo geral da disciplina é capacitar o aluno a refletir sobre o novo jornalismo on line, as características da internet, planejar e produzir notícias para a internet. Além disso, também tem o intuito de estimular os acadêmicos a: analisarem criticamente o uso da tecnologia digital para a transmissão de informações; terem contato com a bibliografia e autores importantes da cibercultura; compreender as novas linguagens em mídia virtual; pesquisar, redigir e editar textos jornalísticos para o ambiente virtual; e alimentar o site da Agência de Notícias da Faculdade Araguaia e/ou construir blogs com conteúdo informativo.

As aulas são divididas em uma parte prática e outra teórica. Os alunos são incentivados a compreender as mudanças provocadas pela cibercultura na economia, sociedade e principalmente no jornalismo, além de se prepararem para o mercado de trabalho, que exige um novo perfil profissional. Em sala de aula, são promovidos debates, observação e análise de sites de webjornais, além da produção de textos (laboratório) para blogs criados pelos próprios acadêmicos e para a Araguaia Online.

Depois de atraídos pelos webjornais e conhecendo as características destes, os acadêmicos são estimulados a saber sobre a história e as especificidades do jornalismo de agências que, além de ser base para os webjornais, antes de tudo, fornecem conteúdo para os meios de comunicação impressos, em áudio e audiovisuais.

As agências de notícias estão intimamente interligadas à profissão de jornalista. Tanto editores quanto a equipe de reportagem atuam em prol da produção de informações que, não raro, dependem das agências. Elas são responsáveis por agilizar a disseminação das informações em tempo real. É importante destacar que hoje os sites de redes sociais também cumprem o papel de agências de notícias informais.

Com este intuito, durante as 72h de carga horária, são trabalhados conteúdos relacionados às empresa de jornalismo (características, diferença da empresa convencional de comunicação); história das agências de notícias; agências brasileiras; gestão da produção e da divulgação jornalística; processo e dinâmica da Agência de Notícias Araguaia On Line. O objetivo geral é fornecer bases teóricas, instrumentais e práticas sobre a produção de material informativo nas agências de



notícias e ainda apresentar aos discentes a relação estreita entre agências e difusão das notícias; desenvolver o senso crítico dos alunos em relação aos produtos destas empresas de mídia; entender a história destas espécies de empresa de comunicação; apresentar a organização das principais agências do mundo.

## **Bibliografia**

AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional de História da Mídia – GT História do Jornalismo. Fortaleza, 2009.

AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. Edições Tempo Brasileiro: Rio de Janeiro, 2001.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 4ª edição. São Paulo. Edições Loyola, 2003.

LIMA, Venício A. de. **Mídia. Teoria e Política**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2001.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil**. Universidade de Brasília, 2005.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web. Produção e edição de notícias online**. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo. Editora Senac, 2007.

NAFRÍA, Ismael. **El usuario, el nuevo rey de Internet**. Barcelona, Gestión 2000, 2008.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online**. 2ª edição. São Paulo. Summus, 2003.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. **Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web**, 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3518>> Acesso em 20/01/2009.

\_\_\_\_\_, José Afonso. **Hipermídia e agências de notícias, o caso da Agência Estado**. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.