



Por dentro das agências de notícias

Responsáveis por produzir grande parte das informações que alimentam o jornalismo internacional, as agências de notícias se mantêm fortes sobretudo em tempos de internet

Por **Gabriela Sá Pessoa**

Soa uma campanha na redação. É o aviso do telex, que começa a receber um informe urgente da agência de notícias. Instantaneamente, o aparelho reproduz, como uma máquina de escrever, o texto enviado pelo terminal da fornecedora por meio de sinal telegráfico. Era assim que, do século XIX até o início dos anos 1990, os periódicos se informavam, quase em tempo real, sobre os acontecimentos ao redor do mundo.

“Os telex funcionavam o tempo todo. Era que nem rolo de papel higiênico, uma folha contínua que a gente ia cortando com a régua”, lembra Igor Fuser, coordenador do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Nos anos 1980, Fuser foi repórter de internacional – “inter”, no jargão das redações – da *Folha de S.Paulo*

e, na década seguinte, chefiou essa mesma editoria nas revistas *Veja* e *Época*. “Havia uma pessoa responsável por separar os principais assuntos, mas quase todos os despachos eram jogados fora.” Ao longo da década de 1990, as máquinas de escrever deram lugar aos computadores e o telex desapareceu das redações – em seu lugar, softwares colocam as informações enviadas pelas agências na tela de cada redator.

No mundo conectado à internet, a quantidade de papel dentro dos veículos de comunicação é significativamente menor e o acesso a informações, mais fácil. Porém, com a possibilidade de ler diretamente os sites da imprensa local de cada país, os serviços oferecidos pelas agências ainda são tão necessários como no tempo do

telegrafo. “Num primeiro momento, eu diria que a internet ajudou os negócios das agências, porque havia diversos sites com uma demanda absurda por informação em tempo real, então naturalmente eles acabaram tornando-se nossos clientes”, afirma a jornalista Adriana Garcia, *business editor* da Reuters no Brasil.

Walter Lima, doutor em Ciências da Comunicação e pesquisador da cultura de rede, acredita que as agências mantiveram seu negócio por investirem em novas tecnologias e, ao longo da história, estarem na fronteira do conhecimento científico. “Quem, como as agências, viu e entendeu o surgimento do telegrafo, compreendeu o que vem agora por aí”, comenta. “Foi o telegrafo que quebrou a barreira do tempo e do espaço na comunicação.”

Redação do escritório da Reuters em São Paulo, localizado na Zona Sul da capital

“Siga o cabo”

Inventado em 1844, o telégrafo foi o pai do rádio e da telefonia. Pela primeira vez na história, duas pessoas situadas em locais diferentes puderam se comunicar em tempo real, por meio do código Morse – linguagem que combina símbolos e pulsos elétricos para transmitir informações por meio de cabos.

No século XIX, o mundo vivia a consolidação do capitalismo industrial. França, Inglaterra e Alemanha tornavam-se potências imperialistas, expandindo seu domínio econômico aos continentes africano e asiático, além do sul-americano. Nas cidades europeias, crescia o número de leitores e de periódicos, em virtude do desenvolvimento de novas técnicas de impressão que baratearam o custo das publicações e a atualidade da notícia.

É nesse contexto que nasce a primeira agência de notícias, em 1831: a francesa Havas, que posteriormente originaria a AFP (Agence France-Presse). A ideia básica por trás de cada uma dessas empresas é

oferecer mais informações por um preço menor, a partir de um grupo de repórteres que produz e vende matérias para diversos veículos da imprensa.

Em 1846, uma associação de repórteres de seis jornais estadunidenses fundou, durante a Guerra Civil, a AP (Associated Press). Doze anos depois, essa agência faria o primeiro despacho transatlântico. Ex-funcionário da Havas, Paul Julius Reuter criou, em 1851, a Reuters. Seguindo a máxima de seu fundador, “follow the cable” (siga o cabo, em português), em sete anos de existência a empresa sediada na Inglaterra já contava com escritórios em toda a Europa.

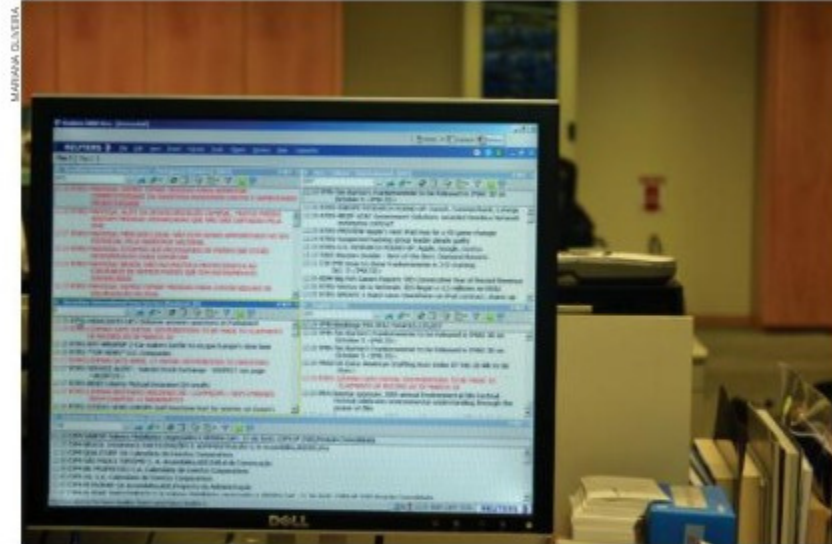
“Sem as agências, poucos jornais teriam meios para uma cobertura internacional com um mínimo de peso”, afirma João Batista Natali, ex-correspondente da *Folha* na França e professor do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. É o que também defende Gabriel Toueg, editor de “inter” do *Estadão* online. Para ele, o jornalismo internacional

nasceu com as agências, pois considera difícil, mesmo para os jornais e grupos de mídia mais ricos, bancar uma boa cobertura sem elas. “Não dá para ter correspondentes no mundo inteiro”, acredita. Já o pesquisador Walter Lima argumenta que “as agências compreenderam, desde seus primeiros anos, que sua commodity era a informação. Elas sempre foram agressivas em seu negócio.”

A partir dessa premissa, essas empresas criaram métodos para elaborar e transmitir as notícias, para diversos clientes ao redor do mundo. Para tanto, é necessário abordar os assuntos de maneira genérica, evitando transparecer preferências ideológicas na mensagem. “O que é notável num bom repórter de agência é o seu poder de síntese. Eles também são obrigados a levar em conta que escrevem para assinantes de perfis bastante díspares”, aponta Natali, autor do livro *Jornalismo Internacional* (Contexto Editora, 2004).

Porém, para Marina Terra, editora do *Opera Mundi*, site especializado em jornalismo internacional, é preciso lembrar que as agências não são veículos de comunicação. Ela acredita que os despachos enviados por algumas dessas empresas são “informações em seu estado mais bruto”, e, por isso, exigem que o repórter cheque e complemente o texto com novos dados para, só assim, construir uma matéria propriamente jornalística.

Marina comenta que, com a internet e a necessidade de dar a notícia mais rápida, em geral copia-se e cola o texto enviado pela agência, sem nenhuma edição prévia. “Prefiro não publicar a matéria imediatamente, mas que o repórter a retrabalhe, tornando a narrativa melhor e mais contextualizada”, diz a editora do *Opera Mundi* – veículo que considera



O processo de apuração e das diferentes editoriais da Reuters pode ser acompanhado na tela do computador da *business editor* da agência

“menor e com menos contas a pagar”. O trabalho do repórter, explica, consiste em tornar o texto minimamente autoral, abordando o acontecimento com uma perspectiva analítica.

A redação de *O Estado de S. Paulo*, tanto do impresso quanto do digital, conta com um programa, o *Hermes*, que acessa a rede de todas as agências e, a cada atualização, emite um alerta na tela do computador. “Além disso, temos um programa que publica os textos automaticamente em português, nas ‘Últimas Notícias’ do portal”, pontua Gabriel Toueg.

Ele esclarece que isso acontece devido à necessidade de atualização do portal: “temos um fechamento por minuto”. No entanto, para entrar na página inicial, a matéria deve ser minimamente editada, seguindo os padrões estabelecidos pelo manual de redação do jornal. “Outro trabalho é o de consolidar determinado fato”, explica o editor. “Primeiro a gente tuita, depois lança uma nota no site e, na medida em que as informações começam a sair, a partir das agências e dos correspondentes,

construímos o texto.”

Já no impresso, o tratamento do texto tende a ser mais acurado. É o que explica Roberto Lameirinhas, editor do caderno Internacional de *O Estado de S. Paulo*. “O ideal é que apuremos em cima do despacho das agências. Não copiamos os textos”, afirma o jornalista.

Lameirinhas conta que o impresso não passou incólume às novas possibilidades trazidas pela rede mundial de computadores – principalmente no que diz respeito à checagem de informações. “As agências ainda são necessárias, mas não somos mais totalmente dependentes delas como éramos antes dos anos 1990”, conta. De acordo com o editor, isso acontece porque, com a internet, é possível acessar os sites dos jornais de vários países e, assim, verificar se as informações enviadas pelas agências estão corretas ou a dimensão do impacto.

Outros tempos

Checar informação foi uma das dificuldades que Lameirinhas enfrentou quando iniciou a carreira na cobertura internacional,



“As agências não são veículos de comunicação”, opina Marina Terra, editora do *Opera Mundi*

Telex Siemens, de 1955. Desenvolvido a partir do telégrafo, o aparelho foi fundamental para a velocidade na distribuição das notícias



REPRODUÇÃO/AGÊNCIA COMARNS



Para Adriana Garcia, **business editor** da Reuters, a internet favoreceu o **negócio das agências**

há 24 anos. "Era difícil até mesmo telefonar para o exterior", conta. Ele se lembra de que era comum publicar notícias que se desmentiam no dia seguinte, "exatamente em razão da dificuldade de se checagem."

No entanto, o editor da versão impressa do *Estadão* acredita que, para o jornalismo internacional, a principal vantagem da combinação agência de notícias e internet é a praticidade do modelo de distribuição. "Sou do tempo em que era necessário separar manualmente todos os despachos recebidos pelo telex para ver o que traziam de melhor", conta. "Havia uma quantidade absurda de papel que, depois de usada, era jogada fora."

De sua época como repórter de "inter" da *Folha*, Igor Fuser se recorda, além do acúmulo de papéis na redação, "do forte cheiro da tinta do papel carbono e da sujeira que ele deixava nas mãos". O papel carbono era utilizado para copiar os despachos para todas as publicações que então pertenciam ao Grupo *Folha*, como os jornais *Agora* e *Notícias Populares*.

Há mais de meio século na profissão, a jornalista Regina Helena de Paiva Ramos, apo-

sentada desde 1991, passou pelas publicações *Manchete*, *A Visão* e *Correio da Manhã*. Ela conta que se emocionava cada vez que ouvia a campainha do telex: "Era uma coisa engraçada, você estava na redação e de vez em quando soava uma campainha: 'Tlim! Tlim! Tlim!'".

Na redação de *A Gazeta* havia uma "salinha" separada para o aparelho telegráfico. Lá ficava o operador de telex, que também era responsável por traduzir os despachos. Exceto os da France-Presse, que, segundo Regina, já chegavam em português – isso graças ao trabalho das brasileiras Edith Negraes e Patrícia Galvão, a escritora modernista Pagu. Elas viviam em Paris e colaboravam com a agência francesa nos anos 1950.

"A notícia da morte do Kennedy chegou por telex. Lembro que o rapaz que o operava gritou 'Deram um tiro no Kennedy!' e imediatamente todos correram para a salinha. Antes de todo mundo chegar lá, ele já estava gritando 'Parece que ele morreu!'. São coisas que gravam na nossa mente e a gente nunca mais esquece", lembra Regina, que, em 1963, ainda era repórter de *A Gazeta*.

Durante o período em que

foi correspondente na França, entre 1974 e 1982, João Batista Natali conviveu com profissionais de agências de notícias. Na memória do professor da Cásper, eles ficaram gravados como "pessoas muito atarefadas, com quatro ou cinco pautas por dia". Ele também diz que alguns repórteres da Reuters e da AFP que conheceu tinham "conhecimento enciclopédico fabuloso. Um amigo meu acompanhava detalhes da política interna de cada país africano. Eu telefonava para ele quando precisava de algum contato ou informação".

Gabriel Toueg foi correspondente freelancer em Israel de 2008 a 2009 e conta que seu contato com as agências, quando estava "do outro lado", era "delicado". "Eu precisava concorrer com o repórter da agência de maneira quase desleal", revela o editor do *Estadão* online. Essa "deslealdade", de acordo com Toueg, se dava em virtude da maior capacidade logística das agências: "muitas vezes, quando eu mandava a notícia para algum portal, eles já a haviam recebido".

Na outra ponta do terminal

"Acredito que metade do sucesso de uma agência é a logística. Saber como contar uma história nas piores circunstâncias possíveis – estar pronto, chegar lá e escrever a matéria – é o que garante a rapidez", defende Adriana Garcia. A *business editor* da Reuters explica que os repórteres da empresa passam constantemente por treinamentos, que os capacitam a agir de imediato em situações delicadas como terremotos e golpes de Estado.

Adriana esclarece que o processo de apuração da Reuters, para garantir credibilidade, exige uma disciplina "quase militar" de seus jornalistas. Quanto aos textos, ela diz que eles são feitos

a partir de uma estrutura "rígida", contando o que aconteceu, porque aconteceu e porque o acontecimento é importante.

"Cai um avião. Você tem um ciclo de 24 horas para

escrever a matéria. O fato é que caiu um avião, então a princípio essa vai ser a notícia principal. Passado certo tempo, o CEO da companhia aérea terá de se pronunciar, depois a

polícia e o corpo de bombeiros. Todas as informações são reunidas em um único texto – são pedaços de matérias que estão embutidos na matéria principal, o trunk [*veja infográfico*], exemplifica a editora.

Além desse esquema de apuração, Adriana Garcia ressaltava a importância de "não assumir ou editorializar a notícia e manter-se fiel aos fatos". No entanto, de acordo com a jornalista, a rapidez com que as informações devem ser produzidas leva a Reuters a depender de fontes oficiais. "Muitas vezes não temos tempo para ouvir o outro lado da história. Mesmo assim, o que uma pessoa ligada ao governo revela é importante. Tudo o que o presidente fala é publicável".

Para Igor Fuser, a maioria das agências se pauta pelas prioridades geopolíticas do Departamento de Estado dos Estados Unidos, órgão responsável pelas relações internacionais norte-americanas. "Isso é reproduzido acriticamente por publicações do mundo inteiro. Eu vivi isso", avalia o coordenador de Jornalismo da Cásper Líbero. "Se o editor resolve falar sobre a fome no Congo, e nenhuma publicação concorrente também o fizer, ele será cobrado. A não ser que a Casa Branca considere importante falar sobre o assunto, por estar preparando uma intervenção naquele país."

"As agências têm competência para entregar o que é relevante, seguindo seus próprios padrões", analisa Walter Lima. Essa competência, segundo o pesquisador, se deve à ousadia e aos investimentos que essas companhias fazem em novas tecnologias da informação. "Elas funcionam de maneira diferente das empresas de mídia, que, em geral, não são arroçadas. Por isso dependem tanto das agências de notícias." ■

O CAMINHO DO TEXTO NA REUTERS

Para Adriana Garcia, *business editor* da agência, o processo de finalização das notícias é como o desenvolvimento de uma árvore. Veja como isso acontece:

