

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO

JULIANA COSTA LISBOA

**JORNALISMO DE AGÊNCIA:**

a prática de agências nacionais nos países lusófonos –  
Brasil, Portugal, Moçambique e Angola

São Leopoldo

2018

JULIANA COSTA LISBOA

**JORNALISMO DE AGÊNCIA:**

a prática de agências nacionais nos países lusófonos –  
Brasil, Portugal, Moçambique e Angola

Tese apresentada como requisito parcial para a  
obtenção do título de Doutor (a) em Ciências da  
Comunicação no Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Comunicação da Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos – UNISINOS

Área de Concentração: Processos Midiáticos

Linha de Pesquisa: Linguagem e Práticas  
Jornalísticas

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Christa Berger

São Leopoldo

2018

L796j

Lisboa, Juliana Costa

Jornalismo de agência : a prática de agências nacionais nos países lusófonos – Brasil, Portugal, Moçambique e Angola / por Juliana Costa Lisboa. – 2018.

239 f. : il. ; 30 cm.

Tese (Doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2018.

“Orientadora: Dra. Christa Berger”.

1. Jornalismo de agência. 2. Agência de notícias. 3. Lusofonia.  
4. Serviço público. I. Título.

CDU: 070.431.2

**JULIANA COSTA LISBOA**

**JORNALISMO DE AGÊNCIA: A PRÁTICA DE AGÊNCIAS NACIONAIS NOS PAÍSES  
LUSÓFONOS – BRASIL, PORTUGAL, MOÇAMBIQUE E ANGOLA**

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutor, pelo Programa  
de Pós-Graduação em Ciências da  
Comunicação da Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos - UNISINOS.

**APROVADA EM 6 DE ABRIL DE 2018.**

BANCA EXAMINADORA



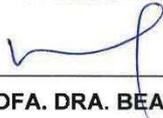
**PROF. DR. ANTONIO CARLOS HOFFFELDT – PUCRS**



**PROFA. DRA. ZÉLIA LEAL ADGHIRNI – UNB**



**PROF. DR. JOSÉ LUIZ WARREN JARDIM GOMES BRAGA - UNISINOS**



**PROFA. DRA. BEATRIZ ALCARAZ MAROCCO - UNISINOS**



**PROFA. DRA. CHRISTA LISELOTE BERGER RAMOS KUSCHICK– UNISINOS**

## AGRADECIMENTOS

Fazer pesquisa é um ato coletivo. Talvez nem todos pensem desse modo, mas, para mim, é a interpretação possível. Foram muitas as pessoas que participaram de alguma etapa do processo ou os pesquisadores e autores de quem busquei conceitos e entendimentos para compor o estudo. Isso não anula o fato de ter precisado tomar muitas decisões sozinha, embora sempre amparada e apoiada. Dessa forma, eu agradeço

aos meus pais e irmãos, que permitiram a existência desta pesquisa;

à professora Dra. Christa Berger, que me acolheu desde o início dessa jornada, sempre atenciosa e compreensiva das minhas potencialidades e limitações;

aos amigos que me receberam no Rio de Janeiro, em São Paulo, Brasília, Lisboa e Maputo pelo carinho e suporte;

aos colegas jornalistas e acadêmicos pelo apoio e pelas trocas constantes;

à Capes, pela concessão de bolsa que permitiu a execução de parte da pesquisa;

ao professor Dr. António Granado, por me receber em Lisboa, e a todos os docentes com quem compartilhei salas de aulas;

aos profissionais da Agência Brasil, Lusa, AIM e ANGOP que se deixaram questionar e se dispuseram a falar das suas atividades para que eu pudesse aprender sobre a natureza do jornalismo exercido por eles nas redações.

São muitos os nomes e afetos. Foram tantos os encontros e reencontros proporcionados pela pesquisa, que me atrevo a dizer que poderia refazê-la apenas pelo prazer de trilhar o caminho mais uma vez. O problema é que o caminho seria outro. Essa pesquisa é resultado de um empenho pessoal e de um esforço coletivo que congregou pessoas de várias partes deste espaço lusófono, tão diferente quanto possível.

Fazer pesquisa no Brasil é um ato de resistência.

Muito obrigada a todxs.

## **RESUMO**

A pesquisa que segue analisa o conjunto de quatro agências de notícias nacionais ligadas aos Estados nos quais estão inseridas e que operam originalmente em língua portuguesa. Agência Brasil (ABr), Agência de Notícias de Portugal (Lusa), Agência de Informação Moçambicana (AIM) e Agência Angola Press (ANGOP) são os observáveis deste estudo que busca a compreensão do jornalismo praticado por cada um dos serviços. A descrição dos casos foi feita a partir de observação participante nas redações e nos sites das agências, entrevistas com profissionais e pesquisa bibliográfica e documental. A partir dos dados, foram feitas relações entre as diferentes realidades encontradas, de forma a compreender as práticas no seu conjunto. As agências podem ser vistas em dois pares: a brasileira e a portuguesa, que comungam de um histórico de criação e desenvolvimento do jornalismo de agência nos países onde estão estabelecidas; e as duas africanas, com fundação a partir da independência de Angola e Moçambique dentro de uma perspectiva de ganho de autonomia. Os pontos de partida, entretanto, não unem as agências ao longo de toda a sua existência. Apesar das dissonâncias, nos quatro casos, elas assumem uma agenda oficial dos Executivos federais como parte do trabalho. Os conceitos e o histórico do jornalismo de agência, bem como entendimentos de serviço público e a noção de lusofonia norteiam as discussões propostas no estudo na tentativa de compreender os serviços jornalísticos das agências citadas e como suas práticas se organizam.

**Palavras chave:** jornalismo de agência, agência de notícias, lusofonia, serviço público

## **ABSTRACT**

The research that follows analyses the set of four national news agencies linked to the states in which they are inserted and that originally operate in Portuguese language. Agência Brasil (ABr), Agência de Notícias de Portugal (Lusa), Agência de Informação Moçambicana (AIM) e Agência Angola Press (ANGOP) are the cases observed within this study that aims to understand the journalism practiced by each of the services. The description of the cases was made through participant observation in the newsrooms and agencies' websites, interviews with professionals and bibliographical and documentary research. From the data gathered, relationships between the different realities found are drawn, in order to understand the practices as a whole. The agencies can be seen in two pairs: the Brazilian and the Portuguese, which share a history of creation and development of agency journalism in the countries where they are established; and the two African ones, with foundation just after the independence of Angola and Mozambique within a perspective of gain of autonomy. Their starting points, however, do not unite the agencies throughout their existence. Despite the dissonance, in all four cases, they assume an official agenda of the Federal Executives as part of their work. The concepts and history of agency journalism as well as public service understandings and the notion of lusophony guide the discussions proposed in the study in an attempt to understand the journalistic services of these agencies cited and how their practices are organized.

**Keywords:** news agency journalism, news agency, lusophony, public service

## SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	10
1. APRESENTAÇÃO .....	14
2. PERCURSO METODOLÓGICO .....	23
3. EIXO HISTÓRICO-CONCEITUAL .....	32
3.1 Estado, serviço público e comunicação pública .....	47
3.2 Jornalismo de Agência.....	57
3.3 Agências no Brasil e em Portugal – Histórias que se aproximam .....	69
4. EIXO EMPÍRICO .....	93
4.1 Agência Brasil.....	93
4.2 Dois anos depois.....	107
4.3 Tecnologia .....	126
4.2 Agência Lusa .....	136
4.2.1 Fado, futebol e Fátima .....	160
4.2.2 O fazer e a forma .....	167
4.2.3 Tecnologia .....	172
4.3 AIM e ANGOP – Agências na África Lusófona .....	183
5. ANÁLISE – O Jornalismo dessas agências .....	205
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	225
REFERÊNCIAS .....	230
ANEXO 1 .....	238

## LISTA DE IMAGENS:

Figura 1 Dados sobre usuários. Fonte: < <a href="https://www.ap.org/about/annual-report/2016/">https://www.ap.org/about/annual-report/2016/</a> >. Acesso em: 2 set. 2017.....	42
Figura 2 Página 2 do Diário de Notícias de 18 de maio de 1937. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira .....	74
Figura 3 Capa do jornal Diário Carioca de 17 de junho de 1938. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira .....	75
Figura 4 Matéria na página 8 do Diário de Lisboa de 16 de julho de 1986. Fonte: Hemeroteca Digital/ Portugal.....	87
Figura 5 Serviços da EBC. Fonte: < <a href="http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc">www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc</a> >. Acesso em: 3 mar. 2015.....	93
Figura 6 Foto da redação EBC feita no dia 19 de agosto de 2017, sábado. Crédito: Juliana Lisboa.....	94
Figura 7 Mapa distribuição dos profissionais da Agência Brasil. Fonte: Elaboração própria com dados da ABr.....	95
Figura 8 Capa da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br">agenciabrasil.ebc.com.br</a> > Acesso em: 15 ago. 2017. ....	110
Figura 9 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/policia-da-catalunha-prende-mais-um-suspeito-de-ter-relacao-com">http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/policia-da-catalunha-prende-mais-um-suspeito-de-ter-relacao-com</a> >. Acesso em: 17 ago. 2017 .....	113
Figura 10 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/numero-de-incendios-florestais-em-portugal-atinge-recorde-em-um-so-dia">http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/numero-de-incendios-florestais-em-portugal-atinge-recorde-em-um-so-dia</a> >. Acesso em: 14 ago. 2017.....	114
Figura 11 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/eleicoes-que-definirao-novo-presidente-em-angola-transcorrem">http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/eleicoes-que-definirao-novo-presidente-em-angola-transcorrem</a> >. Acesso em: 23 ago. 2017. ....	116
Figura 12 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/copa-do-brasil-flamengo-e-botafogo-empatam-e-gremio-vence-nas-semifinais">http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/copa-do-brasil-flamengo-e-botafogo-empatam-e-gremio-vence-nas-semifinais</a> >. Acesso em 17 ago. 2017. ....	119
Figura 13 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/abertura-da-universiade-de-taipei-tem-espetaculo-visual-e-protesto">http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/abertura-da-universiade-de-taipei-tem-espetaculo-visual-e-protesto</a> >. Acesso em: 19 ago. 2017. ....	120
Figura 14 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/mega-sena-nao-tem-vencedores-e-acumula-premio-para-o-proximo-sorteio">http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/mega-sena-nao-tem-vencedores-e-acumula-premio-para-o-proximo-sorteio</a> >. Acesso em: 20 ago. 2017.....	121
Figura 15 Capa em inglês da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/en">agenciabrasil.ebc.com.br/en</a> >. Acesso em: 14 ago. 2017. ....	122
Figura 16 Capa do site da Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br">agenciabrasil.ebc.com.br</a> >. Acesso em: 15 ago.2017.....	128
Figura 17 Central de Conteúdo Agência Brasil. Fonte: < <a href="http://centraldeconteudo.ebc.com.br">centraldeconteudo.ebc.com.br</a> >. Acesso em: 18 ago. 2017.....	130
Figura 18 Tweet da Agência Brasil. Fonte: < <a href="https://twitter.com/agenciabrasil">twitter.com/agenciabrasil</a> >. Acesso em: 18 ago. 2017.....	132
Figura 19 Card em tweet do perfil da Agência Brasil. Fonte: < <a href="https://twitter.com/agenciabrasil">twitter.com/agenciabrasil</a> >. Acesso em: 18 ago. 2017.....	133
Figura 20 Estrutura acionista da Lusa. Fonte: < <a href="http://www.lusa.pt/about-lusa/">www.lusa.pt/about-lusa/</a> >. Acesso em: 23 set. 2015.....	136
Figura 21 Organograma da Lusa disponível no site. Fonte: < <a href="http://www.lusa.pt/about-lusa">www.lusa.pt/about-lusa</a> >. Acesso em: 23 set. 2017. ....	138
Figura 22 Produção de 2016. Fonte: Relatório Anual de 2016 < <a href="http://www.lusa.pt/about-lusa">www.lusa.pt/about-lusa</a> >. Acesso em: 2 nov. 2017. ....	141

Figura 23 Produção de 2016. Fonte: Relatório Anual de 2016 < <a href="http://www.lusa.pt/about-lusa">www.lusa.pt/about-lusa</a> >. Acesso em: 2 nov. 2017. ....	141
Figura 24 Capa do site da Agência Lusa. Fonte: < <a href="http://www.lusa.pt">www.lusa.pt</a> >. Acesso em: 18 mai. 2017. ....	145
Figura 25 Mapa distribuição dos profissionais da Agência Lusa. Fonte: Elaboração própria com dados da Lusa. ....	146
Figura 26 Nota aos clientes sobre produção para o final de semana distribuída em 19 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	147
Figura 27 Exemplo do serviço Frases da Semana do dia 19 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	148
Figura 28 Notícia do serviço de Cultura do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	149
Figura 29 Ficha técnica sobre a viagem do presidente Marcelo Rebelo de Sousa para a Croácia. Fonte: Lusa. ....	151
Figura 30 Matéria antecipada da viagem do presidente Marcelo Rebelo de Sousa do dia 17 de maio. Fonte: Lusa. ....	152
Figura 31 As "Breves" reúnem uma série de notas produzidas nas regiões, neste caso, no Norte. Fonte: Lusa. ....	154
Figura 32 Notícia da correspondente do Brasil sobre o caso Temer/JBS do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	156
Figura 33 Foto com legenda disponibilizada em galeria no aplicativo da Agência Lusa. Fonte: Aplicativo Lusa. ....	161
Figura 34 Notícia enviada pelo correspondente de Cabo Verde no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	165
Figura 35 Notícia publicada no serviço de Desporto da Lusa no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	166
Figura 36 Notícia publicada no serviço da Lusa no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	166
Figura 37 Notícia com indicação de correção no serviço da Lusa do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	169
Figura 38 Capa do site da Agência Lusa. Fonte: < <a href="http://www.lusa.pt">www.lusa.pt</a> >. Acesso em: 6 dez. 2017. ....	172
Figura 39 Pagina de acesso ao Carta de Portugal. Fonte: < <a href="http://cartaportugal.lusa.pt">cartaportugal.lusa.pt</a> >. Acesso em: 6 dez. 2017. ....	174
Figura 40 Serviço Lusa TV com indicações sobre os cortes do dia 15 de maio de 2017. Fonte: Lusa. ....	179
Figura 41 Capa do app no dia 14 de maio de 2017. Fonte: Aplicativo Lusa. ....	182
Figura 42 Mapa distribuição dos profissionais da AIM. Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pela AIM. ....	189
Figura 43 Página da AIM. Fonte: < <a href="http://aim.org.mz">aim.org.mz</a> >. Acesso em: 27 jun. 2016. ....	189
Figura 44 Página do Sapo com notícias da AIM. Fonte: < <a href="http://noticias.sapo.mz/aim/">noticias.sapo.mz/aim/</a> >. Acesso em: 18 nov. 2017. ....	190
Figura 45 Prédio do Ministério da Administração Estatal e Função Pública onde fica a AIM. Crédito: Juliana Lisboa. ....	192
Figura 46 Notícia distribuída pela AIM. Fonte: < <a href="http://noticias.sapo.mz/aim/">noticias.sapo.mz/aim/</a> >. Acesso em: 17 nov. 2017. ....	193
Figura 47 Capa da página da AIM no SAPO. Fonte: < <a href="http://noticias.sapo.mz/parceiro/aim">noticias.sapo.mz/parceiro/aim</a> >. Acesso em: 30 nov. 2017. ....	194
Figura 48 Organograma da ANGOP disponível no seu site. Fonte: < <a href="http://www.angop.ao">www.angop.ao</a> >. Acesso em: 18 nov. 2017. ....	195
Figura 49 Lista de serviços ANGOP. Fonte: < <a href="http://www.angop.ao">www.angop.ao</a> >. Acesso em: 19 nov. 2017. ....	198
Figura 50 Discurso do presidente. Fonte: < <a href="http://www.angop.ao">www.angop.ao</a> >. Acesso em: 2 jan. 2018. ....	200
Figura 51 Mapa distribuição dos profissionais da ANGOP. Fonte: Elaboração própria com dados da ANGOP. ....	201
Figura 52 Capa da ANGOP no dia das eleições. Fonte: < <a href="http://www.angop.ao">www.angop.ao</a> >. Acesso em: 23 ago. 2017. ....	204

## PREFÁCIO

Mar. Essa foi a palavra que o escritor moçambicano Mia Couto escolheu no dia 5 de maio de 2017, dia da Língua Portuguesa, como a sua favorita, pelo menos naquele momento. A escolha foi feita durante entrevista à Organização das Nações Unidas no Brasil<sup>1</sup>. A associação entre a língua dos antigos navegadores e o oceano que serviu de caminho para que descobertas se concretizassem é fácil, quase imediata, mas, talvez hoje, um pouco distante da realidade. A língua comunica, diz de um povo, permite a interação entre pessoas e culturas, dissemina informações e conhecimentos, e também pode ser instrumento de poder. Esta pesquisa tem na sua base de pensamento as ciências da comunicação, para contar de agências de notícias que atuam em língua portuguesa e são ligadas a Estados já historicamente conectados por mares dantes navegados.

Começar uma investigação é trilhar novos caminhos, experimentar, se jogar ao desconhecido sem nenhuma certeza do que se poderá encontrar. A analogia se mostra ainda mais verdadeira quando os percursos traçados se revelam tortuosos. Faço a opção por contar, antes de apresentar a pesquisa, as mudanças que se fizeram necessárias ao projeto. Inicialmente, o recorte era de três agências dos maiores países de língua oficial portuguesa: Agência Brasil (ABr), Agência de Notícias de Portugal (Lusa) e Agência Angola Press (ANGOP). A primeira, com sede em Brasília, passou por mudanças de gestão, estrutural e editorial no decorrer do estudo; a segunda, com sede em Lisboa, exigiu a concessão de uma bolsa, cujo edital e implementação sofreram atrasos em todas as instâncias; em relação à terceira, as negativas foram constantes.

Driblar dificuldades fez parte de todo o processo. Chegar à Angola para fazer a observação que o estudo previa era o meu principal desafio, e neste eu falhei. Em *Viagem pela Europa do Leste*, Gabriel García Márquez conta brevemente, entre outras histórias, a saga para conseguir entrar na antiga União Soviética. O visto soviético lhe custou “seis anos de insistência<sup>2</sup>”. Em uma das recusas, a informação que ele recebeu foi: “sem um convite de um organismo soviético era inútil solicitar o visto.” A livre associação aconteceu pela semelhança nas respostas que recebi da agência quando solicitei uma carta convite para que pudesse pedir o visto: “Esclarece que a ANGOP não se responsabiliza pela carta-convite. A ANGOP apenas abre as suas portas para fazer a investigação que

---

<sup>1</sup> A entrevista está disponível no <https://nacoesunidas.org/falar-portugues-e-militancia-pela-diversidade-diz-mia-couto-em-dia-mundial/> Acesso em: 1 set. 2017.

<sup>2</sup> GARCIA MARQUEZ, G. *Viagem pela Europa do Leste*, Dom Quixote, 2017, Alfragide. p. 51-55

pretende. Não é a ANGOP que está interessada em que a senhora venha a Angola, mas sim o contrário<sup>3</sup>.” Depois de tentar a carta por outras vias, a resposta recebida por alguém que tentava ajudar foi esta: “Nesta altura com a pré-campanha em Angola, os jornalistas e estudantes de comunicação social ou jornalismo, não são bem-vindos<sup>4</sup>.” Como então lá chegar? A maior ironia foi conseguir estar em solo angolano, mas nele não poder pisar.

Em viagem para Moçambique, que acabou por entrar no espectro da pesquisa já no terceiro ano de curso, fiz conexão na capital angolana, mas minha visão ficou restrita ao olhar de cima (do avião) e das janelas da área de embarque, de onde não saí. *“Luanda. Esperamos o voo para Maputo, enquanto escrevo minhas primeiras impressões sobre a África. A chegada foi um tanto emocionante, embora saiba que não posso sair do aeroporto. No sobrevoo pude ver uma cidade empobrecida. Poucas ruas asfaltadas, apenas algumas avenidas e poucos prédios. Apesar da distância, é possível vislumbrar o abismo entre uma minoria rica e uma nação carente de quase tudo<sup>5</sup>.”*

Minha aproximação com a Angola não se deu pela presença física, mas por outros aspectos da cultura, especialmente a literatura. Para fins de pesquisa acadêmica em jornalismo, pode parecer excludente falar em texto literário. Entretanto, entendo o pesquisador como instrumento por meio do qual a investigação se constrói, dessa forma, ignorar minha maneira de apreender o mundo não seria a melhor opção. Respeitei isso, e me vali da literatura para me acercar daquela realidade. O livro do escritor Ondjak, *Os transparentes*, foi um deles. No texto, o personagem Odonato conta sua transformação:

um homem, para falar dele mesmo, fala das coisas do início... como as infâncias e as brincadeiras, as escolas e as meninas, a presença dos tugas e as independências... e depois, coisa de ainda há pouco tempo, veio a falta de emprego, e de tanto procurar e sempre a não encontrar trabalho... um homem para de preocupar para ficar em casa e pensar na vida e na família. no alimento da família. para evitar as despesas, come menos... um homem come menos para dar de comer aos filhos, como se fosse um passarinho... e aí me vieram as dores de estômago... e as dores de dentro, de uma pessoa ver que na crueldade dos dias, se não tem dinheiro, não tem como comer ou levar um filho ao hospital... e os dedos começaram a ficar transparentes... e as veias, e as mãos, os pés, os joelhos... mas a fome foi passando: foi assim que comecei a aceitar as minhas transparências... deixei de ter fome e me sinto cada vez mais leve... estes são os meus dias...<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> E-mail recebido em 8 de junho de 2016.

<sup>4</sup> E-mail recebido em 28 de março de 2017.

<sup>5</sup> Trecho de um dos diários que mantive durante o ano de 2017, escrito em 20 de janeiro.

<sup>6</sup> ONDJAK. **Os transparentes**. Alfragide: Editorial Caminho, 2015. p.200

A crítica latente não diz da realidade factual, mas de uma que pode ser. Outras leituras, vivências e conversas me ajudaram, principalmente no período em que estive em Lisboa, para o Doutorado Sanduíche, onde discussões e preocupações com os demais países de língua portuguesa são mais constantes do que no Brasil. Ouvi muito sobre a violência em Angola, sobre os perigos, as dificuldades e as recomendações para não ir, ao menos não sozinha. No Rio de Janeiro, em 2016, entrevistei o jornalista e ativista angolano Rafael Marques, que alertou sobre o controle estatizado da imprensa: “O único diário do país pertence ao Estado, a única agência de informação pertence ao Estado”<sup>7</sup>.

Foi na dificuldade angolana que a Agência de Informação Moçambicana (AIM) ganhou atenção, mas nem por isso teve processo mais fácil. Nesta situação, não solicitei carta convite, a viagem aconteceria por outros motivos e estava assegurada. E-mails começaram a ser trocados com dois meses de antecedência para uma visita seguida de entrevista. A solicitação foi aceita, sem qualquer empecilho, mas na data marcada as pessoas (diretor e chefe de redação) com quem esperava falar tiveram uma reunião e lá não estavam. Entre uma frustração e outra, recolhi os dados que pude, conversei com quem estava disponível e me dispus a voltar. Não houve resposta em tempo hábil.

A viagem mal começava e já o espírito de meu velho me perseguia. Quando olhei à minha trás vi que os remos deixavam um rasto no mar, duas linhas de buracos. Essas pegadas na água eram as marcas do chissila, esse mau-olhado que me castigava. Assim, eu desobedecia da jura de nunca deixar sinais de minha viagem. Lembrei o conselho de nganga e tirei a ave morta debaixo do meu assento. Estava preparado para essa batalha com as forças do aquém. Em cada pegada deitei uma pena branca. No imediato, da pluma nascia uma gaivota que, ao levantar voo, fazia desaparecer o buraco. O voo das aves que eu semeava ia apagando meu rasto. Dessas artes, eu vencio o primeiro encostar de ombros com os espíritos (COUTO, 2007, p.40)<sup>8</sup>.

Fiz o exercício de manter diários durante todo o ano de 2017, nos quais vivências e observações acadêmicas se misturaram. Entretanto, os constrangimentos não estiveram restritos ao último ano da pesquisa. Absurdos como precisar comprovar a minha fluência em língua portuguesa (minha língua materna) para que pudesse concorrer a uma bolsa que me possibilitasse ir a um país de expressão portuguesa (Portugal) para estudar agências de notícias que disseminam informações em português foi outra ironia deste processo investigativo. Me dispus a fazer o teste de proficiência, mas a confirmação da

---

<sup>7</sup> A entrevista me foi concedida no dia 15 de outubro de 2016, na Casa da Agência Pública.

<sup>8</sup> COUTO, Mia. **Terra Sonâmbula**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

minha fluência deveria ser feita por outrem, e não por mim. Me senti num universo paralelo. Fiquei indignada. Mas minha documentação foi aceita “com ressalva”.

O escritor José Saramago, único Nobel de Literatura em língua portuguesa, publicava seus livros em português “versão europeia” mesmo no Brasil. E sempre me senti apta a lê-los. A verdade é que a burocracia atravanca e cega. Transforma as pessoas em cumpridoras de editais, que perdem a capacidade de questionar e compreender. Este tipo de constrangimento não é privilégio de nenhuma instituição, parece algo disseminado que dificulta processos já bastante difíceis e penosos pela dedicação e empenho que uma pesquisa acadêmica demanda. Repito: fazer pesquisa no Brasil é um ato de resistência! Talvez não o tenha sido sempre. Espero que não seja para sempre.

Cegos. O aprendiz pensou: “Estamos cegos”, e sentou-se a escrever o “Ensaio sobre a Cegueira” para recordar a quem o viesse a ler que usamos perversamente a razão quando humilhamos a vida, que a dignidade do ser humano é todos os dias insultada pelos poderosos do nosso mundo, que a mentira universal tomou o lugar das verdades plurais, que o homem deixou de respeitar-se a si mesmo quando perdeu o respeito que devia ao seu semelhante. Depois, o aprendiz, como se tentasse exorcizar os monstros engendrados pela cegueira da razão, pôs-se a escrever a mais simples de todas as histórias: uma pessoa que vai à procura de outra pessoa apenas porque compreendeu que a vida não tem nada mais importante que pedir a um ser humano (SARAMAGO, 1998)<sup>9</sup>.

O trabalho que segue diz muito sobre o fazer acadêmico, mas também de um fazer jornalístico. A qualificação precisou ser quase toda reescrita, porque já estava desatualizada perante as constantes alterações, principalmente na Agência Brasil, onde já havia feito uma pré-observação em 2015. Relações feitas à luz de uma legislação que imperava naquele momento, precisaram ser revistas uma vez que a documentação que regia a agência no período da observação, em 2017, sofrera alterações. Uma tese de uma jornalista, preocupada em apresentar um texto com informações atualizadas, sobre um jornalismo de agência que tem suas peculiaridades em cada um dos casos que aqui serão abordados. Essa é a pesquisa que apresento a partir de agora.

---

<sup>9</sup> Trecho do discurso “De como a personagem foi mestre e o autor seu aprendiz” proferido em Estocolmo durante a entrega do prêmio Nobel de Literatura em 7 de dezembro de 1998.

## 1. APRESENTAÇÃO

A criação das agências de notícias está ligada a uma necessidade de expansão do mercado, produção e consumo de informações. O surgimento de tecnologias permitiu o avanço dessas empresas a partir do final do século XIX. A primeira ideia que temos ao pensar sobre as agências que deram início ao trabalho está vinculada ao jornalismo internacional, já que o “encurtamento” das distâncias que pôde ser vivenciado, principalmente com a instalação de cabos marítimos para o funcionamento do telégrafo, possibilitou que as notícias circulassem além-fronteiras com maior rapidez e agilidade.

Os aspectos tecnológicos tornaram possível a conexão entre mercados internacionais, mas também nacionais. O que este projeto propõe é um olhar sobre agências de caráter nacional. Para o professor Oliver Boyd-Barrett (2012, p.10), estudioso do tema, “uma agência nacional precisa ser vista como fornecedora de um serviço “nacional” abrangente e respeitável”. Aguiar (2013, p.5) acrescenta ao entendimento da expressão “agências nacionais”, o fato de serem aquelas que têm como “base comercial de clientes a maioria da mídia de um país e, ao mesmo tempo, seja referência no exterior como fonte de informação fiável e em fluxo contínuo sobre seu próprio país.” Nesse sentido, os modelos de propriedade e administração variam, podendo ser nacionais e públicas, ou nacionais e privadas ou ter caráter misto e ainda ser comercial ou não.

Com a intenção de delimitar as atuações, Juarez Bahia (2009) propõe uma diferenciação entre as agências internacionais, nacionais, regionais ou locais. Sobre as internacionais, o autor diz serem aquelas que se encarregam da captação, elaboração e distribuição de notícias no seu país de origem e no exterior. As nacionais são as que cobrem apenas o território de origem e as regionais e locais limitam sua atuação a uma determinada região ou cidade. Será que hoje ainda faz sentido manter essa divisão?

No caso do corpus selecionado para esta pesquisa, acrescentaria o fato de as agências estarem ligadas aos Estados em questão e atuarem como empresas públicas. O objeto empírico é composto pela Agência Brasil (ABr) e Agência de Notícias de Portugal (Lusa), estabelecimentos onde foi possível desenvolver a observação participante, com número relevante de entrevistas e recolha de material; e Agência Angola Press (ANGOP) e Agência de Informações Moçambicana (AIM) que, apesar da coleta de dados não ter tido a mesma dimensão que das outras duas, também serão descritas e analisadas.

Elas integram a Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa (ALP)<sup>10</sup>, criada em 1996<sup>11</sup>, em Lisboa, também formada por empresas dos outros membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). De acordo com a Declaração conjunta e estatutos da ALP<sup>12</sup>, a Radiobrás (que respondia pela Agência Brasil na época) não se fez presente durante os trabalhos de construção do documento, no qual são apontados os objetivos da associação. Entre eles, a promoção das agências nacionais com vistas a reduzir o desequilíbrio da comunicação no mundo, implantação de novas tecnologias, ações de formação profissional, a edição de um guia das agências e a criação de um serviço noticioso multimídia comum entre as agências. Este projeto continuava em discussão em 2013, quando representantes do grupo se encontraram em Brasília para a 6ª Assembleia da Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa, ocasião em que o então diretor-presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Nelson Breve, assumiu a presidência rotativa da aliança<sup>13</sup>. A EBC é a atual gestora da ABr.

O site deveria reunir notícias das agências integrantes da aliança de modo a ampliar o conhecimento sobre a realidade de cada um dos países e disseminar notícias em língua portuguesa. O plano chegou a ser citado pela gerente da Agência Brasil, Lana Cristina do Carmo, em 2015, quando lá estive. Entretanto, a atuação da associação aparentemente já perdia fôlego. Após o encontro em Brasília, não foram encontrados outros registros de ações desempenhadas pela ALP. Dirigentes da Agência Brasil, Lusa, ANGOP e AIM, bem como a própria CPLP, foram questionados em 2017 sobre a aliança, mas não houve quem esclarecesse em que situação o grupo se encontrava.

Embora a associação entre as agências não tenha hoje uma atuação significativa, a CPLP continua ativa. Em 2014, numa decisão controversa, a Guiné Equatorial foi integrada ao grupo. Embora tenha o português como uma língua oficial, a nação aqui não é considerada como parte da esfera lusófona por não congregar uma cultura que perpassa os demais países, nem ser a língua portuguesa corrente entre a população. Inicialmente

---

<sup>10</sup> As agências que formaram a ALP são: Lusa – Agência de Notícias de Portugal, Agência Brasil, Agência Angola Press (ANGOP), Agência de Informação Moçambicana (AIM), Agência Noticiosa de São Tomé e Príncipe (STP-Press), Agência Cabo-Verdiana de Notícias (Inforpress), Agência de Notícias da Guiné (ANG). Já a Agência Noticiosa de Timor-Leste (TATOLI), que completa o grupo de agências de notícias em língua portuguesa, foi criada apenas em 2017.

<sup>11</sup> A formação da associação aconteceu em 1998, conforme publicado no Diário da República em Portugal < [www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Escurituradaconstituicao.pdf](http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Escurituradaconstituicao.pdf) >. Acesso em: 16 nov. 2017

<sup>12</sup> Disponível em: < [www.gmcs.pt/pt/declaracao-conjunta-e-estatutos-da-alp](http://www.gmcs.pt/pt/declaracao-conjunta-e-estatutos-da-alp) >. Acesso em: 16 nov. 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: < [www.ebc.com.br/noticias/internacional/2013/11/presidente-da-ebc-assume-comando-de-alianca-de-agencias-lusofonas](http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2013/11/presidente-da-ebc-assume-comando-de-alianca-de-agencias-lusofonas) > Acesso em: 16 de nov. 2016.

uma língua de navegadores, o português atualmente é patrimônio comum de 275 milhões de pessoas, é a quinta mais falada no mundo e é a primeira mais falada no hemisfério Sul.

Em conjunto, os oito países de língua portuguesa tinham, em 2015, 274,9 milhões de habitantes, o que representava 3,7% da população mundial. Estes países ocupam uma superfície de 10.712.313 quilômetros quadrados, 79% dos quais correspondem ao território brasileiro. A superfície total dos países de língua portuguesa é 7,3% da superfície continental da Terra. A localização geográfica destes países, distribuídos por quatro continentes, faz com que a língua portuguesa seja a única língua global sem fronteiras terrestres (RETO; MACHADO; ESPERANÇA, 2016, p.61).

Tendo como base as particularidades e o histórico do jornalismo de agência, o plano foi tentar compreender os padrões do trabalho desenvolvido nas unidades, de forma a poder inferir possíveis respostas às questões propostas na pesquisa. Qual o papel e o espaço que essas agências encontram no cenário atual em face à atuação de grandes agências internacionais? A reflexão sobre o lugar ocupado e a importância das empresas que são aqui observadas foi o **principal objetivo** da pesquisa. Mas, para que se possa estabelecer algum patamar de atuação, **objetivos secundários** foram almejados.

Foi observado o cotidiano das redações para conhecer os processos de produção, feitas entrevistas com profissionais, para buscar saber da abrangência da cobertura e dos serviços prestados de forma a tentar traçar paralelos entre o trabalho das agências. Como elas atuam? Em que contextos? Para quem essas empresas trabalham? Qual público elas atingem? São algumas perguntas que norteiam o estudo. Compreender o modo como as notícias são feitas é a chave para perceber possíveis significados (TRAQUINA, 1993<sup>14</sup>). Parte-se da presunção de que as agências estejam inseridas num ideal de prestação de serviço, considerando ainda que operam, na sua maior parte, com capital público.

Boyd-Barrett e Rantanen, no livro *The Globalization of News* (1998), organizam a discussão da relação (e tensão) entre agências de notícias, formação nacional e globalização, triangulação que traz implicações para este estudo. As agências de notícias são consideradas as primeiras organizações internacionais, ou globais, de *media* e estão entre as primeiras corporações transnacionais ou multinacionais do mundo (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 1998, p.1). Os autores entendem ainda que o desenvolvimento da notícia como conceito está no “coração do capitalismo moderno”, o que ilumina o processo de globalização que o capitalismo tem ajudado a gerar:

---

<sup>14</sup> A ideia é citada por Traquina com base em Leon V. Sigal (1986) no texto *Sources Make the News*.

‘Notícias’ representam a reformulação da informação como uma mercadoria colhida e distribuída para os três propósitos da comunicação política, comércio e lazer, e dirigido em sua forma genérica pela tecnologia (por exemplo, o telégrafo), cientificismo (por exemplo, a crença no valor de fatos) e o desenvolvimento de mercados dos *mass media*. As notícias contribuíram para a construção de processos de identidade nacional; ao imperialismo e ao controle das colônias; era um lubrificante essencial nos assuntos financeiros do dia-a-dia, tanto dentro como entre mercados domésticos. A recolha e divulgação desta mercadoria era organizada e racionalizada em nome de clientes de mídia e não-mídia por um pequeno grupo de agências poderosas, agindo globalmente e como um cartel. Assim, as ligações entre a modernidade, o capitalismo, notícias, agências de notícias e globalização são uma característica marcante, mas negligenciada nos últimos 150 anos (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 1998, p.1-2).<sup>15</sup>

A tensão entre o nacional e o global parece posta desde sempre, bem como a preocupação com modelos comerciais e de serviço público. Se faz necessária uma recuperação histórica das agências noticiosas, com destaque pelo entendimento de como a Internet integra o trabalho desenvolvido hoje, considerando que foi mais um marco que alterou processos de produção e circulação do material, exigindo uma recontextualização dos serviços e funções das agências observadas. Será feito exercício de reflexão acerca da constituição das agências – públicas, estatais, governamentais ou comerciais – e como o caráter oficial se reflete no trabalho realizado. Numa primeira visada, as empresas apresentam estruturas e operações distintas, o que colaborou para a escolha de estratégia metodológica que congrega ferramentas e abordagens que permitam dar conta de um estudo que tem lugar em três continentes com contextos comunicacionais diferentes.

O entendimento de globalização parte de Giddens (1991), que fala do fenômeno como um processo de alongamento, “na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredam através da superfície da Terra como um todo” (GIDDENS, 1991, p.76). O autor define globalização como um processo dialético, a partir do qual há intensificação das relações sociais em escala mundial, “que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (ibid.). O desenvolvimento de tais relações globalizadas pode, por exemplo, servir tanto para reduzir sentimentos nacionalistas, como intensificar a sensação de autonomia e identidade local. A difusão de notícias nacionais tem o potencial de fortalecer e evidenciar essas relações sociais.

O sociólogo expõe quatro dimensões da globalização: a economia capitalista mundial, os sistemas de Estados-nação, ordem militar e divisão internacional do trabalho.

---

<sup>15</sup> Tradução nossa, bem como as demais ao longo da pesquisa.

A segunda delas se relaciona a aspectos importantes na criação das agências e diz sobre a soberania e autonomia nos territórios, que é “sancionada pelo reconhecimento das divisas dos outros Estados” (ibid., p.85). Tais aspectos foram influenciados pelas “tecnologias mecanizadas da comunicação”, diz o autor, uma vez que “a extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimento que é representada pelas “notícias”” (GIDDENS, 1991, p.90). Boaventura de Sousa Santos também expressa sobre as interações globais que adquiriram sistemas de transnacionalização com a difusão de informações por meios de comunicação.

Com a intensificação da interdependência e da interação globais, as relações sociais parecem, de modo geral, cada vez mais desterritorializadas, ultrapassando as fronteiras até agora policiadas pelos costumes, o nacionalismo, a língua, a ideologia e, muitas vezes, por tudo isso. Nesse processo, o Estado-nação, cuja principal característica é, provavelmente, a territorialidade, converte-se numa unidade de interação relativamente obsoleta ou, pelo menos, relativamente descentrada. Por outro lado, e aparentemente em contradição com essa tendência, assiste-se a um desabrochar de novas identidades regionais e locais alicerçadas numa revalorização do direito a raízes (em contraposição com o direito à escolha) (SANTOS, 2016, p.26).

Para estruturar a pesquisa, a decisão foi dividi-la em três eixos: **conceituação e histórico do jornalismo de agência**; passando às **práticas de produção e circulação** dos serviços oferecidos; para chegar à **análise e aproximações** entre os casos. No primeiro, foi elaborada a contextualização histórica desde os anos 1800, quando da criação e desenvolvimento das primeiras agências, bem como explorados entendimentos sobre as agências de notícias e do jornalismo exercido nessas instituições. No segundo, foram descritos os casos a partir das dinâmicas observadas para, no terceiro ponto, poder analisar o conjunto de experiências à luz de uma perspectiva histórica e jornalística.

Embora não seja um tema novo, a bibliografia sobre o jornalismo produzido por agências noticiosas ainda é relativamente pequena. Já em 2001, relatório da Unesco – *Final Report of the Workshop on News Agencies in the Era of the Internet* – afirmava que a pesquisa acadêmica se concentrou nas agências de notícias internacionais, e praticamente ignorou as agências nacionais. Dezesesseis anos depois, novos estudos na área surgiram, mas ainda há espaço para que outros ângulos sejam explorados.

Ninguém parte totalmente do nada, mas cada um de nós se insere numa história que já produziu seus frutos científicos com os instrumentos e as técnicas de sua época. Conhecer melhor não apenas o produto, mas igualmente as discontinuidades em que se criou esse produto, é na realidade aprender o ofício do pesquisador. Desvendar a história das suas práticas é sem dúvida alguma preparar-se para a construção de novos objetos (MARRE, 1991).

Como base neste pensamento, é possível citar alguns pesquisadores que terão suas reflexões abordadas nesta pesquisa. Já mencionado, o professor Boyd-Barrett é um dos principais expoentes nos estudos sobre agências de notícias e comunicação internacional, bem como a professora Terhi Rantanen. O professor indiano K. M. Shrivastava é autor de pesquisas relevantes sobre o tema, em especial o livro “*News Agencies: from de Pigeon to Internet*”, no qual traça uma linha do tempo das agências e será uma das bases teóricas do estudo. Para dizer sobre características ligadas ao jornalismo de agência, Michael Palmer e Michael Schudson discorrem sobre a factualidade do material originado nas empresas. Documentos elaborados pela Unesco (como o citado), que promoveu debates sobre os problemas da comunicação, também integram o arcabouço teórico do estudo.

Entre os pesquisadores brasileiros, alguns nomes surgem com trabalhos recentes: José Afonso Silva Júnior, professor da Universidade Federal de Pernambuco, abordou, na sua tese de doutorado<sup>16</sup> as relações das agências de notícias com as redes digitais; Hebe Gonçalves de Oliveira, professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa, é autora de pesquisa<sup>17</sup> sobre as agências nacionais brasileiras pertencentes a conglomerados de mídia; e Pedro Aguiar, doutorando da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (até 2017), que aborda aspectos da economia política e de cooperação entre as agências do Sul Global.

Com Aguiar criei uma parte, embora pequena, da bibliografia que também é base deste estudo. O histórico das agências brasileiras carece de um registro oficial, o que demandou esforço de pesquisa para a escrita de artigos que esboçam parte desta trajetória. Foram dois artigos em coautoria: *Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016)*, apresentado no 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia, e *A Agência Nacional no Estado Novo (1937-1945): entre o Jornalismo e a Propaganda*, apresentado no 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

Outros artigos escritos por mim ao longo dos quatro anos de curso também serão retomados para compor o arcabouço que vem sendo construído no decorrer da pesquisa. Um deles, *Agências de notícias na internet: o uso de plataformas de rede por agências lusófonas*, foi apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

---

<sup>16</sup> *Uma trajetória em redes: Modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso*, tese defendida em 2006, na Universidade Federal da Bahia.

<sup>17</sup> *A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados da mídia brasileira: estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo*, tese defendida em 2012 na Unisinos.

(Intercom 2016) e versa sobre as estratégias dos sites e perfis, em redes sociais da Agência Brasil, Lusa e ANGOP, que integram a dinâmica de disseminação de informações.

Em relação ao histórico das agências portuguesas, três obras foram de suma importância para que o material recolhido na observação pudesse ser visto à luz de um percurso histórico que vem sendo traçado desde a década de 1940. Um deles tem dez anos e foi lançado pela Lusa, *Agências de Notícias de Portugal*; os outros dois foram publicados em 2016 e 2017 por Wilton Fonseca, respectivamente, *Heróis Anónimos: Jornalismo de Agência – História da ANOP e da NP (1975-1986)* e *Heróis Anónimos: Jornalismo de Agência - Livro 2: História da Lusitânia e da ANI (1944-1975)*. Diferentemente do caso brasileiro, trata-se de um esforço bibliográfico já bastante consolidado. Sobre as agências da África lusófona, especificamente, a ausência é ainda pior do que em relação às brasileiras. Não há bibliografia que trate sobre o tema.

Aguiar e Rego (2009) apontam alguns aspectos que justificariam a pouca pesquisa sobre agências de notícias. Eles citam o fato de as agências serem corporações “mais discretas junto à opinião pública, em comparação com as organizações de mídia.” Outro ponto seria a exígua disponibilidade de profissionais como fontes primárias (já que apenas as sedes das agências concentram grande número de trabalhadores), dificultando, dessa forma, a realização de estudos empíricos. Os autores ainda atribuem o reduzido volume de pesquisas na área ao fato de as marcas comerciais das agências aparecerem de forma “tímida” para o grande público, embora o texto oriundo delas seja difundido largamente.

Boyd-Barrett e Rantanen (1998) lembram que, entre a metade dos anos 1970 e 1980, houve crescimento nos estudos sobre agências de notícias. Os autores localizam as pesquisas em dois principais tipos: um deles se concentrou em estudos descritivos que tendiam a ser não teorizados e descomprometidos com as tendências na pesquisa social do período; a segunda categoria partiu das abordagens que surgiram com base na Comissão *McBride*, responsável pela elaboração de relatório que discutiu a “retórica e as controvérsias das agências” (p.3). Depois desta época, “os estudos sobre agências entraram em declínio, chegando quase ao desaparecimento do tema” (ADGHIRNI, 2014).

O jornalismo de agências de notícias guarda particularidades e idiossincrasias até hoje pouco conhecidas e, no contexto brasileiro, virtualmente ignoradas. Esta modalidade profissional encerra função específica no processo de produção da notícia, apresenta marcadas propriedades estilísticas e encontra-se na gênese da longa caminhada pela globalização da comunicação (AGUIAR & REGO, 2009).

Os estudos de agência de notícias, apontam Boyd-Barrett e Rantanen (1998, p.3), podem contribuir com abordagens sobre os contextos sociais, políticos e econômicos das operações de agências de notícias; sobre as práticas jornalísticas, seus textos e como esses podem funcionar ideologicamente; e sobre os contextos sociais e práticas relacionadas com recepção e utilização do serviço. A preocupação aqui será de olhar as operações e práticas das agências selecionadas para inferir a função que as agências exercem num mundo/mercado globalizado, bem como tecer contribuições teóricas para a área.

A circulação das notícias também será foco de atenção, com a distribuição do material produzido. Depois de anos despachando por meio de telégrafos, fax e outras modalidades de transmissão, hoje as agências têm sites na Internet como suporte. A rede mundial também relativizou a tradicional vocação das agências de “atacadistas” para uma atuação também no varejo. A Internet, lembra Shrivastava (2007), funciona como “um mecanismo de disseminação de informação”, além de ser um meio de colaboração e interação entre indivíduos, sem levar em conta a localização geográfica, perspectiva que parece moldada para uma estrutura que já nasceu com o intuito de não respeitar fronteiras.

“Como e porque resolvi escrever esse estudo mostra uma das formas pelas quais as experiências da vida alimentam nosso trabalho intelectual” (MILLS, 1975, p.215). O teórico americano ilumina uma questão que foi decisiva nesta jornada. O interesse por estudar jornalismo de agência no ambiente lusófono parte de uma experiência pessoal, em primeiro lugar, mas também acadêmica. No período em que fiz mestrado na Universidade Nova de Lisboa, na capital portuguesa, participei do estágio acadêmico oferecido pela Agência Lusa, onde trabalhei durante três meses na editoria Lusofonia (entre janeiro e março de 2009). A seção é responsável pela cobertura dos países de língua portuguesa, além de Macau, região autônoma, e locais que concentrem colônias portuguesas, como no Canadá e na França. Foi a partir daí que despertei para uma série de temas e discussões que, até então, eram por mim ignoradas. Esta questão pessoal, associada a lacunas no que tange às agências nacionais de língua portuguesa, deram impulso para pensar e projetar o estudo que aqui se apresenta.

Unidos por um passado histórico, os países em questão mantêm uma rede de cooperação que certamente ajuda a informar imigrantes e descendentes que circulam pelo espaço lusófono. A imigração fomenta interesses e trocas. Se, num determinado momento, o Brasil surgiu como um novo mundo de oportunidades, hoje Portugal volta a ser considerado boa opção para tantos cidadãos das antigas colônias. A maior comunidade

estrangeira no Brasil é de portugueses: são 164.705 pessoas<sup>18</sup>. E lá a reciprocidade acontece, são 120.772 brasileiros vivendo no país europeu. Em Angola, os portugueses também são maioria, com 126.356, enquanto que, em Moçambique, os cidadãos portugueses somam apenas 24.779, sendo a terceira nacionalidade de estrangeiros morando no país. Os números dão dimensão para este espaço lusófono, por onde circulam informações, mercadorias, culturas e pessoas e demonstram a pertinência de um estudo que diga sobre comunicação em parte desta esfera, que está longe de ser unitária:

O imaginário lusófono tornou-se, definitivamente, o da pluralidade e da diferença e é através dessa evidência que nos cabe, ou nos cumpre, descobrir a comunidade e a confraternidade inerentes a um espaço cultural fragmentado, cuja unidade utópica, no sentido de partilha em comum, só pode existir pelo conhecimento cada vez mais sério e profundo, assumido como tal, dessa pluralidade e dessa diferença (LOURENÇO, 2001, p.111).

O conjunto de países que compõe essa esfera de fala portuguesa sempre foi plural. O colonialismo facilitou a propagação de um pequeno número de línguas europeias (UNESCO, 1983) em detrimento a milhares de outras línguas e dialetos presentes, principalmente, na oralidade dos países. De modo a exaltar as particularidades locais, traduzidas também na língua portuguesa falada em cada uma das geografias citadas na pesquisa, a opção foi por manter suas variantes, seja na bibliografia consultada, seja na fala dos entrevistados. O modo e o como do desenvolvimento da investigação serão descritos no próximo capítulo.

---

<sup>18</sup> Os dados são do Novo Atlas da Língua Portuguesa.

## 2. PERCURSO METODOLÓGICO

Passo agora a refletir a respeito dos processos metodológicos empregados para traçar o caminho de desenvolvimento da pesquisa. Para a construção da estrutura apresentada, me apoio na teoria dos estudos de casos múltiplos, associado ao paradigma indiciário, proposta por Braga. “Como os indícios são os elementos perceptíveis no caso a ser estudado, trata-se logicamente, de fazer levantamento extensivo e detalhado dos traços que caracterizam o objeto” (2008, p.79). Para essa coleta de dados pormenorizada dos objetos, foram empenhadas duas técnicas principais: observação participante e entrevistas, bem como consulta dos sites e documentações das agências.

Conhecer e entender o objeto na sua complexidade e segundo suas lógicas, singularidades e contextos, que neste estudo tem lugar em três continentes, foi o principal desafio. Nesta busca, o paradigma indiciário, proposto por Ginzburg (1989, p.154), sugere a análise de casos individuais reconstruíveis por meio de “pistas, sintomas e indícios.” No entanto, além da observação atenta, levantamento de dados e análise detalhada, Braga (2008) ressalta a necessidade de uma base teórica, já que uma visão somente empirista não permitiria ir além das descrições.

De posse deste material – teórico e de campo –, o objetivo foi tensionar e relacionar as realidades concretas encontradas em cada uma das redações:

Com uma dupla preocupação, de construção do campo comunicacional por desentranhamento de seu objeto, diretamente no âmbito da sociedade, e de busca de espaço no qual se desenvolvam articulações entre realidades específicas e geração teórica, os estudos de caso e o “paradigma indiciário” de Carlo Ginzburg parecem compor um modelo epistemológico bem ajustado a necessidades da área (BRAGA, 2008, p.75).

De acordo com Braga, na sociedade contemporânea, os fenômenos comunicacionais apresentam uma “diacronia muito dinâmica”, não apenas em consequência do avanço tecnológico (marco na história das agências), mas também dos processos interacionais que se diversificam. Nesta perspectiva, o professor entende que os estudos de caso se prestam à produção de conhecimento nas condições atuais de constituição de disciplina, já que são produtivos quando a pesquisa encontra “ângulos” ainda não plenamente esclarecidos pelas teorias. “Esse tipo de esforço reflexivo é que pode ser caracterizado como tensionamento mútuo entre teoria e objeto” (ibid., p.82).

Braga parte de outro autor, o sociólogo americano Howard Becker, para dizer daquilo que também aqui se pretende: tentar chegar a compreensão abrangente do grupo

de estudo, e, ao mesmo tempo, buscar desenvolver teorias sobre as regularidades de processos e estrutura social evidenciados de forma a avançar no conhecimento da área:

Por objetivar compreender todo o comportamento do grupo, o estudo de caso não pode ser concebido segundo uma mentalidade única para testar proposições gerais. Em contraste com o experimento de laboratório, o qual é concebido para testar uma ou poucas proposições intimamente relacionadas tão rigorosa e precisamente quanto possível, o estudo de caso tem que ser preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e descritivos (BECKER, 1993, p.118).

Para o sociólogo, a observação é um método adequado ao estudo de caso porque dá acesso a uma ampla gama de dados cuja existência o autor da pesquisa pode nem ter previsto. Dessa forma, em uma pesquisa cuja parte empírica é essencial, como o que aqui se propõe, exige que o pesquisador possa adentrar na lógica interna do meio no qual a atividade se desenvolve. Tal determinação não impediu que me deparasse com as variantes sugeridas por Becker, mas me deu subsídios para relacionar e problematizar teoria e prática com maior autonomia. Importante também é a seleção desses indícios, uma vez que nem tudo que foi recolhido pôde entrar na apresentação final do estudo.

É utópico supor, esclarece Becker (ibid., p.119), que se possa “ver, descrever e descobrir a relevância teórica de tudo”. O comum é que os investigadores se concentrem em alguns problemas que pareçam ser de “maior importância do grupo estudado”. A investigação em cada um dos casos (as agências) demandou a formulação de planejamento de observação e sistematização de informação. A preparação de uma pauta de perguntas, gravação de entrevistas, anotações de conversas e percepções que integram um diário de campo, participação em atividades. Neste relato, alguns aspectos ganharam mais relevo do que outros, como era de se esperar, seja porque foi marcante no momento da observação, seja para compor a narrativa a partir do problema de pesquisa proposto.

O empírico, em termos metodológicos, compreende o conhecimento adquirido pela prática, o conhecimento sensível baseado na experiência, o conhecimento factual que foi experimentado e não tem necessariamente uma observação controlada. Ele provém de perspectivas diversas de experiência e na vida cotidiana, não precisa de exercícios teóricos sofisticados, atua e se configura mediante esquemas e matrizes incorporados pelo exercício constante de uma atividade (MALDONADO, 2011, p.284).

Apesar das práticas jornalísticas estarem ligadas a instituições e aos controles que possam ser impostos por estas, elas apresentam “procedimentos regulares que evidenciam um ‘regime de práticas’ (MAROCCO, 2011, p.297). Para buscar o conhecimento e as regras entranhados no exercício jornalístico das redações, a escolha foi por associar

observação com a fala os profissionais. É a partir das informações fornecidas pelos jornalistas, nem todas ditas, que posso tentar compreender a dinâmica e o desenvolvimento das atividades instauradas naquela comunidade específica.

O observador participante coleta dados através de sua participação na vida cotidiana do grupo ou organização que estuda. (...) Entabula conversação com alguns ou com todos os participantes desta situação e descobre as interpretações que eles têm sobre os acontecimentos que observou (BECKER, 1993, p.47).

Se faz fundamental empreender uma troca com os profissionais de forma a obter essas interpretações e informações e, para tanto, é preciso que seja estabelecida uma relação de confiança entre os interlocutores. Beatriz Marocco (2012), coordenadora do estudo *O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas*, que teve como base entrevistas com jornalistas para dizer do processo de transmissão de conhecimento entre os profissionais, define a entrevista como uma ferramenta apropriada para operar nos níveis epistemológico, metodológico e também de tratamento de dados. “Na prática e nos estudos teóricos, em sua potência de dispositivo de revelação do jornalismo, a entrevista engendra um espaço autônomo, em que se configura e no qual o pesquisador pode explorar as bases da atividade jornalística” (MAROCCO, 2012, p.145).

Para a pesquisadora, em termos metodológicos, a entrevista dá acesso ao fluxo contínuo de conduta e a formas materiais de expressão da atividade por meio de descrição ou entendimento teórico (ibid., p.152). É em busca deste fluxo que o presente trabalho partiu, de modo a tentar apreender o saber e o exercício constituídos e vivenciados em determinado espaço. A professora buscou em Giddens uma teoria da prática, a partir da qual os atores sociais descrevem o que fazem. “Na prática, os atores reproduzem as condições que a tornam possível, através de uma espécie de cognoscitividade, em que a experiência vivida é elaborada de uma forma recorrente” (MAROCCO, 2012, p.148).

Essa cognoscitividade das pessoas, à qual Giddens (2003) se refere para dizer da consciência que temos do que fazemos e porquê fazemos, permite um “entendimento teórico” da atividade. O autor estabelece dois tipos de consciência da prática social: a primeira delas é a consciência prática, em que os indivíduos conhecem “tacitamente” as condições da sua ação, sem que sejam capazes de lhe dar uma expressão discursiva; e a consciência discursiva, em que há essa capacidade de expressar verbalmente as condições da própria ação. Giddens entende que “as capacidades reflexivas do ator humano são caracteristicamente envolvidas, de um modo contínuo, no fluxo da conduta cotidiana, nos

contextos da atividade social” (GIDDENS, 2003, p. XXV). Ele aponta o termo “cotidiano” como sintetizador do caráter rotinizado que a vida social adquire no tempo e no espaço, sendo a “rotina” entendida por aquilo que é feito habitualmente:

La comunicación por los medios responde a lógicas complejas y a una determinada visión de la realidad, pero también organiza, como toda práctica, rutinas para sistematizar la producción. Mas rutinas productivas responden a las características tecnológicas y cognitivas de cada tipo de medio. La rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia de una tarea que está “perseguida” por los tempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público (MARTINI & LUCHESSI, 2004, p.67).

Essas atividades sociais, nesta investigação traduzidas em práticas jornalísticas exercidas dentro das agências de notícias citadas, são entendidas pelo sociólogo como ações recursivas, ou seja, elas são continuamente recriadas pelos indivíduos. A continuidade dessas práticas presume o que Giddens chama de “reflexividade”, um caráter monitorado do fluxo de conduta dos atores. É importante ter em mente que esses “atores” aos quais me refiro são jornalistas, também acostumados a interrogar fontes.

Entrevistar jornalistas envolve, antes de tudo, uma situação bastante peculiar de interação: conversamos com pessoas que também conhecem e se utilizam da entrevista como forma de produzir conhecimento sobre o mundo. Por isso, interações como jornalistas são frequentemente estruturadas a partir do jogo de papéis entrevistador-entrevistado (PEREIRA, 2012, p.37).

A alteração na posição dos atores pode gerar estranhamentos e desconfortos nos profissionais, por se verem diante de pesquisadores que tentam extrair deles informações pertinentes a um estudo. Nesta relação, também não posso esquecer que sou jornalista e me utilizo da ferramenta, tanto na prática desenvolvida na redação, quanto nesta pesquisa, o que me coloca numa situação de entrevistar colegas. O que me leva a reconhecer estes estranhamentos de estar no lado da fonte que concede e não extrai a informação.

Neste solo epistemológico é possível imaginar uma teoria, local e relativa à prática jornalística, tecida em relações de revezamento, e em rede, entre pesquisador-jornalista e jornalistas profissionais, com base na realização de entrevistas em que os participantes falam por si e estas falas ecoem em uma multiplicidade ou, igualmente, em ações de análise de discurso (MAROCCO, 2012, p. 148).

Existe uma preocupação em relação ao o que os atores oferecem em seus discursos e a racionalidade realmente envolvida na atividade (GIDDENS, 2003). Não há controle sobre o relato oferecido pelos entrevistados. Este era um risco previsto, mas acredito que menor, diante das possibilidades que podem ser alcançadas com o conhecimento que se busca acessar pelo conjunto das falas. Se perde muito ao não ouvir os profissionais.

Becker (1993, p.52) também levanta a confiabilidade dos informantes como um dos pontos a se estar atento. “O observador pode utilizar a declaração como evidência sobre o acontecimento, se tiver o cuidado de avaliá-la através dos critérios que um historiador utiliza ao examinar um documento pessoal.” Entretanto, se, apesar dos cuidados tomados pelo observador, a declaração se mostrar falha, com imprecisões ou mesmo mentirosa, ela “ainda pode fornecer evidências úteis para um outro tipo de conclusão” (ibid., p.53). Ou seja, o relato elaborado pelo entrevistado traz “indicações da perspectiva do indivíduo sobre o ponto em questão”, lembra o sociólogo.

A partir destas pistas, dados e signos que me foram fornecidos, tento “remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente” (GINZBURG, 1989, p.152). O autor lembra que não se aprende o ofício de “diagnosticador limitando-se a pôr em prática regras preexistentes.” Nesse jogo, diz ele, entram elementos “imponderáveis: faro, golpe de vista, intuição” (ibid., p.179). O estabelecimento de relação entre esses indícios, e Braga alerta para a necessidade de saber discernir os que tenham significados dos irrelevantes, e informações obtidas nas entrevistas, será o movimento principal para a formulação de teorias que possam contribuir com a área para futuras pesquisas.

Além desse trabalho de busca da pertinência entre as pistas e os objetivos da pesquisa, devemos sublinhar também que os indícios não remetem «de modo direto» à realidade a ser capturada. É do conjunto de indícios relacionados pela pesquisa que se podem inferir lógicas, processos e estruturas que caracterizam o caso. Eventualmente alguns indícios podem parecer irrelevantes – e só adquirem valor indiciário por sua articulação com os demais (BRAGA, 2007, p.81).

A intenção, inicialmente, era acompanhar o trabalho nas redações pelo período de uma semana. Isso só foi possível em duas delas: Agência Brasil e Lusa. Na AIM foi feita uma visita com duas entrevistas no local (um editor e um repórter), além de uma entrevista por e-mail com o chefe de redação. No caso da ANGOP, a viagem não se concretizou e apenas uma entrevista foi feita, também por e-mail, com um membro da direção da agência. Para a solicitação de acesso a outros profissionais, mesmo que à distância, a resposta foi o silêncio. Com o objetivo de conhecer alguns aspectos e a contextualização da imprensa angolana, uma entrevista presencial foi feita com o jornalista e ativista Rafael Marques, durante visita dele ao Rio de Janeiro.

Fazer investigação com o apoio de jornalistas e empresas de comunicação, lembram Martini e Luchessi (2004, p.181), pressupõe, em primeiro lugar, voluntarismo e boa vontade dos profissionais em atender aos pesquisadores. Em todos os momentos da

pesquisa, desde os contatos prévios para solicitações de entrevista e de acesso às agências, me identifiquei como pesquisadora e jornalista, credenciais que poderiam ter facilitado o trato, considerando ser uma abordagem a empresas e profissionais de comunicação. Em algumas situações a conexão aconteceu, noutras não. Becker (1993, p.120) destaca uma das questões que pode se tornar obstáculo para o estudo, quando o pesquisador cria relações pessoais com membros do grupo que está investigando. Além disso, pessoas podem ver a investigação em curso como perigosa e tentam evitar que o observador registre atividades do grupo – como pareceu acontecer em relação à agência angolana.

Acrescentaria, neste ponto, receios e desconfianças por parte dos entrevistados. Em alguns casos, me foi solicitado que não gravasse a conversa. O sociólogo aponta como forma de evitar o *bias*<sup>19</sup>, a reprodução cuidadosa do relato dos fatos observados, de forma a buscar “cobrir todas as variedades de eventos através de algum tipo de mecanismo de amostragem primitiva”, como fazer observações em momentos diferentes do dia ou do ano, e procurar membros de grupos diferentes da organização. (BECKER, 1993, p.121). Os pontos foram respeitados no exercício da observação e descrição.

Na Lusa a observação aconteceu de 13 a 20 de maio de 2017. Antes disso, no dia 10 de maio, estive na agência para entrevistar o subdiretor de Informação, Ricardo Jorge Pinto. No total, foram 13 entrevistas gravadas, além de outras seis que renderam apontamentos e duas entrevistas por e-mail com correspondentes. Na Agência Brasil houve uma pré-observação em 21 de julho de 2015, quando foram feitas quatro entrevistas com profissionais de três funções distintas, todas gravadas. Durante a observação, que aconteceu de 14 a 20 de agosto de 2017, foram 14 entrevistas gravadas, outras cinco com apontamentos e uma por e-mail, também com uma correspondente. As entrevistas gravadas foram todas transcritas para compor material de consulta. Houve ainda conversas com profissionais das duas agências que entraram no espectro geral e integram o diário de campo, mas sem que lhes sejam atribuídas citações diretas.

O observador se coloca na vida da comunidade de modo a poder ver, ao longo de certo período de tempo, o que as pessoas normalmente fazem enquanto realizam seu conjunto diário de atividades. Ele registra suas observações o mais breve possível depois de fazê-las. (...) Ele tenta registrar este material tão completamente quanto possível por meio detalhados de ações, mapas de localização das pessoas enquanto atuam e, é claro, transcrições literais das conversações (BECKER, 1993, p.120).

---

<sup>19</sup> Distorção da realidade, devido à íntima participação do observador naquilo (sociedade, cultura, classe etc.) que está observando.

As entrevistas seguiram roteiros de perguntas, que variavam especialmente de acordo com as funções desempenhadas pelo profissional, mas não ficaram restritas a uma pauta pré-estabelecida. Deixei que os assuntos aflorassem a partir da fala dos jornalistas, me permitindo identificar as temáticas preponderantes na vivência das redações. Mais do que perguntar, me permiti o exercício da escuta, em muitos momentos, de forma a tentar apreender a narrativa que emanava das práticas e também incômodos que se relacionam ao fazer jornalístico e ao convívio nos espaços. Procurei respeitar o tempo de cada profissional, uma vez que as entrevistas se deram no local de trabalho, a partir da disponibilidade deles. O conjunto de entrevistados integra diferentes editorias e funções.

O pesquisador também leva em consideração a possibilidade de que suas observações lhe forneçam evidências de diferentes tipos sobre o ponto em questão. Do mesmo modo que fica mais convencido se tiver muitas evidências do que se tiver poucas, ele ficará mais convencido sobre a validade de uma conclusão se tiver muitos tipos de evidências (BECKER, 1993, p.57).

Procurei permanecer próxima aos profissionais para observar o desenvolvimento das atividades, mas respeitando o espaço de trabalho deles. As entrevistas tiveram média de 30 minutos. Vale observar que as mais longas não foram gravadas e que, em algumas situações, após o gravador ser desligado, a fala do profissional prosseguia com a lembrança de algo ou novo apontamento sobre as perguntas feitas. Buscava escrever pequenos relatos no diário de campo logo após o fim dos diálogos, na tentativa de não esquecer nada. Na Lusa, também pude participar das reuniões de pauta que ocorrem diariamente, além do encontro semanal às quartas-feiras. Na Agência Brasil, até agosto, reuniões diárias não configuravam uma prática da redação. Os encontros aconteciam a partir de demandas pontuais. Vi algumas acontecerem, mas não participei propriamente.

A estratégia para o acompanhamento das atividades precisou ser distinta para respeitar as lógicas internas das agências. Na Lusa, onde as editorias são constituídas com equipes fixas, o planejamento foi feito de forma a passar por cada uma delas para conhecer as dinâmicas específicas que compõem os núcleos. Na Agência Brasil, isso não foi possível, pois a divisão da equipe acontece a partir das funções. O que fiz, então, foi transitar pelos setores com foco mais voltado para as atividades do que para temáticas. Analisar realidades diversas exige ajustar o olhar para observar dinâmicas variantes.

Também foi importante aprender a lidar com as expectativas dos profissionais em falar para a pesquisa. O estudo não previa inquéritos com a totalidade dos jornalistas integrantes das redações em questão, mas entrevistas que buscaram variar cargos e

atividades desempenhadas aliadas, como mencionado, à disponibilidade deles para que a entrevista acontecesse. Foram poucas as pessoas com quem tentei conversar, mas que, em razão da urgência do trabalho, acabei por não conseguir. Outros, entretanto, ficaram com a expectativa de falar, de dar o seu ponto de vista, mas não lhes foi solicitado.

Os sites das agências também foram foco da observação e busca por indícios e, neste caso, a página da ANGOP colaborou bastante para a obtenção de informações. A AIM não conta com um portal propriamente dito; na Lusa, o acesso à produção é limitado, e a página da ABr integra o portal da EBC. Com funcionalidades distintas, mas que versam sobre apresentação e distribuição do material produzido, o suporte online também é entendido como parte integrante da análise. Ver, ouvir, presenciar, apontar, recolher, ler. São os verbos que foram empregados para que a pesquisa se realizasse.

“Cada estudo pode revelar o papel de um diferente conjunto de condições ou variáveis, à medida que se descobre que elas variam em cada ambiente em estudo” (BECKER, 1993, p.129). A pesquisa não implica análise comparativa, mas faz-se necessário traçar paralelos que permitam compreender o todo, buscando as regularidades que ultrapassam os fenômenos particulares em cada um dos observáveis e, dessa forma, esboçar teorias e poder fazer proposições gerais a partir do conjunto de casos. Conforme Becker (1993, p.132), um estudo de caso está “fadado a revelar a discrepância entre realidade operacional e imagem que seus membros acreditam, e que apresentam”.

Braga (2008) sinaliza que a *démarche* referente a hipóteses, em estudos de caso, pode ser considerada muito simples ou até mesmo equivocada. Não se trata de confirmar ou refutar uma proposição inicial, mas modifica-la, aprofunda-la e adequá-la aos indícios, como aconteceu aqui. Os planos foram rearranjados, observações tiveram de transpor a distância, bem como entrevistas, em que muito se perde quando a presença física não se concretiza. E é no estágio final da pesquisa que o observador concebe “um modelo descritivo que melhor explica os dados que reuniu” (BECKER, 1993, p.58).

Se as pretensões de conhecimento sistemático mostram-se cada vez mais como veleidades, nem por isso a ideia de totalidade deve ser abandonada. Pelo contrário: a existência de uma profunda conexão que explica os fenômenos superficiais é reforçada no próprio momento em que se afirma que um conhecimento direto de tal conexão não é possível. Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la (GINZBURG, 1989, p.177).

A busca por entender o papel dessas agências de notícias em língua portuguesa ligadas aos Estados, ponto de partida deste estudo, precisou ser adaptada às diferentes situações que se apresentaram. As condições de coleta e trabalho se mostraram distintas, demonstrando a imprevisibilidade de um estudo de casos descrita por Braga e Becker. *Ontem, Mariana fez a gentileza de logar com a senha e o usuário dela para que eu tivesse Internet no ipad, mas me alertou que a rede é muito instável. De fato é! Isso dificulta que eu acompanhe o noticiário e possa conversar com as pessoas a partir da produção das notícias como fiz quando estive na redação da Lusa*<sup>20</sup>.

Fiz a opção por reproduzir trechos dos diários produzidos durante a pesquisa de campo para contribuir com a narrativa do estudo a partir de uma fala elaborada no momento da observação. As passagens estão em itálico, como os trechos das entrevistas, podendo ser distinguidas no texto. A citação acima foi feita na redação da Agência Brasil, mas também na Lusa usei o *ipad* para acompanhar o noticiário, pela facilidade de me deslocar com o aparelho entre uma seção e outra. Entretanto, na agência portuguesa, me foi fornecida senha pela chefia de redação para acesso à rede o que me deu mais liberdade.

Outra decisão foi preservar o nome dos entrevistados em citações que possam ser consideradas sensíveis, uma vez que permanecem atuando nas empresas em questão e podem estar sujeitos a alguma repreensão após a divulgação do estudo, bem como não serão citados os nomes de pessoas que deram informações em *off*. A desistência de usar informações por falta de confirmação foi outra questão a ser contornada. Foram muitos os e-mails não respondidos após as entrevistas. Embora inicialmente a maioria dos entrevistados tenha se disponibilizado a responder dúvidas que surgissem, razões que, posso apenas supor, estejam relacionadas à dinâmica acelerada das redações ou falta de interesse no estudo impediram que a comunicação tivesse seguimento.

Antes de apresentar a descrição e articulação dos dados pertinentes a cada agência e as inferências da pluralidade dos casos, é imperativo entender a origem dessas empresas e que função exerciam para identificar qual relação histórica podemos estabelecer com o trabalho oferecido hoje. Além da bibliografia historiográfica, são acionados na pesquisa conceitos que colaborem para um entendimento de serviço público, hipótese de inserção das agências no mercado comunicacional vigente, e de jornalismo de agência, para a caracterização deste fazer que tem suas especificações marcadas no tempo e no espaço.

---

<sup>20</sup> Trecho do diário de campo de 17 de agosto de 2017.

### 3. EIXO HISTÓRICO-CONCEITUAL

Conforme definição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), de 1953<sup>21</sup>, uma agência de informação é uma “empresa que tem como principal finalidade, qualquer que seja a sua forma jurídica, procurar notícias e documentos de atualidade que tenham como objetivo a expressão ou a representação dos fatos e a sua distribuição a veículos de comunicação e, excepcionalmente, a clientes particulares”. Para fins de contextualização, é preciso situar que a configuração das agências noticiosas aconteceu no século XIX e, ao longo dos anos, vem se transformando a partir do surgimento de novas tecnologias, e sua essência funcional – produção e venda de conteúdos a empresas jornalísticas –, embora continue sendo seguida, hoje deixou de ser tão rígida. Seja pela difusão das notícias pelas próprias agências nos seus sites e outras ferramentas de rede, seja pela publicação dos textos na íntegra pelos periódicos e portais jornalísticos, o público hoje tem acesso direto ao material como produzido pelas agências.

Autores (BOYD-BARRETT & RANTANEN: 2002; SHRIVASTAVA: 2007; MOLINA:2015, LUSA: 2007) indicam como ponto de partida para a criação de agências de notícias o ano de 1832, quando Charles-Louis Havas começou a fazer traduções de notícias de jornais estrangeiros no seu *Bureau de traduction des journaux étrangers* para distribuí-las a jornais parisienses. O trabalho não era exclusividade de Havas, outros escritórios desenvolviam trabalhos semelhantes, mas foi ele que conseguiu prosperar o negócio. A Agência Havas (cujo nome oficial era *Agence des feuilles politique – Correspondance générale*) seria criada em 1835, a partir do estabelecimento de uma rede de correspondentes e da expansão da empresa. É neste momento que a expressão “agência” passa a ser usada para designar uma empresa de comunicação (LUSA, 2007).

Logo a Havas passou a ser a principal fonte de notícias para os parisienses, e teve dois importantes clientes neste começo, os jornais *Le Siècle* e *La Presse*, criados em 1836.

Sob o lema ‘rápido e bem’, a Havas diversificou os seus serviços para dar a melhor resposta possível aos interesses dos seus diferentes públicos. Assim, passou a editar: boletins diários, traduções de jornais franceses e estrangeiros para a imprensa estrangeira e nacional; *La Petite Feuille*, composta por informações financeiras e económicas retiradas tanto de jornais estrangeiros

---

<sup>21</sup> *Une agence d'information est une entreprise qui a principalement pour objet, quelle que soit sa forme juridique, de rechercher des nouvelles et d'une façon générale des documents d'actualité ayant exclusivement pour objet l'expression ou la représentation des faits et de les distribuer à un ensemble d'entreprise d'information et exceptionnellement à des particuliers en vue de leur assurer, contre paiement d'une redevance et dans les conditions conformes aux lois et du commerce, un service d'information aussi complet et impartial que possible (UNESCO, 1953, p.27).*

como recolhidas junto da Bolsa, destinada aos banqueiros, financeiros e homens de negócios; o *Petit Bulletin Universel*, um resumo das notícias do dia anterior e da noite, fornecido aos ministros; *La Correspondance Politique privée*, destinada aos jornais ministeriais dos departamentos de Estado (LUSA, 2007, p.20).

Conforme Shrivastava (2007, p.2), em 1840, usando pombos-correio, a Havas entregava às redações de jornais de Paris: ao meio-dia, notícias divulgadas pela manhã na imprensa belga e, às 15h, as novidades dos jornais britânicos. Apesar da fama de primeira agência internacional de informações do mundo, não demorou muito para que o monopólio exercido pela empresa e a consequente uniformização do conteúdo fosse alvo de críticas. A mais conhecida foi feita pelo escritor francês Honoré de Balzac, publicada em artigo no dia 25 de agosto do mesmo ano, no *La Revenue Parisienne*:

O público pode acreditar que existem vários jornais, mas existe apenas e definitivamente um só. Existe em Paris, na Rua Jean-Jacques Rousseau, um escritório dirigido pelo Sr. Havas, ex-banqueiro, ex-co-proprietário da *Gazette de France*, ex-associado de uma empresa de exploração de licenças estabelecidas por Napoleão na altura do Bloqueio Continental. (...) O Sr. Havas tem uma agência que ninguém tem interesse em divulgar, nem os ministérios, nem os jornais de oposição. É por isso que o Sr. Havas tem correspondentes no mundo inteiro, e recebe, antes dos demais, todos os jornais de todos os países do globo. É também por este motivo que ele está hospedado na Rua Jean-Jacques Rousseau, em frente ao *Hôtel des Postes*, para não perder um minuto. (...) Todos os jornais de Paris renunciaram, por motivos económicos, a desempenhar, por conta própria, as funções que o Sr. Havas realiza, de tal forma que agora detém um monopólio, e todos os jornais, dispensados de traduzir como antes os jornais estrangeiros e de contratar agentes, subvencionam o Sr. Havas com um montante mensal para dele receberem, à hora certa, as notícias do estrangeiro. (...) (LUSA, 2007, p.21).

Embora não se possa mais falar em monopólio, a crítica sobre a aparente diversidade de fontes ainda pode ser dirigida ao noticiário internacional, parte dele distribuído pela Agence France-Presse (AFP)<sup>22</sup>, herdeira da Havas, e também por outras grandes agências internacionais que abastecem jornais em todo o mundo com a mesma narrativa. O monopólio do século XIX era atribuído à estreita relação com o poder político mantida pela agência. Em 1845, para “fazer face à dependência financeira do Estado” (LUSA, 2007, p.24), a agência buscou na publicidade comercial uma alternativa de financiamento. A relação ambígua com o poder, comportamento que viria a ser reproduzido por outras agências, entretanto, não anula o pioneirismo de Havas num setor em que, naquele momento, lhe faltavam concorrentes à altura.

---

<sup>22</sup> Fundada em 1944, no final da Segunda Guerra Mundial, como a agência nacional da França.

Mesmo antes da telegrafia elétrica, as operações de disseminação de notícias da Havas eram mais rápidas do que as do governo, o que fazia deste dependente da agência (PALMER, 2016, p.30). Quando o telégrafo surgiu, sob a égide do Estado, a Havas teve uso prioritário. Apesar de privada, a agência francesa operava de perto com o governo, como aconteceria noutros lugares: “a agência líder estava geralmente sob controle direto do governo e parcialmente financiada pelo governo” (ibid.). Muro (2006) destaca que a história das principais agências sempre esteve atrelada à história dos países e com perspectiva e foco nos acontecimentos onde estão assentadas.

Em relação ao Brasil e a Portugal (bem como Angola e Moçambique, enquanto colônias portuguesas) e à América Latina, a Havas também exerceu o monopólio das informações internacionais por quase meio século. “O Brasil via o mundo através dos olhos franceses, e o mundo enxergava o Brasil por meio desses mesmos olhos” (MOLINA, 2015, p. 401). Conforme o autor, o monopólio só era tenuemente quebrado pela ação de poucos correspondentes no exterior que eram mantidos por alguns jornais. Em Portugal, a primeira publicação de despacho da Havas foi em 10 de março de 1866, no *Diário de Notícias* (LUSA, 2007, p.47). O domínio da francesa era autorizado pelos seus pares a partir de acordos que dividiram os cinco continentes em áreas de distribuição.

Na mesma década da crítica de Balzac, em 1848<sup>23</sup>, era criada nos Estados Unidos, a primeira agência no país, a *New York Associated Press* (inicialmente chamada de *Harbour News Association*), com foco na redução de custos de produção. Embora outras iniciativas de cunho cooperativo em período anteriores sejam apontadas<sup>24</sup>, a coalizão dos principais jornais de Nova York – *Tribune*, *New York Herald*, *Courier and Enquirer*, *Journal of Commerce*, *Sun* e *Daily Express*, além do *New York Times*, algum tempo depois, foi formalizada naquele ano. A cooperativa não tinha fins lucrativos e buscava “alargar a cobertura noticiosa para além da zona de ação dos seus jornais fundadores e partilhar os custos telegráficos dos resumos de atualidade” (LUSA, 2007, p.28).

---

<sup>23</sup> A decisão pelo uso da data de 1848 é baseada em autores como Wolff (1991), Shrivastava (2007), Boyd-Barrett (2002), embora o próprio site da agência aponte o ano de 1846: “*The Associated Press has been breaking news since it was created in 1846. That year, five New York City newspapers got together to fund a pony express route through Alabama in order to bring news of the Mexican War north more quickly than the U.S. Post Office could deliver it.*” Disponível em: [www.ap.org](http://www.ap.org). Acesso em: 25 set. 2015.

<sup>24</sup> Em 1811, o proprietário de um café, em Boston, contratou Samuel Topliff Jr para recolher notícias dos navios que chegavam ao porto. O serviço ficou conhecido como *news boats*. A ideia foi reproduzida em 1840, pelos jornais de Nova York, quando “a maioria dos jornais dispunha de um emissário responsável pela recolha de notícias do Velho Continente, no porto da cidade”. Esforço e custos foram compartilhados entre os periódicos em 1847, antecedendo a criação da primeira agência (LUSA, 2007, p.27).

Seguindo a expansão das agências na Europa, em 1849 nascia a Agência Wolff, na Alemanha, a primeira agência telegráfica de informação financeira. No ano seguinte, Julius Reuter criou o *Telegraphic Bureau* no Reino Unido, que viria a dar origem à Agência Reuters. Bernhard Wolff e Paul-Julius Reuter trabalharam na Havas e, após criarem suas agências, os três seriam novamente parceiros nos acordos de cooperação.

Em 1848 a Havas deu emprego a dois refugiados políticos da Alemanha. Um deles era Bernhard Wolff, que no ano seguinte, quando o telégrafo elétrico da Prússia foi aberto ao público, montou na Alemanha a Wolffs Telegraphisches Bureau, primeira agência telegráfica da Europa. O outro era Paul Julius Reuter, que quatro anos antes mudara em Londres seu nome original, Israel Beer Josaphat (ou Israel Bem Jehosaphat Beer), ao converter-se ao cristianismo. Ele também se dedicou a distribuir notícias na Europa continental até que, em 1851, quando foi instalado o cabo submarino entre Dover, na Inglaterra, e Calais França, fundou em Londres sua própria agência, a Reuter. Inicialmente, os maiores clientes dessas agências eram bancos e casas comerciais, mas elas se expandiram e os jornais passaram a ser atendidos com prioridade (MOLINA, 2015, p.403).

Para Palmer (2016), o sucesso inicial da Reuters em Londres, já na década de 1850, consistia justamente nestes serviços de notícias comerciais, financeiras e econômicas a bancos, bolsas de valores e similares. Conforme o autor, até 1858 a Reuters não tinha jornais como clientes. Diferente da Havas que, desde o início, serviu a jornais parisiense fornecendo traduções de notícias estrangeiras, além de serviços a ministérios e embaixadas. Rapidamente a Havas dominou o mercado de notícias nacionais e internacionais na França. Para este período inicial, o posicionamento de historiadores é de que “a qualidade do material deixa muito a desejar” (PALMER, 2016, p.29).

Entre os principais pontos que permitiram o aparecimento de tais organizações, Sousa (2008) aponta o crescimento no número de jornais e do volume de impressões no período, os novos meios de comunicação eletrônicos, principalmente o telégrafo, e novos meios de transporte, que impactaram da recolha e difusão de informações, bem como a percepção do jornalismo como um negócio. As agências facilitavam boa parte das notícias que circulavam no período, bem como a abertura de novas vias comerciais que contribuíram para a aparente redução das dimensões do mundo (UNESCO, 1985).

Foi a partir do telégrafo elétrico que as distâncias, na década de 1840, deixaram de ser um obstáculo, permitindo a criação de um sistema universal de comunicação que interligou os centros urbanos mais desenvolvidos da época. “O jornalismo segue esse movimento, compreendendo a importância do advento tecnológico em estabelecer fluxos mais ágeis de circulação de notícias” (SILVA JR., 2006, p.58). Até então a logística

passava pelo ritmo dos cavalos, navios, trens. Quando muito necessário, havia o telégrafo óptico, inventado por Claude Chappe, em 1794, de uso dispendioso e moroso.

Tal como os canais, as ferrovias e as ligações oceânicas, ele [o telégrafo] conectava mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e mercados de commodities (algodão, milho e peixes, por exemplo). Também acelerou a transmissão de informações, públicas e privadas, locais, regionais, nacionais e imperiais, e no longo prazo isso se destacou como resultado mais significativo. A distância foi conquistada quando as informações relativas a famílias, negócios, assuntos de governo, clima e desastres naturais ou produzidos pelo homem puderam ser transmitidas, em geral sob forma de notícias (BRIGGS & BURKE, 2016, p.175).

Em 1839, entrou em funcionamento a primeira linha telegráfica, entre as estações ferroviárias de Paddington e West Daryton, na Grã-Bretanha, mas apenas em 1844 a imprensa britânica recebe as primeiras notícias por telégrafo (LUSA, 2007). No mesmo ano, Morse telegrafou a primeira mensagem codificada de Washington para Baltimore. No jornalismo brasileiro, as agências internacionais chegaram justamente a partir da expansão dos cabos telegráficos<sup>25</sup>. Sodré (2011) e Molina (2015) apontam o ano de 1874 para a instalação da Reuter-Havas no Rio de Janeiro. O noticiário produzido pelos telegramas distribuídos passou a ser utilizado pelos jornais da época, que criaram uma página internacional. A Reuter-Havas serviu a imprensa brasileira por 71 anos (SODRÉ, 2011). Já em Portugal, a primeira rede telegráfica foi inaugurada em 1856:

O rápido incremento do telégrafo elétrico, bem como as infraestruturas necessárias para seu uso, em particular dos cabos submarinos, e o desenvolvimento das linhas de caminho-de-ferro potencializaram o aparecimento de novas agências nos Estados Unidos e na Europa e a redefinição do panorama mundial da comunicação e informação (LUSA, 2007, p.26).

A Reuters, em 1859, forneceu “notícias das batalhas de Napoleão III na Itália e o texto dos vinte breves despachos do imperador enviados diretamente do *front*” (BRIGGS & BURKE, 2016, p. 177). Palmer (2016) atribui a Sigismund Engländer (1823–1902) as conquistas jornalistas da agência britânica neste início de operações. “Reuter era o empresário de telégrafo, e Engländer o jornalista. Engländer afirmou ser o co-fundador da agência; evidências sugerem que Reuter não reconheceu financeiramente o papel que

---

<sup>25</sup> Molina (2015) indica o ano de 1851 para a chegada do telégrafo ao Brasil, em substituição ao telégrafo óptico, mas a abertura para o uso de particulares viria apenas cinco anos depois, ainda com falhas frequentes e manutenção escassa. “ A expansão do telégrafo terrestre se estendeu pelo território nacional a partir da Guerra do Paraguai (1864-1870). A necessidade de informações rápidas levou o governo a instalar precipitadamente uma linha terrestre, com alguns trechos submarinos, do Rio de Janeiro até o Rio Grande do Sul” (MOLINA, 2015, p.393). Já o cabeamento submarino, que ligou o Brasil à Europa concluído em junho de 1874 pela Telegraph Construction and Maintenance (Telecon).

ele desempenhou” (PALMER, 2016, p.32). O autor cita a história que marcou o início da agência. Em janeiro de 1859, Napoleão III fez uma observação imprudente sobre os Habsburgos (Napoleão apoiou o Piemonte contra a Áustria) e foi Engländer que obteve para a Reuters uma versão do discurso. Em Londres, o *The Times* emitiu uma edição especial com o relato (ibid.). Engländer foi editor-chefe da agência por 20 anos.

Uma das questões que surgiram neste período foi o papel do Estado e de empresas privadas na exploração do serviço de telegrafia. Em algumas nações, como a Bélgica, o setor ficou a cargo do poder público. Já nos Estados Unidos, surge a Western Union, que obteve quase o monopólio do tráfego telegráfico naquele momento. Na Grã-Bretanha, a Lei do Telégrafo, de 1868, deu aos Correios os negócios telegráficos das companhias ferroviárias, o que impulsionou os diretores das antigas companhias privadas a investir na *Eastern Telegraph Company*, que atuava nos negócios de cabos internacionais (BRIGGS & BURKE, 2016., pp.178-180). Os modelos ganharam configurações locais.

É neste momento que congrega expansão de redes de informação a uma sensação de aproximação de espaços geograficamente distantes que as agências de notícias se propagam. O desenvolvimento das agências, explica Shrivastava (2007), ocorreu a partir do desejo de um jornal de dar uma cobertura mais ampla dos acontecimentos. Trabalhos individuais passaram a ser incapazes de competir com o trabalho (e todo o aparato) das agências. Ao perceberem a importância da notícia, os governos logo se envolveriam em agência de coleta e divulgação de informações. Boyd-Barrett (2012, p.23) também diz da relação significativa criada entre Estados e agências, considerando que estas se configuram em “um condutor para a disseminação de notícias e de informações de instituições governamentais para um público mais amplo de cidadãos”.

O papel exercido pelos governos variou em cada país, mas envolvia desde posse direta, controle de concessão do uso das instalações de comunicação estatais, até a intervenção no conteúdo de notícias, e financiamento de agências. Em relação às três grandes agências europeias do período, Sousa (2008, p.130) aponta que, por terem sido as primeiras a chegar no mercado, “o rigor da informação que produziam e a dependência que os governos e a imprensa tinham delas levou-as a uma situação mercadológica privilegiada, quase aniquilando a concorrência interna de outras empresas.”

Na história do jornalismo, a ascensão da bandeira de determinada agência esteve estreitamente atrelada à bandeira do país em que ela instalou sua sede e no qual

fincou seus interesses. A França, o Reino Unido e os Estados Unidos foram países em ascensão no momento em que a industrialização os projetava por suas ambições expansionistas e por seu poderio industrial e mercantil. E, também, pelo poderio de sua imprensa (NATALI, 2007, p.32).

Num momento de crescimento da comunicação, as principais agências europeias – Havas, Wolff e Reuters – ainda no final do século XIX, firmaram acordos que lhe permitiram dividir o mundo em áreas de atuação. Em 1859, de encontro corrido em Paris, os responsáveis pelas empresas acertaram os princípios de “intercâmbio recíproco de informação e não-concorrência, determinando a concentração de preços e uniformização de lucros entre si” (LUSA, 2007, p.36). O contrato garantia a exclusividade de exploração e distribuição dos serviços das outras duas nos países em que estavam instaladas. A ideia era clara: reduzir custos e racionalizar a produção no sentido de controlar a competição e o mercado (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002).

Essa foi a origem do consórcio promovido pelas organizações, que teria ajustes ao longo dos anos. Em 1870, o cartel internacional de notícias (SHRIVASTAVA, 2007) ficou assim: a Havas ficou com Portugal, Espanha, Suíça, Itália, França e as respectivas colônias; a Alemanha, Rússia, Império Austro-Húngaro, os Balcãs e os países escandinavos ficaram com a Continental (antiga Wolff); e à Reuters coube a Grã-Bretanha e a Holanda e suas colônias. Além disso, Reuters e Havas explorariam, em conjunto o Império Otomano, Bélgica e o Egito. Os demais territórios foram considerados neutros, com exceção dos Estados Unidos, que ficaram com a New York Associated Press. Em conferência, entre 1884 e 1885, a África também seria dividida.

Esses acordos seguiriam até o início do século XX, quando aconteceram as duas guerras mundiais, e ocorreu o declínio do cartel. Já no final da Primeira Guerra, houve o enfraquecimento das grandes agências europeias, o crescimento das norte-americanas – com o surgimento da United Press (UP), em 1907, e da cooperativa International News Service, em 1909, além da expansão da AP – assim como o aparecimento de agências nacionais ao redor do mundo. Estas empresas nacionais inicialmente serviam como aliadas das grandes empresas para distribuição do material internacional, mas não apenas. “As agências nacionais começaram, então, a ser entendidas pela maior parte dos Estados como o melhor meio para garantirem a sua independência, afirmarem sua identidade e a luta pelo seu ideário” (LUSA, 2007, p.44). Palmer (2016) afirma que, nos EUA, fatores

de mercado e tecnologia; na Europa, governos, tecnologia e mercado interferiram nas operações e finanças das agências, especialmente em seu primeiro meio século.

A partir de então, foi possível acompanhar a estatizações de agências nacionais e o surgimento de outras financiadas pelo poder político, como a soviética TASS – Telegrafnoïe Agentsvo Sovetskovo Soïouza, em 1925, que sucedeu a agência Rosta que operava desde 1915. A italiana Stefani também serviu à propaganda fascista, assim como a Continental (agência alemã sucessora da Wolff) foi absorvida pela agência nazista Deutsches Nachrichtenbüro (DNB). Na Espanha, a Agencia EFE foi criada em 1939 com o intuito de projetar o país internacionalmente – a antecessora Fabra era dependente internacionalmente da Havas. A francesa e a Reuters se transformaram em porta-voz “do ideário dos seus governos” para fazer face à propaganda nazi (LUSA, 2007, p.45).

Vale observar com mais calma o caso da EFE que, como será visto na discussão empírica, vem ganhando espaço nos países e agências de língua portuguesa. “No século XIX, quando a francesa Havas, a britânica Reuters e a alemã Wolff expandiram sua operação para fora de suas fronteiras nacionais, também deram início ao processo que acabaria por fornecer uma voz espanhola forte no sistema de notícias global” (BARRETT & RANTANEN, p.104, 1998). A Espanha foi definida como território da Havas em 1859, antes da fundação da Fabra, em 1866, como uma agência privada. É também a partir deste ano que começa a relação com a agência francesa e a Fabra passa a oferecer serviço de notícias internacionais a seus assinantes e à agência francesa informações espanholas (SCHULZE-SCHNEIDER, p.200, 1998). A partir de 1870, a Fabra se tornou oficialmente um braço da Havas na Espanha. Mas, já em 1923, a agência foi nacionalizada.

Quando a ditadura foi derrubada, a agência recebeu pouca atenção e continuou seus estreitos contatos com a francesa Havas. Em 1936, após o início da Guerra Civil Espanhola, os republicanos nacionalizaram novamente a agência. Mais tarde, os nacionalistas assumiram a agência e a Fabra tornou-se uma agência oficial sob o título EFE. A nova agência estatal afirmou “propagar a verdade espanhola no mundo e fornecer informações internacionais da Espanha” e depois foi transformada em uma empresa comum com forte dependência de assinatura estatal. Nos últimos anos, a EFE expandiu para se tornar uma voz hispânica influente em toda a América do Sul, para rivalizar com a influência das agências globais (BARRETT & RANTANEN. p, 105, 1998).

Com o desmoronamento do monopólio da Havas, Reuters e Wolff, das três, apenas a Reuters sobreviveu. O cartel acabaria em definitivo em 1934 (SHRIVASTAVA, 2007). Associado aos aspectos já mencionados, o autor cita alguns pontos que

culminaram no fim da aliança: um acordo separado entre a TASS e as agências americanas AP e UP, em 1934, contrariando os regulamentos relativos ao cartel; a assinatura de contrato entre a agência nacional japonesa Rengo com a AP, descumprindo a separação territorial; e o fato da UP rejeitar neste período a oferta da Reuters para se juntar ao cartel. A cooperação entre as agências continuaria apesar das tensões frequentes, “mais devido a considerações técnicas e comerciais do que a fatores geopolíticos” (PALMER, 2016, p.35).

Durante a guerra, a Havas desapareceu como agência de notícias. Quando a França foi derrotada e parcialmente ocupada pela Alemanha, em maio de 1940, a Havas foi nacionalizada e transformada no Office Français d'Information (OFI), na verdade um órgão de propaganda do governo francês instalado na cidade de Vichy, no sul da França, submisso às diretrizes de Berlim.(...) A Agence France Press (AFP) foi fundada em agosto de 1944, com a liberação de Paris, e ocupou o lugar da antiga Havas como agência nacional da França. (...) Ocupou depois da guerra todos os antigos escritórios da Havas na França e no exterior. (...) Em alguns anos, a AFP recuperou e ampliou o antigo território da Havas. Em 1950, um terço das notícias de agências internacionais na região tinham sua assinatura, graças, em parte à cobertura esportiva (MOLINA, 2015, p.419).

Ao longo do século passado, outras grandes agências internacionais tomariam o posto. As *big four*, como ficou conhecido o grupo formado pela Reuters, AFP, AP e United Press Internacional (UPI) concentraram grande parte da comunicação mundial. A TASS, da União Soviética, também era uma das principais agências no período. A concentração motivou, na década de 1970, um debate sobre a desigualdade das estruturas comunicacionais e, em 1980, com o intuito de apresentar um panorama da comunicação mundial, o que inclui a atuação de agências noticiosas, a Unesco publicou um documento intitulado *Um Mundo, Muitas vozes*, mais conhecido como Relatório *MacBride*. O nome faz alusão ao então presidente da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, o irlandês e prêmio Nobel da Paz Sean MacBride.

Partindo de uma perspectiva histórica, política e social, o relatório proposto pela Unesco trata dos desequilíbrios da comunicação no mundo, numa tentativa de resistência a que os meios de comunicação de massa fossem colocados a serviço de interesses limitados e transformados em instrumentos de poder. Fomentar a diversidade e o pluralismo era o caminho para uma possível Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC). Dois pontos foram essenciais para o desenvolvimento da discussão proposta no relatório: a percepção da defasagem entre as minorias que controlavam a comunicação e o público submetido ao seu impacto; e a ideia da liberdade de informação como direito de todos os membros da comunidade.

As agências de notícias são parte significativa do debate. O documento levanta a supremacia das cinco maiores agências da época: AFP (França), UPI e AP (Estados Unidos), Reuters (Reino Unido) e a TASS (URSS). Elas detinham, e três delas mantêm, no caso da Reuters, AFP e AP, instalações técnicas de alta qualidade, além de uma rede de correspondentes que lhes permitia dominar o cenário de notícias internacionais. Conforme o documento, as cinco desempenhavam papel importante devido “à amplitude e ao aperfeiçoamento técnico dos seus sistemas de coleta e distribuição da informação num grande número de línguas, no mundo inteiro” (UNESCO, 1983, p.92).

As delegações, em “mais de cem países”, naquele momento, e o emprego de milhares de profissionais, incluindo correspondentes espalhados pelo mundo, também são citados como pontos importantes das estruturas grandiosas. “Cada uma delas transmite notícias durante vinte quatro horas do dia para milhares de clientes: agências nacionais, jornais, assinantes, organismos de rádio e televisão de mais de cem países (ibid.)” O retrato da década de 1980 não muda muito quando observados os números do serviço atual. A AFP<sup>26</sup>, por exemplo, tem atualmente 200 escritórios em 150 países, reunindo 2.260 colaboradores, sendo 1.500 deles jornalistas. De acordo com dados da empresa, a mais antiga entre as agências, são 4.600 clientes em todo o mundo que recebem, 24 horas por dia, notícias em seis idiomas – francês, inglês, alemão, espanhol, árabe e português.

A Reuters<sup>27</sup> também impressiona pelos números: são 2.500 jornalistas envolvidos em uma cobertura de notícias nacionais e internacionais, informa a página em português. Já a AP<sup>28</sup> afirma que sua equipe atua em 263 localidades de 106 países e sua produção é vista por “mais da metade da população mundial”. A agência ainda não trabalha em português (opera em inglês, espanhol e árabe) e a edição da produção é feita em dez escritórios regionais espalhados pelo mundo. Relatório de 2016 da AP aponta que foram 2.000 notícias por dia e 1 milhão de fotos ao longo de todo o ano. O documento destaca ainda o volume de usuários que acompanham a agência pelas redes sociais:

---

<sup>26</sup> Dados disponíveis no site da agência < [www.afp.com](http://www.afp.com)>. Acesso em: 30 out. 2017.

<sup>27</sup> Dados disponíveis em <<https://agency.reuters.com/pt-br.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

<sup>28</sup> Dados disponíveis em < [www.ap.org/about/](http://www.ap.org/about/)>. Acesso em: 30 de out. 2017.



Figura 1 Dados sobre usuários. Fonte: < <https://www.ap.org/about/annual-report/2016/>>. Acesso em: 2 set. 2017

Embora o cenário comunicacional não seja tão concentrado como há 40, 50 anos atrás, é inegável a operação imponente na produção e distribuição de notícias que as três agências exercem ainda hoje. Mesmo com operações descentralizadas, no sentido de terem escritórios e redações em diferentes pontos do globo, volume considerável do fluxo de informações continua partindo de um olhar que vem do hemisfério Norte. De volta ao passado, a Unesco levantou o papel decisivo dessas empresas transnacionais na comunicação internacional: “Essas empresas não só mobilizam e transferem para o mercado da comunicação capitais e tecnologias, mas também vendem numerosos produtos de consumo sócio-cultural, que transmitem globalmente ideias, gostos, preferências e crenças” (UNESCO, 1983, p.61). Já nos anos 2000, Boyd-Barrett (2012) destacou a “continuidade do domínio euroamericano do fluxo global de notícias”.

Aunque la imparcialidad y el rigor son atributos que forman parte del imaginario de todas las agencias, su práctica está asociada a una determinada cosmovisión -anglosajona, árabe, latinoamericana o asiática- que planea por encima de la neutralidad de sus redactores. El producto de su trabajo está ligado, como no podía ser de otro modo, a elementos culturales y lingüísticos que condicionan su mirada (MURO, 2006).

Sodré (2011, p.608) lembra que qualquer leitor, hoje, pode verificar que o noticiário estrangeiro nos grandes jornais da imprensa brasileira é muito semelhante, sendo modificado apenas pelo “engenho na titulação, diagramação e seleção das manchetes.” O aparecimento e a concentração das agências transnacionais resultaram, diz o autor, do “desenvolvimento capitalista e do conseqüente desenvolvimento da imprensa, refletindo-se em divisão do trabalho: as agências surgiram das necessidades ascensionais da imprensa industrial” (ibid.). Boyd-Barrett, citado por Mattelart, define uma das correntes críticas sobre a comunicação internacional em *Media Imperialism*:

O processo pelo qual a propriedade, estrutura, distribuição ou conteúdo dos meios de comunicação de massa ficam submetidos, em determinado país, a fortes pressões por parte da mídia que representa os interesses de um ou vários países, sem que haja uma reciprocidade proporcional de influência para o país assim afetado (BOYD-BARRETT apud MATTLELART, 1991, p.209).

A desigualdade e influência promovidas pelas grandes agências precisava ser combatida. A Unesco encorajou o desenvolvimento de agências nacionais, bem como a

criação de acordos entre as empresas, especialmente a partir da década de 1960, quando ocorreu uma onda de declarações de independência na África. O objetivo era aumentar os meios de expressão dos países em desenvolvimento a partir do intercâmbio de notícias e outros materiais (UNESCO, 1983). A organização entende que não há independência verdadeira sem os meios de comunicação necessários para preservá-la e que o sentido de nação não se efetiva com meios submetidos ao domínio estrangeiro (ibid.).

Por meio das agências nacionais, os Estados podiam estabelecer ligações de informação nacional e internacional, o que facilitaria a geração e troca de notícias. Isso porque as agências nacionais se tornaram parceiras de negócios das agências internacionais ocidentais: elas serviam de canal, embora controlado pelo governo, para as notícias internacionais, que poderiam ser canalizados para mídia local, e notícias nacionais eram liberadas para o resto do mundo (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 1998). O propósito era contribuir para o desenvolvimento de uma mídia local e nacional.

Esse modelo, no qual as agências nacionais serviam de funil para a distribuição das internacionais, foi explorado pelas *big four*, levando as grandes agências a alcançarem um número maior de estabelecimentos. De acordo com os pesquisadores, as empresas nacionais proviam um serviço rudimentar de notícias locais, dominado tanto por notícias urbanas e de elite, como pelo serviço das grandes agências. Isso ocorria devido aos escassos recursos das empresas nacionais para coberturas jornalísticas – recursos humanos, materiais e técnicos – o que criava uma situação de dependência das empresas internacionais para complementar o noticiário. A centralização exercida pelas empresas transnacionais pode provocar concorrência desleal na indústria da comunicação, acarretar a formação de monopólios e homogeneizar conteúdos:

Com vistas para salvaguardar a democracia interna e a fortalecer a independência nacional, propenderíamos a formular duas conclusões, no que se refere às políticas de comunicação, nos países em desenvolvimento e nos desenvolvidos; a primeira, é que algumas restrições à concentração dos recursos podem ser de interesse público; a segunda, é que caberia formular algumas normas, diretrizes, ou um código de ética, relativos às atividades das empresas transnacionais para velar para que não se descuidem ou não ponham em perigo os objetivos nacionais e os valores sócio-culturais dos países que as acolhem (UNESCO, 1983, p.179).

O sistema internacional de notícias das grandes agências favorecia definições ocidentais e dificultava que os novos Estados-nação do hemisfério Sul contribuíssem para sua representação de imagem nacional e interesses nacionais. A criação de agências noticiosas nesses países seguiu atrelada a estruturas estatais.

O modelo de agências de notícias de propriedade estatal, e não privada, parecia evidente como o melhor – senão o único – a ser adotado nos países subdesenvolvidos recém-independentes, mesmo aqueles com regimes fortemente privatistas e antissocialistas, pelo simples fato de a informação pública ser tratada como área estratégica. Assim como se buscava o “desenvolvimento soberano”, também a soberania informativa era almejada, materializada na autonomia operacional e produtiva das agências nacionais em relação às agências transnacionais (imperialistas). Tanto quanto recursos naturais ou aviação civil, o fluxo contínuo de informação das agências era visto como setor caro à soberania nacional, de alta sensibilidade política e, portanto, naturalmente submetido ao monopólio estatal (AGUIAR, 2013, p.11).

A preocupação com a dominação de um olhar estrangeiro no noticiário seria dividida com o papel desempenhado pelos Estados no controle em diferentes instâncias de organizações de comunicação. As razões variaram entre ideológicas e políticas, econômicas e morais e, em muitos casos, desenvolvidas a partir de controle direto. “A apropriação pública e a participação direta do Estado também provocaram uma oficialização mais marcada das correntes de informação” (UNESCO, 1983, p.199). A adoção de instrumentos como a censura foram mecanismos de controle exercido por autoridades, o que pôde ser observado em agências antecessoras das aqui pesquisadas.

A autonomia pretendida, no entanto, esbarrava em questões econômicas e de logística que culminavam na relação de dependência descrita. A informatização do processo produtivo, de distribuição e, principalmente, de armazenamento a partir da criação de banco de dados também ficou, inicialmente, restrito às agências mundiais. A economia que move o mundo também condiciona em muitos países, fazendo com que os processos tecnológicos, tão importantes ao permitir mais agilidade e rapidez na difusão de informações, tivessem tempos de implantação bastante distintos.

Entre o surgimento de novas possibilidades técnicas, acordos e preocupações com grandes empresas e a mão estatal, existe um profissional responsável por exercer as etapas jornalísticas, que partem da decisão e apuração das pautas até fazer com que a informação seja disseminada. Cabe aos jornalistas essa “função social” que ocupa espaço fundamental no sistema democrático (UNESCO, 1985, p.390). É talvez por isso que o cerceamento aos profissionais seja também uma constante na história do jornalismo. No exercício de regimes autoritários – embora às vezes disfarçados de democracia – e de conflitos violentos, muitos jornalistas não têm liberdade de expressão e há os que acabam

sendo perseguidos. Em casos extremos, muitos jornalistas foram e são mortos, como aconteceu durante as ditaduras na América Latina e como ocorre até hoje no México<sup>29</sup>.

Os direitos dos jornalistas, principalmente o direito de acesso às fontes, o direito de transmitir informação e o direito de interpretar os fatos e de apresentar comentários objetivos, são muito valiosos, não só para a profissão, mas também para os leitores, os ouvintes e o público no seu conjunto. Quando os órgãos de informação têm uma liberdade aceitável e assumem a responsabilidade que lhes cabe normalmente, o nível de conhecimento e de discussão documentada é muito alto (UNESCO, 1983, p.400).

Partindo da ideia de que as notícias contribuem para a construção da identidade nacional, a Unesco concluiu ser “indispensável” a existência de agências de notícias nacionais para o melhoramento da reportagem nacional e internacional sobre cada país. A recomendação era para que se criassem redes regionais para incrementar as correntes de notícias e atender diferentes grupos linguísticos. Em nível nacional, a orientação era para que essas agências apoiassem jornais urbanos e rurais para que servissem como núcleo de compilação e difusão de notícias do país (UNESCO, 1983, p.425).

O Relatório MacBride buscava responder aos anseios para que fossem atenuados os desequilíbrios dos fluxos de informação no mundo, mas o documento recebeu críticas por ter ficado aquém das expectativas, por “destilar generalidades” e ter um diagnóstico “pouco prospectivo” (MATTELART, 1991, p.214). O autor reconhece, porém, o relatório como “o primeiro documento oficial publicado sob os auspícios de um organismo representativo da comunidade das nações onde se encontra formulada claramente a questão do desequilíbrio dos fluxos de informação” (ibid.).

Boyd-Barrett e Rantanen (1998) também criticaram o resultado do estudo, uma vez que a discussão sobre as agências de notícias ficou indeterminada pela ausência de suporte empírico. Mas, apesar de falhar, os autores entendem que o movimento por uma nova ordem ao menos foi uma resposta consciente e bem articulada para a crescente globalização, mesmo antes do termo ser comumente usado em relação à comunicação. O documento cita, em muitos momentos, a atuação das agências como importantes *players* na configuração do cenário comunicacional mundial, mas, de fato, não apresenta ações práticas que pudessem alterar as condições de desenvolvimento das atividades.

---

<sup>29</sup> Até agosto de 2017, dez jornalistas já haviam sido mortos no país apenas no ano corrente. Informação disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/08/1912498-mexico-registra-a-decima-morte-de-jornalista-no-ano.shtml> > Acesso em: 1 nov. 2017.

Mais recentemente, a Unesco focou a reflexão na relação das agências com a internet, e novamente as tecnologias surgem vinculadas ao trabalho proposto pelas empresas. No relatório *Final Report of Workshop on News Agencies in the Era of Internet* (2001), preparado pelo professor Oliver Boyd-Barrett, diz das alterações e supostos perigos criados pela era digital. Conforme o texto, o modelo clássico de apuração e disseminação de notícias, no cerne do qual estavam as agências nacionais, foi minado pela Internet. A preocupação, naquele momento, era para que as agências, em especial as nacionais, se adaptassem à nova realidade tecnológica.

Discussões e recomendações do seminário demonstraram que a internet é, de facto, tanto uma oportunidade significativa para agências de notícias quanto uma ameaça. Por exemplo, a internet oferece o potencial para reduções significativas nos custos comunicacionais na recolha e divulgação de notícias. Ela também estende o potencial alcance das agências nacionais, pelo menos, para o benefício dos clientes que têm acesso à internet - ainda escasso em muitas partes do mundo em desenvolvimento. A internet também é uma fonte de concorrência que, juntamente com outros fatores, contribui para uma desestabilização dos mercados tradicionais. A internet apresenta muitos desafios técnicos, de design, profissionais e estratégicos (UNESCO, 2001, p.2).

A ameaça não se confirmou, mesmo para as agências nacionais, embora estas levem mais tempo do que as grandes agências transnacionais para acompanhar os avanços tecnológicos. Para Aguiar e Rego (2009), o ciberespaço foi determinante na globalização da informação, auxiliando na reversão de desigualdades nos fluxos informativos. Apesar deste novo contexto, os autores citam pesquisa, com dados coletados entre 2005-2009, que apontam as atuais *big four* como predominantes no cenário mundial: AP, Reuters, AFP e EFE. Em relação às demais já foram fornecidos dados atuais, faltando apenas a espanhola<sup>30</sup>: são 3.000 profissionais de 60 nacionalidades que atuam em 181 cidades de 120 países. A edição é feita em Madri, Miami, Cairo e Rio de Janeiro.

Os primeiros anos do século XXI foram de alguma instabilidade para as agências, “ocasionados pela maturação da Internet” e pelo “enfraquecimento dos modelos tradicionais de negócios de mídia” (BOYD-BARRETT, 2012, p.14). O autor ainda cita crises financeiras que atingiram muitos países. Apesar das condicionantes e além da preponderância das empresas citadas, o que se manteve foram os Estados nos seus variados papéis para o sustento de infraestruturas de produção e distribuição de notícias.

---

<sup>30</sup> Dados disponíveis na página da Agência EFE: < <https://www.efe.com/efe/brasil/queesefe/50000347> > Acesso em: 1 nov. 2017.

### **3.1 Estado, serviço público e comunicação pública**

Foi interessante notar as diferenças no discurso sobre a prática instaurada nas redações. Na Lusa há um entendimento estabelecido da prestação de serviço de interesse público. Na Agência Brasil, a discussão gira em torno da comunicação pública como um ideal norteador. Na AIM e na ANGOP a ideia de serviço público também integra a narrativa. Os entendimentos partem de uma ligação com o Estado e, por isso, devem atender a interesses de um público bastante diverso. Discorro agora sobre conceitos e discussões que auxiliam na compreensão da natureza destas empresas e o trabalho desenvolvido. Há ainda outra expressão com a qual me deparei, em bibliografia e na fala de entrevistados, que é “jornalismo público” e que será abordada, uma vez que essas ideias se misturam, numa tentativa de estabelecer a função para as agências.

Apesar dos esforços de muitos autores no sentido de cunhar um conceito de comunicação pública, parece que a construção de um entendimento comum ainda está em processo, não há uma definição que possa se dizer absoluta. A expressão vem sendo usada com muitos significados, a depender do contexto em questão. Para Brandão (2012, p.1), “tamanho diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada”. Embora possa parecer um tanto frustrante começar destacando que o tema ainda carece de um conceito estruturado, é um bom ponto de partida para tentar esclarecer a “variedade de saberes e atividades” que a expressão abarca e quais delas são caras ao objeto proposto neste estudo.

Chama a atenção o fato de a maioria dos autores consultados fazerem poucas relações da comunicação pública com o jornalismo propriamente dito. A maior parte das conexões e entendimentos é feita a partir da comunicação organizacional/institucional, política, da sociedade civil organizada e governamental ou de Estado (que muitas vezes são confundidos). As categorias variam de acordo com cada pesquisador, mas pode-se considerar as áreas citadas como as mais correntes, e a partir das quais os pensamentos se organizam. Além disso, observa-se uma certa confusão no uso da expressão, muitas vezes confundindo público e privado, reflexo da falta de contornos sobre o que a área engloba. “Muita gente dá o nome de comunicação pública a práticas que nada têm de públicas e, não raro, pouco têm de comunicação”, alerta Eugênio Bucci (2015, p.39).

O pensamento de Maria Helena Weber (2017, pp.25-26) vai no mesmo sentido de amplitude. Para ela, o conceito de comunicação pública vem sendo aproveitado “de

acordo com a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos e, ao mesmo tempo, defender relações entre a sociedade, organizações mediáticas e o Estado”. Weber esclarece que a apropriação do conceito, entretanto, privilegia a comunicação de instituições públicas, que não necessariamente “geram produtos comunicacionais dirigidos ao debate público” (ibid.). Sobre o interesse público, ela afirma ser a “marca retórica dos discursos e das práticas das democracias”, lembrando que, muitas vezes, a sociedade não participa de decisões sobre temas de interesse público.

Entre os autores internacionais que se destacam no estudo da comunicação pública está o francês Pierre Zémor, responsável pelo *La communication publique (1995)*, que vê a comunicação pública definida pela legitimidade do interesse geral. O francês entende que a comunicação pública se dá no espaço público e sob o olhar do cidadão, definição que também pode ser considerada um tanto ampla. Mas o autor avança, e estabelece que esta é uma “comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas” (ZÉMOR, 1995). Uma vez definido a quem compete tal comunicação, Zémor passa às suas funções, que são: informar e prestar contas; ouvir demandas e fomentar o debate público; contribuir para assegurar a relação social; e acompanhar mudanças. Zémor entende que o cidadão tem um papel de “interlocutor ambivalente” nesta relação com a comunicação pública, no sentido de que ele se submete à autoridade das instituições públicas, mas também pode protestar contra a falta de informações ou a má distribuição e construção das mensagens.

Outro pesquisador da área, o italiano Paolo Mancini também vê a informação como um direito de cidadania e define o campo da comunicação pública em três dimensões. A primeira delas diz dos promotores e emissores que, segundo o autor, podem ser organizações públicas, privadas ou semipúblicas, abrindo o leque de possibilidades para além das instituições públicas propostas por Zémor. As demais dimensões são a finalidade (não visa ao lucro) e objeto (assuntos de interesse geral). Mancini lembra, no entanto, que a identificação dos assuntos de interesse geral não é uma tarefa fácil, mesmo porque “as dimensões do público e do privado tendem a confundir-se sempre mais frequentemente e a conjugarem-se em base a combinações sem novas” (MANCINI apud KOÇOUSKI, 2013, p.47). Ideia que será melhor explorada a seguir.

Já o colombiano Juan Camilo Jaramillo López também defende que a comunicação pública acontece na esfera pública, como Zémor, e que nasce da relação

entre a comunicação e a política. Para o autor, a comunicação pública acontece quando são cumpridas duas exigências: que resulte de sujeitos coletivos, ainda que representados; e que esteja referida à construção do que é público (JARAMILLO, 2011).

Comunicação pública é, no meu conceito, a que se dá na esfera pública, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação de entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado no interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social). (...) Traço, desta forma, um caminho entre o âmbito individual e o âmbito coletivo, e entendo a ação comunicativa neste último plano, não ideal, como sucede, talvez, na compreensão utópica de Habermas de uma esfera pública alheia aos conflitos próprios do exercício do poder, mas real e concreta da construção de significado e sentido que possam compartilhar atores de diferente filiação, mas, principalmente, no nível da negociação e concordância dos interesses comuns (JARAMILLO, 2012, p.255).

Bucci (2015, p.44) acredita que o conceito de Jaramillo é um tanto generoso, já que “não basta que uma comunicação tenha lugar na esfera pública (qualquer que seja o entendimento que tenhamos para essa noção) para que possamos chamá-la de pública”. O conceito do que é público talvez seja a maior dificuldade nesta discussão. No mesmo texto, Bucci diz que é público aquilo que não é propriedade de “mãos privadas”. O autor se baseia na Constituição Federal de 1988<sup>31</sup> para estabelecer que “o público é aquilo que não pode ter sentido pessoal, tanto econômica quanto politicamente” (BUCCI, 2015, p.47). Este, me parece, um bom entendimento para ter em mente quando avaliar práticas e ações ditas como integrantes de uma comunicação que preze pelo coletivo.

O português João Pissarra Esteves (2003), no entanto, atenta para a relação inseparável do público e do privado na modernidade: o público torna-se dependente de seus membros e o privado só se constitui plenamente quando projetado numa experiência de vida em comum. O domínio do público permitiu, então, que o discurso e a comunicação surgissem com “claras funções políticas, orientados por objetivos de emancipação” (ESTEVES, 2003, p.33). Assim, o interesse pela situação da comunicação pública “não pode passar à margem das grandes linhas de força das mudanças econômico-sociais e políticas que rodeiam as instâncias do Público” (ibid., p.41).

---

<sup>31</sup> No artigo 37, que dispõe sobre a administração pública, traz a seguinte informação no § 1º: “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”

Duarte (2011, p.122) chega a dizer que um consenso quanto ao significado da expressão “comunicação pública” não tem feito falta, e vai além: “Este parece ser um daqueles casos em que a jornada é mais estimulante que a chegada ao destino”. Também não busco uma unanimidade sobre o conceito, os diferentes pontos de vista são apresentados de modo a formar uma base para a discussão do tema a partir dos observáveis propostos pela pesquisa, agências de notícias fundadas num fazer jornalístico que opera sob este ideal maior de uma comunicação que seja relevante para a população.

Duas questões balizam o debate sobre comunicação pública no Brasil: o interesse público e a cidadania. Brandão (2012, p.9) destaca como ponto comum de entendimento da comunicação pública o que diz respeito “a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. Kunsch (2013, p.4) segue no mesmo sentido, defendendo que o “poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência”. No mesmo sentido, Duarte (2011) concorda que a comunicação pública deve assumir a perspectiva cidadã, envolvendo temas de interesse coletivo.

Neste ponto, podemos retomar a fala de Mancini sobre interesse público e o fato de que não estamos falando de algo único e imutável. Maia (2011) discorre sobre este conceito, também difícil de definir. “Refere-se ao ‘bem comum’ ou ao ‘bem-estar de todos’, afirma, ressaltando que “ao passo que quase todos reivindicam que a política democrática deve favorecer o interesse público, não há consenso sobre o que constitui o interesse público” (MAIA, 2011, p.260). Ela entende o debate democrático como meio mais apropriado para determinar o que pode ser reconhecido como interesse público, mas assume que anseios individuais, solidariedade coletiva e seus dissensos não permitem estabilizar “o que conta como razoável e legítimo nas demandas dos cidadãos” (ibid.).

É possível compreender o pensamento da autora, embora me pareça também possível pensar em temas que sejam de interesse geral da população, como assuntos ligados à saúde, legislação e políticas públicas sociais apenas para citar alguns exemplos. Neste sentido, Maria Helena Weber (2009) tece um entendimento que permite ver com mais clareza a questão: “É possível entender comunicação pública como uma rede, simbolicamente construída, a partir de temas relevantes ao interesse público, de caráter transitório, como um caso de calamidade pública.” Tempo e sociedade são instâncias que caminham juntos, bem como os interesses que a norteiam (sejam eles de cunho pessoal ou coletivo) e que serão tema de uma comunicação de caráter público.

A comunicação pública é inerente à democracia e a torna visível e, portanto, passível de julgamento. A legitimidade de governar representando o povo em seu nome, transforma o interesse público no conceito mais importante a ser atendido, executado. Ou seja, as democracias abrigam os princípios da igualdade, liberdade, emancipação social e cidadania, com a adaptação destes valores a culturas, interesses econômicos e projetos pessoais (WEBER, 2017, p.29).

Este pode ser considerado o principal desafio da comunicação pública, de “colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas” (DUARTE, 2011, p.128). Não apenas se diferenciar, mas sobrepor a comunicação pública aos governos e possíveis influências exercidas por eles. O entendimento de Bucci (2013) segue neste sentido de uma necessidade de independência. Ele define a comunicação pública como “impessoal, focada no interesse público, alicerçada no direito à informação – e não tem a finalidade de promover a autoridade ou a imagem de governo” (BUCCI, 2013, p.125).

É preciso relacionar a comunicação pública ao interesse público, “tanto do ponto de vista da teoria quanto da *práxis*, ou seja, o público associado ao estatal e ao governamental, se é de democracia que se fala” (WEBER, 2009). A pesquisadora não fala em promoção, mas ressalta a importância da visibilidade das instituições democráticas contemporâneas perante a população em busca de “credibilidade capaz de construir opiniões e tornar defensável um projeto político” (WEBER, 2011, p.103):

A comunicação dos Estados democráticos é um dos dispositivos essenciais aos modos de governar, legislar e julgar, assim como as mídias são balizadoras dessa comunicação. A capacidade de comunicação dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, obedece a estratégias políticas e institucionais relacionadas a obtenção de visibilidade pública, prestação de contas e disputas de opinião, apoio e votos. Essa comunicação – de Estado, política, pública, institucional - integraliza e disputa versões sobre os fatos políticos cobertos pela comunicação midiática (WEBER, 2011, p.102).

Entre as áreas de conhecimento e atividade profissional ligadas à comunicação pública, identificadas por Brandão (2012, p.1) estão a comunicação organizacional, que trabalha a comunicação de forma estratégica e planejada em busca de “construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas”. No que tange a comunicação do Estado, a ideia da informação voltada para a cidadania e de prestação de contas é destacada pela autora, no entanto, também pode estar relacionada ao “despertar de um sentimento cívico” por meio de campanhas publicitárias. Nas duas áreas citadas, as relações públicas e a publicidade parecem afeitas a tais atividades. Já sobre a comunicação política, Brandão estabelece a mídia como parte do jogo político, que “partilha e disputa o poder com ou contra o Estado” (BRANDÃO, 2012, p.6).

O mesmo esforço, no sentido de explicitar os sistemas e produção de comunicação pública, é feito por Weber (2011, p.106): a busca por visibilidade dos sujeitos e instituições do Estado exige a organização dos sistemas de comunicação constituídos por “estruturas administrativas, tecnologia avançada, empresas de assessoria, agências, profissionais qualificados e rotinas vinculadas às relações públicas, jornalismo e propaganda”. Vale atentar para a questão da informação jornalística vinculada ao serviço público que podem incluir modalidades como agências de notícias, que é foco deste estudo, assessoria de imprensa, boletins eletrônicos, *clipping*, jornais e boletins impressos, releases, revistas, programas de televisão e de rádio, entre outros.

O Estado cumpre os princípios da comunicação pública regida pelo interesse público ao informar, explicar, disponibilizar, treinar, habilitar, ouvir e contribuir para o exercício da cidadania. Diferentemente da informação produzida pelas mídias, pelo jornalismo, a comunicação do Estado sempre é necessariamente estratégica, por a política e a criação e circulação de produtos e discursos obedecem aos legítimos interesses das instituições de Estado e devem alcançar objetivos. Isso não significa dizer que a ética ou a verdade estejam sendo burladas (WEBER, 2011, p.105).

O tema da comunicação pública tem se tornado importante no contexto da sociedade que almeja a democracia. Entre as abordagens, uma campanha nacional foi empreendida em 2015, para incluir a disciplina de Comunicação Pública no currículo das faculdades de comunicação<sup>32</sup>. Duarte (2011, p.122) acredita que a popularização do assunto acontece “por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime”. Ele busca estabelecer diferenças para esclarecer a discussão. Para o autor, comunicação governamental “trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo Executivo e sociedade. Já a comunicação política, diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública.” Enquanto isso, “a comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores” (ibid., p.126).

Em outro texto, o autor volta à questão, determinando que a comunicação pública não trata de “interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’, mas de um “direito de natureza coletiva” (DUARTE, 2012, p.61). Ele aponta como um dos instrumentos de comunicação os chamados “massivos”, que auxiliam na difusão das mensagens. “Apesar

---

<sup>32</sup> Grupo de acadêmicos mantém um perfil no Facebook para divulgar iniciativas e discussões acerca da comunicação pública: <https://www.facebook.com/Incluicomunica%C3%A7%C3%A3op%C3%BAblica-1648401725374799/>. Acesso em: 17 jan. 2016.

de oferecer informações de caráter geralmente superficial e fugidio, é a grande fonte na construção das narrativas e representações sociais assumidas por parte da sociedade” (ibid., p.65).” Kunsch (2013) situa, tanto o jornalismo como as relações públicas e a publicidade como subáreas da comunicação institucional, que abrem possibilidades no tocante às práticas da comunicação pública e governamental.

No contexto de toda a convergência das mídias, é grande a variedade de instrumentos e ações disponíveis envolvendo veículos impressos e eletrônicos, mídias sociais, agências de notícias, reportagens, entrevistas, etc., bem como a organização de fontes de informação e de prestação de contas à sociedade, que devem constar na pauta diária (KUNSCH, 2013, p.11).

Marina Koçouski (2013, p.52) institui o jornalismo como “a área que mais tem proximidade com o interesse público”, se comparada às demais áreas da comunicação (relações públicas e publicidade e propaganda). Entretanto, manter o cidadão bem informado é apenas uma parte do sistema, não basta como ação isolada. A comunicação é um processo circular e permanente de troca e mútua influência. “Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, pela cidadania ativa, pelo diálogo” (DUARTE, 2011, p.129).

Martini e Luchessi (2004) também apontam a cidadania como prerrogativa da informação jornalística, não necessariamente associada à comunicação pública. As autoras acreditam que a informação jornalística se move em uma arena político-ideológica que deveria incluir atores ligados à cidadania e ao poder político. A autoras alertam que nenhum desses atores são coletivos homogêneos nem com igual direito no exercício de suas práticas. Elas partem do reconhecimento de que a relação entre cidadania, informação jornalística e poder é assimétrica e é um lugar de contradições e negociações (ibid., p.64). Num veículo comercial, essa assimetria pode ser corrente, mas quando falamos em comunicação pública, a equidade precisa ter busca constante.

Neste ponto, introduzo outra expressão citada no início desta discussão, o jornalismo público, que dialoga com alguns conceitos explicitados, principalmente com o de cidadania. Danilo Rothberg (2011) remonta o surgimento do jornalismo público ou cívico com um olhar específico para a rede britânica BBC (*British Broadcasting Corporation*), exemplo de comunicação pública em todo o mundo. A trajetória do jornalismo público remonta as eleições de 1988, nos Estados Unidos, a partir da “urgência de os jornais voltarem a se conectar com o público, pela oferta de uma cobertura substancial e positiva, capaz de levar o público a se reconectar com a política

(ROTHBERG, 2011, p.156). Embora tenha ouvido a expressão em entrevistas feitas na Agência Brasil, o exercício do jornalismo público não está necessariamente ligado a instituições públicas, como a maioria dos entendimentos de comunicação pública propõe.

A ideia de aproximação com a comunidade é uma das norteadoras do conceito, de forma a fomentar participação e discussão, estimulando a cidadania. Uma das críticas, entretanto, esbarra num debate já citado anteriormente: os interesses privados. “Quando o jornalismo público acredita ingenuamente estar construindo uma agenda pura, genuinamente relacionada aos interesses da comunidade, nada mais faz do que promover visões ligadas de alguma maneira a propósitos particulares” (ibid. p.172). A contrapartida disto é que, necessidades que possam ser vistas como coletivas e comuns a grupos, também partem de interesses pessoais. Parece que falamos de uma eterna gangorra em que é preciso equilibrar esses interesses para que o ganho público de fato se efetive.

Rothberg fala em admitir “múltiplos públicos competitivos” como saída possível e, ao contrário de Bucci, acredita que o lucro não seja algo necessariamente incompatível com a produção de um jornalismo de interesse público. Para o autor, o jornalismo se torna público no âmbito do sistema público de radiodifusão, não apenas das emissoras financiadas por recursos públicos, mas também daquelas que exploram concessões, “quando adota a pluralidade e o equilíbrio como valores editoriais” (ROTHBERG, 2011, p.197). É dessas duas qualidades que o jornalismo precisa para colaborar para que o cidadão tenha uma visão ampla da sociedade e dos processos democráticos.

O autor propõe o que seria uma definição moderna para interesse público:

O desenvolvimento da noção de cidadania no começo do século XX, com seus direitos civis, políticos e sociais, significou uma maneira de superar o impasse. A partir de então, o Estado deveria interferir na sociedade capitalista para proporcionar igualdade de chances de vida, ainda que eventualmente à custa daqueles que encontravam uma situação mais favorável aos seus anseios, porquanto, historicamente protegidos pela propriedade material. A tributação, neste contexto, algo acima do interesse individual, na forma de necessidades coletivas, e assim se configura a noção moderna de interesse público (ibid. p.198).

O jornalismo surge, então, como parte de um processo comunicativo que prima pelo exercício de cidadania e, numa consequência disso, de representatividade nas decisões sociais e políticas. Schudson (2008), entretanto, faz uma provocação acerca desta relação. A democracia, diz o autor, não produz necessariamente jornalismo, nem o caminho inverso é necessariamente verdade. Vale lembrar o exemplo da britânica BBC,

reconhecida pela qualidade na comunicação de caráter público que apresenta, e que existe em uma monarquia constitucional:

O jornalismo britânico surgiu em uma monarquia. O jornalismo americano, um jornalismo de territórios coloniais sob uma monarquia, um poder colonial, precedeu a democracia americana. Onde há democracia, no entanto, ou onde há forças preparadas para trazê-la, o jornalismo pode fornecer uma série de serviços diferentes para ajudar a estabelecer ou sustentar o governo representativo. A importância relativa desses diferentes serviços muda ao longo do tempo e varia de acordo com as democracias. Com a era digital sobre nós, e as mudanças que ocorrem no jornalismo em todos os lugares, as funções democráticas que o jornalismo atende ou as formas de atendê-lo mudarão de novo (SCHUDSON, 2008, p.8).

O autor vê seis principais funções que a notícia pode ter para servir à democracia. A primeira delas é a informação, que se insere no ideal de fornecer ao cidadão notícias “justas e completas” para que ele possa fazer escolhas políticas sólidas; investigação de fontes concentradas de poder, particularmente dos governos; análise, uma vez que os meios de comunicação podem fornecer “quadros coerentes de interpretação para ajudar os cidadãos a compreender um mundo complexo”; empatia social é a quarta função e diz sobre o jornalismo poder dizer às pessoas sobre o outro na sociedade, para que se possa apreciar os pontos de vista e as vidas, “especialmente as menos favorecidas”; o fórum público, representado pela construção de diálogo entre cidadãos e “servir como portador comum das perspectivas de grupos variados na sociedade”; o último é a capacidade de mobilização gerada pelos meios de comunicação no entorno de programas (ibid.).

Levantados os conceitos pertinentes para a discussão, as divergências não inibem o diálogo, mas colaboram para o estudo. A análise partiu da comunicação pública que tem como vertente preponderante a manutenção do cidadão bem informado de modo a que ele tenha capacidade de debater e tomar decisões. Entre as ações que possam integrar esse o contexto, o jornalismo é que assume a prerrogativa noticiosa. O que parece ainda gerar confusão são as nuances no entendimento do exercício da comunicação focada no interesse coletivo. Entre as leituras feitas, uma definição surge com potencial de aderência e traz pontos assumidos como importantes por outros autores.

Para Koçouski (2013), comunicação pública...

é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à

coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2013, p.54).

A autora traz pontos-chaves, como interesse público, cidadania, responsabilidade e debate. Destaco ainda a ideia de financiamento público ligado a instituições que se dedicam a essa estratégia. Bucci (2015) lembra que as ações informativas empregadas pela comunicação pública são postas em marcha por meio do uso de recursos públicos e de decisões transparentes e não podem “incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou contra associação privada” (BUCCI, 2015, p.69).

O autor segue com o pensamento de que, por não objetivar o lucro, a comunicação pública não se confunde com a indústria do entretenimento. “Constitui uma ação cultural e política (mas não partidária; política no sentido mais alto do termo)” (BUCCI, 2013, p.126). Na relação entre serviço público e Estado, Boyd-Barrett (2012, p.28) ressalta a possibilidade deste impor limitações “ao exercício da missão de interesse público”. Tão importante quanto, e este pensamento segue o entendimento de Bucci, é o fato de que a geração de renda das agências por meio de atividade empresarial “pode impedir sua missão de serviço público.” O caminho mais seguro é desviar das tramas dos extremos.

Weber (2017) é bastante clara ao dizer o que não configura comunicação pública:

As variáveis da comunicação das democracias têm origem na informação e na participação, através de processos de visibilidade e acessibilidade que permitem saber, refletir, argumentar, se posicionar e deliberar. (...) Sem informação não há argumentação e sem possibilidade de criticar, argumentar, não há comunicação, sobressai a propaganda, a divulgação do poder que tenta se legitimar e, portanto, não há comunicação pública (WEBER, 2017, p.28).

Agência Brasil, Lusa, ANGOP e AIM contam com configurações distintas. Enquanto a brasileira e as africanas pertencem integralmente aos Estados e fornecem serviços que podem ser acessados gratuitamente por veículos de comunicação e leitores diretos, a portuguesa tem o Estado como acionista majoritário (50,14%), o resto pertencente a grupos de comunicação privados, e atua com regime comercial. O que poderia ser visto como parceria político-privada, na verdade, também se mantém com 70% de aporte estatal. O lucro, apontado como empecilho ao desenvolvimento de uma comunicação fundada no interesse público, acaba por não ser significativo neste caso.

Será possível uma empresa ligada ao Estado ter autonomia para produzir conteúdo de qualidade que contribua com o exercício da cidadania? É uma possibilidade viável,

mas é preciso que existam mecanismos que zelem por um serviço equilibrado e de qualidade. As estratégias e estatutos que configuram os históricos e funcionamentos específicos de cada uma das agências serão detalhados nos próximos pontos. A propósito dos meandros legislativos e produtivos é preciso dizer que os quatro países onde os observáveis estão inseridos operam em regimes democráticos, não sem passar por percalços. Antes disso, discorro sobre o jornalismo exercido pelas agências e sua organização enquanto fazer específico que soma quase 200 anos.

### **3.2 Jornalismo de Agência**

Objetividade e agilidade são as principais marcas do trabalho das agências de notícias. A primeira diz sobre a produção, a segunda, da produção e distribuição. A estas características podem ser acrescidas outras, como a preocupação em manter um fluxo informacional contínuo, e que também serão expostas, mas os pontos citados estão ligados ao histórico do jornalismo como um todo e foram centrais para o desenvolvimento de um serviço particular fornecidos pelas agências. Embora a objetividade tenha sido questionada em muitos momentos, o aparecimento deste valor jornalístico está vinculado à ideia de apartidarismo, concepção que contribuiu para um serviço mais amplo no seu alcance. Traquina (1999, p.168) afirma que a ideologia da objetividade reforça um “empirismo ingênuo”, no qual as notícias são vistas como emergindo naturalmente do mundo real, “bastando ao jornalista ser o espectador” para reporta-la fielmente. Não é sobre isso que discorro aqui, mas de uma tentativa de equilíbrio que marcou o fazer jornalístico e culminou no exercício que conhecemos hoje.

A noção de objetividade se desenvolveu especialmente nos Estados Unidos e teve, nas agências de notícias, um aguçamento desta preocupação, resultando na apresentação do trabalho em moldes diretos. “Rápido e bem” era o lema da Havas, a primeira agência de notícias, e é lembrado até hoje no site da AFP, sua sucessora. “A norma de objetividade orienta os jornalistas a separar fatos de valores e reportar apenas os fatos” (SCHUDSON, 2001, p.150). Partindo dessa ideia, o relato objetivo deve ser frio, nunca em tom emocional. “De acordo com a norma de objetividade, o trabalho do jornalista consiste em relatar algo chamado 'notícia' sem comentá-la, incliná-la ou moldar sua formulação de qualquer maneira” (ibid.). É justamente a notícia o gênero de excelência das agências.

O autor sugere duas explicações históricas para a origem da objetividade. Uma delas está relacionada ao momento em que os proprietários de jornal viram no mercado

cada vez mais lucrativo para os seus negócios, no final do século XIX, a possibilidade de buscar leitores em todos os partidos políticos e abandonaram o jornalismo partidário. A outra está intimamente ligada ao funcionamento das agências: mudanças tecnológicas, especialmente a invenção do telégrafo, que levou ao relato jornalístico o essencial da factualidade em detrimento de comentários discursivos e opinativos. A adoção da prática deu lugar ao que Schudson chama de ética da objetividade (SCHUDSON, 2001).

O sociólogo traz referências da imprensa norte-americana para dizer da importância econômica que o noticiário ganhou após os jornais entenderem que era possível agradar democratas e republicanos. Para além desse aspecto, o autor menciona as mudanças desenvolvidas no jornalismo, entre os anos 1870 e a Primeira Guerra Mundial, como propulsoras do surgimento de uma discussão profissional sobre objetividade. O entendimento pode ser expandido para outros países, especialmente na Europa. O cabeamento do mundo permitiu a circulação das notícias com mais rapidez e contribuiu para a disseminação do ideal objetivo como prática corrente no jornalismo.

O uso do telégrafo, como ferramenta de distribuição de notícias, condicionou a organização do texto “em torno da ideia de *lead*”, com as principais informações no cabeçalho” (SILVA JR., 2006, p.68). O advento aproximou eventos e leitores e possibilitou a circulação de informações em larga escala. Essa também foi uma das razões que levou à ruptura com o jornalismo partidário, a necessidade do senso comum no material amplamente difundido. As agências propiciaram modelos de organização da notícia menos circunstanciais e partidários, evitando regionalismos e coloquialismos justamente para que a notícia pudesse ser compreendida em diferentes contextos e significações sociais (idem). Vale a ressalva de não se tratar de uma postura ética, mas uma postura de mercado para agradar um maior número de clientes (NATALI, 2007).

A necessidade de se criar modelos de comunicação mais eficientes e sistematizados era, pois, de central relevância para os interesses em torno das notícias. O século XIX tem importância nesse contexto enquanto catalizador do fenômeno das redes de comunicação. O diferencial é que essa rede se constituiu em escalas que poderiam ser colocadas como globais, para a época, e não mais circunscritas a delimitações territoriais locais (SILVA JR., 2006, p.49).

Jean Chalaby (2003) vai além da objetividade e entende o jornalismo como uma descoberta do século XIX e como uma invenção anglo-americana. Conforme o autor, foi nos Estados Unidos, e em menor grau na Inglaterra, que foram inventadas as práticas e estratégias que caracterizam o jornalismo. Não pretendo discutir as primeiras expressões

do jornalismo, mas perceber a discussão que se constrói em torno da escrita jornalística nesse período, quando passou a “caracterizar-se por estratégias discursivas e práticas que não são de natureza literária nem políticas” (CHALABY, 2003, p.30). O autor rejeita que tenham sido os primeiros jornais europeus do século XVII<sup>33</sup> os responsáveis por inventar o jornalismo e contrapõe as práticas exercidas nos EUA e na França até a Primeira Guerra:

A informação era mais internacional nos jornais anglo-americanos, dado possuírem mais recursos que os diários franceses para manterem correspondentes em zonas remotas, quando necessário. Até a Primeira Grande Guerra, poucos jornais franceses têm correspondentes no estrangeiro. Além disso, as agências anglo-americanas possuíam mais agentes e correspondentes internacionais do que a agência francesa Havas (CHALABY, 2003, p.31).

Para além de uma noção de notícia como a conhecemos hoje, a reportagem e a entrevista também são práticas centradas nos fatos, atribuídas aos anglo-americanos e que seriam, ao longo dos anos, incorporadas aos serviços das agências. As práticas discursivas tiveram seu uso “determinado por normas e valores condicionados por aspectos regulares do campo jornalístico que emergiram na segunda metade do século XIX em Inglaterra e na América” (CHALABY, 2003, p.36). Ao contrário da França, onde as opiniões e os comentários ainda prevaleciam nas notícias em finais do século XIX, a partir de 1850, os jornalistas anglo-americanos começaram a exigir um jornalismo neutro e objetivo (ibid.).

A entrevista como um “evento dos media” criou um “novo estilo de intervenção jornalística” que, segundo Schudson (2007, p.121), “não apagou o partidarismo, mas previu a nova dedicação dos repórteres a um sentido de ofício e a uma nova posição numa cultura ocupacional com as suas próprias regras”. A profissionalização dos jornalistas foi um processo concomitante ao estabelecimento das atividades específicas identificadas com o jornalismo. Traquina (1999) chama de “Novo Jornalismo<sup>34</sup>” a prática que separa fatos e opiniões surgida no final do século XIX e cita pronunciamento do correspondente em Washington da Associated Press feito em 1856 sobre a nova tradição: “O meu trabalho é comunicar factos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os factos, sejam eles quais forem (READ, 1976 *apud* TRAQUINA, 1999, p.167).

---

<sup>33</sup> Em contraponto à Chalaby, Natali (2007, p.19-22) afirma ser um equívoco “acreditar que a notícia só virou “mercadoria”, passível de ser produzida para circular no mercado de informação, com a consolidação do capitalismo na Europa e na América do Norte.” Para o autor, o mercantilismo já precisava do jornalismo e por isso o criou. Para a pesquisa, mais do que fazer um exercício histórico sobre as primeiras experiências jornalísticas, importa iluminar os marcos para a atividade no século XIX.

<sup>34</sup> Não confundir com o Novo Jornalismo desenvolvido na segunda metade do século XX por, entre outros escritores, Tom Wolfe, a partir do uso de recursos literários da escrita de grandes reportagens.

O correspondente é figura importante na construção do jornalismo, principalmente internacional, e das agências noticiosas. É o trabalho deste profissional o diferencial das empresas, levando a milhares de clientes (e aos leitores, no ponto final da cadeia) o olhar dos acontecimentos e da cultura local. A redução de custos, obtida dessa forma, é bastante significativa não apenas para o cenário do século XIX, mas também para as condições atuais. O desempenho de repórteres em pontos distantes da redação (outros países ou continentes) deu condições econômicas para que periódicos de diferentes partes do mundo conquistassem a publicação de um noticiário internacional. Já na Guerra Civil norte-americana (1861-1865), foram 150 os correspondentes de guerra (NATALI, 2007).

No século seguinte, o trabalho dos correspondentes vinculado a agências noticiosas ganhou notoriedade. Trago aqui um exemplo que se relaciona aos espaços onde os observáveis estão inseridos. O jornalista Ryszard Kapuściński cobriu para a Agência de Notícias Polaca (PAP, na sigla original) os três meses que antecederam a independência de Angola, em 1975. “Sobre a experiência de estar sozinho e perdido”, ele publicou, já em 1976, o livro “Mais um dia de vida”. O tom da aventura começa na tentativa de chegar. “Ao aterrar, vi pela janela no nosso avião um quadrado branco imóvel, rodeado pelo sol. Era Luanda.” Uma vez instalado, o momento era de observar e entender o entorno:

Durante três meses, vivi em Luanda no Hotel Tivoli. Da janela do meu quarto, avistava a baía e o porto. Ao largo, estavam ancorados vários navios de carga com bandeiras europeias. Os seus capitães mantinham contacto via rádio com a Europa e faziam uma ideia mais precisa acerca do que estava a acontecer em Angola do que nós - prisioneiros numa cidade sitiada. (...) Cheirava mal em toda a parte, um fedor ácido, e uma humidade pegajosa e abafada espalhava-se pelo edifício. As pessoas transpiravam de calor e de medo. Havia um ambiente apocalíptico, uma expectativa de destruição. Alguém chegou com o boato de que se preparavam para bombardear a cidade durante a noite. Uma outra pessoa ouvira dizer que, nos bairros dos negros, se afiavam facas para cortar a garganta dos portugueses. A insurreição explodiria a qualquer momento. "Que insurreição?", perguntei, para poder informar Varsóvia. Ninguém sabia exactamente. Apenas uma insurreição, e descobriremos de que natureza é quando nos atingir (KAPUSCINSKI, 2013, p.19-23).

O texto memorialístico mostra um pouco da atuação dos profissionais, que mistura solidão, autonomia e inserção no espaço onde a apuração acontece. A narrativa não tem foco na factualidade do que era enviado à agência, mas sobre suas percepções do ambiente de “histeria” e “medo” vivido pela população, que já convivía com uma guerra civil que ainda teria muitos anos. A estrutura era outra, as dificuldades maiores do que as encontradas pelos correspondentes internacionais do século XXI, especialmente em

termos de tecnologia de transmissão, mas o reportar previa os mesmos pontos de checagem, entendimento e clareza sob o olhar de um profissional inserido no contexto.

As agências de notícias são vistas, muitas vezes, como menos glamorosas e interessantes (do que veículos de comunicação) justamente por apresentarem um jornalismo de informação, em contraste com o jornalismo de opinião, considerado mais criativo (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 1998, p.6). Palmer (1998) cita precisão, imparcialidade e rapidez como valores notícia que foram desenvolvidos no final do século XIX, e vieram a se tornar cânones do relato factual. A precisão aparece como nova expressão do trabalho, as demais são variações das características citadas inicialmente. Os conselhos destas fornecedoras de informações “sobre a personalização do material para que os clientes acessem informações pertinentes ajudam a definir a agenda de notícias internacionais para os assinantes de mídia e não-mídia” (PALMER, 1998, p.177).

A coleta, o processamento e a distribuição de notícias integram as atividades afeitas à profissão jornalística, mas também uma indústria estabelecida no seu entorno. Palmer entende que as agências ajudaram a tornar as notícias uma mercadoria, promovendo o desenvolvimento de normas que sistematizam conteúdo, categorias e a apresentação das notícias. Estas (como produto) resultam de um processo de produção definido pela seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos). É neste caminho que a agilidade precisa ser exercida em todas as etapas, considerando que “o eixo central do campo jornalístico é o fator tempo” (TRAQUINA, 1999. p.169-170).

Numa tentativa de ordenar o tempo, de modo que as empresas jornalísticas possam se antecipar a coberturas e tentar contornar a imprevisibilidade dos acontecimentos, elas criam serviços de agenda (ou pauta) para impor uma estrutura que lhes permita “levar a cabo o trabalho diário” (ibid., p.171). O pesquisador português diz sobre outra ordem que empresas do campo jornalístico buscam estabelecer, a ordem no espaço, transcrita na estruturação de redes que abranjam a territorialidade relevante para a linha editorial em questão. Traquina traz o exemplo de um dos observáveis deste estudo, a Lusa, que conta com correspondentes em vários distritos de Portugal. A extensão da rede da agência portuguesa, bem como das demais observadas, será exposta no próximo capítulo.

Erbolato (1991, p.170) brinca que “não deixará de ser publicada, ou pelo menos fornecida às empresas jornalísticas, nenhuma notícia de um desastre de proporções, ou de um golpe de Estado” porque “ocorre sempre, como que por milagre da presença do

jornalista em qualquer lugar onde haja o que mereça ser divulgado”. A noção de onipresença jornalística surge da rede montada pelas agências e, para a urgência jornalística, os despachos eram classificados. O *flash* era a primeira informação do fato, como ainda ocorre hoje, interrompendo o fluxo normal das notícias; o segundo chamava-se boletim, com os principais elementos das notícias em poucas frases (o *flash* era sempre seguido pelo boletim); e o desenvolvimento, que se seguia ao boletim também abrigava os fatos com menor urgência. As nomenclaturas datam da década de 1970, mas ainda hoje as agências contam com rubricas semelhantes, que variam em cada empresa. O “urgente” é uma delas, muito usado por empresas de comunicação de uma forma geral.

É praxe que a apresentação das notícias oriundas das agências seja precedida da cidade onde decorre o fato e a data da produção. O modelo é até hoje adotado por muitas agências, como a Lusa, por exemplo. Considerando o serviço com produção geográfica esparsa, a exatidão, logo na primeira linha do texto, denota a necessidade da rapidez na identificação por quem recebe a informação e, muitas vezes, se encontra em locais e fusos horários distintos. O reconhecimento fácil e rápido auxilia editores na seleção de notícias que comporão a edição do jornal ou programa que estejam preparando.

Sobre as particularidades que possam distinguir as agências dos veículos de comunicação, Aguiar & Rego (2009) as separam em dois aspectos: os de ordem sintática e os de ordem semântica. No primeiro, que seria o “aspecto da forma”, incluem uma das principais características de agências noticiosas, o fluxo contínuo de informação, o que se reflete numa preocupação com o jornalismo em tempo real (incluindo produção e distribuição). Integram a lista o caráter centralizador com que as agências operam baseado numa redação principal; a mediação, no sentido em que têm como público-alvo outras empresas, a partir das quais o material chegará aos leitores; em razão disso, a produção é orientada para os clientes de mídia; a textualidade que, embora divida atenção com outros produtos, ainda predomina na maioria das agências (com exceção daquelas especializadas, como em fotojornalismo); e o material oferecido em mais de um idioma.

No aspecto semântico, que diz do conteúdo, os autores estabelecem a globalidade como uma das singularidades do material produzido pelas agências, uma vez que essas empresas, em especial as internacionais, têm uma área de atuação que não se limita ao noticiário local; a dependência de fontes externas com o trabalho de correspondentes, que, muitas vezes, definem sua própria pauta; e a disponibilização de conteúdo complementar às notícias, como crônicas, textos opinativos, cotações, gráficos e tabelas, por exemplo.

O conjunto de particularidades compõe um quadro que veio sendo articulado com o crescimento das agências e, em maior ou menor grau, diz das atividades empreendidas pelas empresas, a depender do alcance e objetivo a que cada uma se propõe.

Às características citadas, somo a capacidade de memória das agências para gerar material de *background* e contextualização das atualidades noticiadas. As novas tecnologias criaram outros caminhos para o fluxo informativo que parte das agências de notícias, bem como permitiram outras elaborações do material, desde o empacotamento em diferentes serviços ao armazenamento para consulta interna (em alguns casos também externa) e reaproveitamento eventual como apoio explicativo de situações reportadas ou formulação de especiais. O jornalismo surgiu circunscrito a geografias, em especial aos centros urbanos, e a prática das agências ampliou a territorialidade de cobertura de muitos jornais apoiados em recursos tecnológicos e estratégias de disseminação em escala global:

Investir na base tecnológica era e é, de certa forma, um modo de consolidar o caminho de acesso a uma determinada informação através de uma rede própria. O “poder de fogo” das agências, ao se colocarem avidamente na ponta dos desenvolvimentos tecnológicos, e a sua adaptação aos serviços informativos devem ser entendidos, menos no campo da ousadia, do experimentalismo, e mais numa percepção pragmática do mercado (SILVA JR., 2006, p.93).

O autor entende que o “endereço pulverizado das agências” foi um processo de produção condicionado também pelo ritmo dos jornais. A partir da expansão dos serviços e incrementos na velocidade do fluxo de informações, as agências noticiosas têm de cumprir “o papel de estabelecer a alimentação dos informes dentro de uma expectativa de rapidez para diversos clientes” (ibid., p.68). Quando da migração desses serviços para o ambiente digital, os modelos de circulação das informações foram diversificados de forma gradativa a partir do surgimento de novos dispositivos tecnológicos.

As agências são, na sua essência, fornecedoras de conteúdo jornalístico, o que implica numa logística de distribuição do seu produto aos assinantes. Telégrafo elétrico, telex, satélites e Internet, sistemas foram organizados, ao longo dos anos, para fazer com que as informações fossem entregues aos clientes. Hoje, em casos como os que serão aqui descritos, essa dinâmica não acontece da mesma forma, ou não apenas da maneira como a disseminação dos serviços é feita por grandes empresas. Elas contam com portais que servem de suporte para a produção, onde há disponível uma área para clientes em que estes podem acessar e buscar o material pelo qual assinam ou, no caso das agências gratuitas, simplesmente selecionar do noticiário disposto no site aquilo que lhes interessa:

As agências estão entre os primeiros captadores e distribuidores de notícias computadorizadas, os primeiros a adotar e depois desenvolver redes de telecomunicações por cabo, os primeiros a desenvolver a venda por atacado de serviços de notícias em áudio, foto e vídeo, e entre os primeiros a adaptar operações de notícias para satélites e, mais recentemente, para produtos online, móveis, leitores digitais e similares (BOYD-BARRETT, 2012, p.29).

Distribuição, disponibilização e publicação da notícia acabam ganhando um sentido semelhante quando pensamos no produto disposto para acesso dos seus clientes, sejam os empresariais, sejam os leitores diretos, outra conquista do ambiente online. Entre as mais tradicionais agências, a Reuters foi uma das primeiras a identificar as potencialidades da rede, criando, no início dos anos 2000, um mercado eletrônico com serviços financeiros especializados (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002). Ainda na década de 1990, o desenvolvimento acelerado do vídeo, o impacto da Internet e os mercados e serviços eletrônicos, alimentados por notícias financeiras e fluxos de dados, modificaram o ambiente em que a Reuters operava (PALMER, 2016a, p.4). No final de 1995, jornalistas da empresa expressavam reservas em relação à Internet, especialmente como fonte de notícias. Em 2005, tais reservas já tinham perdido o sentido.

Palmer apresenta trecho de carta da agência endereçada aos seus empregados, em 1998, na qual são levantadas a cultura de independência e precisão e o objetivo da Reuters de liderar a oferta de notícias multimídia internacionais para os mercados de mídia. A ressalva, neste momento, é de que isso não necessariamente significa fornecer “diretamente ao consumidor”, mas aos profissionais que fornecem notícias ao consumidor. Vinte anos depois, podemos falar em público leitor direto, que tem acesso a conteúdos no site da agência. O material disponibilizado é apenas uma amostra da produção diária, pois as matérias principais continuam sendo destinadas aos compradores do serviço, mas quebra a dinâmica conhecida. Shrivastava (2007, p.138) afirma que “agências que publicam diretamente na web deixam de ser atacadista”. A questão não é assim tão simples, como podemos observar. Ainda há muito interesse nos clientes-mídia.

Apesar de criadas a partir de uma ideia de “atacadistas da informação”, hoje as agências também atuam na área do “varejo” e, por isso, cada vez mais estas empresas pensam, não apenas em clientes-mídia, mas também em indivíduos (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002). Para Shrivastava (2007), a Internet representa um dos exemplos mais bem-sucedidos de um investimento comprometido com a pesquisa e o desenvolvimento da infraestrutura de informação. Num primeiro momento, o autor aponta que as empresas temeram pelos seus negócios com o avanço da rede, o que se

configurou em oportunidades a partir do uso de novas plataformas, além de aquisição de novos clientes, como já sugerido. Em vez de prejudicar, “os processos de digitalização e convergência ampliaram o papel das agências” (AGUIAR, 2013).

A evolução tecnológica que marca as etapas do processo de trabalho e as relações sociais assinala, ao mesmo tempo, as particularidades dos sistemas tanto de distribuição quanto de circulação das notícias. É em consideração às funções do espaço e dos processos em que as redes são ativadas no tempo que um sistema jornalístico se distingue dos outros. Como ao longo do tempo um sistema de disseminação de informações atua em consonância com um sistema de técnicas, o aparecimento dos satélites digitais supôs para as agências de notícias, por exemplo, novas formas de ações e funções dentro do ecossistema jornalístico nas sociedades contemporâneas. De vendedoras de informações no atacado, as agências passam a atender demandas específicas em nichos de mercado (MACHADO, 2008, p.28).

Moraes e Adghirni (2011, p.1) apontam a explosão das tecnologias digitais como transformadora das práticas jornalísticas. “Produzir e consumir informações não são mais polos opostos da comunicação. Fazem parte da mesma ‘nuvem’ que armazena, dissemina e multiplica a informação.” As autoras partem da vocação de encontro e debate que a Internet tem para considerá-la “uma das invenções mais significativas do atual momento histórico” (ibid. p.5) e levantam o fato de a rede mundial não ter “contornos territoriais”, o que vai ao encontro da ideia de globalização inerente às agências de notícias. O estímulo à discussão de temas atuais ganha nas redes sociais uma maior reverberação, já que, enquanto espaços de circulação de informações jornalísticas, são capazes de gerar mobilizações e conversações entre os atores que as integram (RECUERO, 2009).

As redes sociais acabam por constituir, conforme Recuero, focos complementares às práticas jornalísticas, onde as notícias são reverberadas. A ideia de permanência proporcionada pela Internet permite a busca, armazenamento e reprodução dessas informações. Griessner (2012) avalia que, no caso das agências (em relação aos veículos de comunicação), o uso de ferramentas online é mais difícil em razão do modelo de negócio exercido por elas. Além do possível aumento das suas bases de clientes e usuários, com a Internet, as agências tornaram seu papel de geradoras de notícias mais visível ao grande público, se adaptando ao cenário jornalístico que conhecemos. Com as mídias sociais houve uma ruptura paradigmática quanto à forma como se relacionam com o consumidor final de seus serviços (CAMARGO & AGUIAR, 2016 p.38).

Para Griessner (2012), as plataformas de mídias sociais são uma forma de as agências de notícias serem visíveis, apresentarem novos serviços e reforçar sua marca,

que passaram a ser mais amplamente conhecidas e identificadas na medida em que a cadeia de distribuição das agências se aproxima dos consumidores. Muitos leitores são levados aos sites das agências por meio da publicação de *links* em redes como o Twitter, o que potencializa a circulação jornalística (ZAGO, 2012). Organizações jornalísticas utilizam sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook como canais de disseminação e têm nos indivíduos um apoio para replicar as informações:

Os acontecimentos jornalísticos podem tanto circular na ferramenta como parte de uma estratégia de divulgação dos veículos jornalísticos – que possuem perfil no Twitter e o utilizam para postar manchetes, links, chamadas e interagir com o público – como também parte dos interagentes, que se apropriam desses conteúdos e podem fazê-los recircular na ferramenta (ZAGO, 2012, p.257).

Além desta distribuição em redes e sites das agências, outros serviços *à la carte* integram a gama proporcionada pela Internet. Para não competir com os clientes-mídias, agências optam por serviços abreviados, focados em grandes acontecimentos do dia e com informações limitadas (BOYD-BARRETT, 2012). Um exemplo disso são os aplicativos para dispositivos móveis que já são realidade em muitas agências, sendo mais uma forma de recepção direta do conteúdo por parte dos leitores. As agências começam, então, “a disputar espaço não apenas com a concorrência direta – outras agências –, mas também com os próprios veículos de comunicação que atingem o público final e antes eram apenas seus clientes” (CAMARGO & AGUIAR, 2016, p.33).

Machado (2008, p.26) aponta que os sistemas de produção e disseminação são construídos pelas organizações jornalísticas em conjunto com outros atores do processo, considerando “as possibilidades tecnológicas, econômicas e culturais de cada sociedade para atender às demandas sociais do conhecimento sobre a atualidade”. A instalação de tais sistemas pelas agências sofre interferência também de outras empresas jornalísticas, que hoje já estão presentes nessas plataformas. Apesar da aparente concorrência, é preciso dizer de outro aspecto da imprensa tradicional: jornais têm reduzido o número de páginas e a disputa pelo furo jornalístico já ficou em segundo plano em muitas redações, uma vez que as equipes estão cada dia menores. A dependência por parte dos clientes é crescente.

As agências sempre exerceram forte influência na definição da agenda de outras mídias – principalmente no noticiário internacional –, e tiveram sua relevância ampliada, acredita Paterson (2006), à medida em que intermediários puderam ser ignorados no ciberespaço, permitindo às agências atingir diretamente uma grande parte da audiência. Esse contato massivo aconteceu inicialmente ainda nos portais de notícias, antes das redes

sociais, que absorvem uma grande quantidade de material oriundo das agências e a apresenta, muitas vezes, sem qualquer modificação em relação ao texto original. Paterson (2006) destaca que o alto grau de uso de agência de notícias indica pouco investimento ou esforço para a criação de conteúdo original por parte dos clientes de mídia, levando a uma consequente falta de diversidade na cobertura sobre eventos internacionais.

É papel das agências de notícias fornecer um serviço de notícias a empresas que não têm seu próprio correspondente na cena onde decorre o acontecimento, e os contratos dão aos clientes direito a usar a cópia das matérias. Cria-se, dessa forma, uma dependência das organizações jornalísticas em relação às agências, e uma homogeneização do noticiário difundido em diferentes partes do mundo. A Internet aprimorou alguns pontos como a rapidez e a diversificação na entrega das informações, mas não livrou do mundo da aparente diversidade dos dados apresentados por poucas grandes agências.

Feito este caminho do jornalismo circunscrito às agências de notícias, sistematizo alguns pontos que o caracterizam:

- A **objetividade** da notícia se traduz num texto direto, com rigor factual, informações precisas, corretas e essenciais ao entendimento do acontecimento descrito. Opiniões, avaliações subjetivas e adjetivações são evitadas. O mesmo ideal serve para outros produtos oferecidos como fotos, áudio e vídeos;
- A impressão de **onipresença** que as agências ganharam, ao longo das décadas, com presença em zonas de conflito e grandes acontecimentos, fez com que frequentemente as empresas apresentassem ao mundo histórias significativas;
- O estar em todos os lugares vem acompanhado de “o tempo todo”. Operando a partir de um ideal de globalidade em que a apuração é pulverizada, **o fluxo de distribuição precisa ser contínuo** para superar as diferenças horários e distâncias em que possam estar os clientes. Ou seja, é praxe que as agências operem 24 horas por dia, 7 dias por semana, ininterruptamente;
- A apuração ramificada é feita pelos **correspondentes**, figuras centrais na estrutura das agências. São eles que remetem as informações às redações. Apesar de serem supervisionados e estarem em contato com editores, têm autonomia de atuação, são considerados especialistas nas áreas de atuação;

- A noção de **globalidade**, que norteia o trabalho das agências, exige a distribuição da produção em mais de um idioma para alcançar os clientes esparsos. O inglês predomina como segunda língua das empresas;
- Embora os pontos de produção possam ser muitos, a **centralização** na edição e distribuição é outra constante. Algumas agências atuam com complementaridade de horários, como a alemã DPA, que desde 2016 concentra a edição do serviço em inglês nas redações de Berlim (Alemanha) e Sydney (Austrália);
- O caráter de **mediação**, com a orientação aos clientes de mídia, foi suavizado no ambiente online com serviços individuais e acesso a mostras para o público geral (apesar de nas agências comerciais predominar o foco nos assinantes). A Internet permitiu ainda acelerar a distribuição e maior visibilidade às marcas;
- O ambiente online também facilitou as **atualizações**. Aos “*flashes*” seguem os “urgentes”, que antecedem as complementações dos fatos e, a estes, seguem todas as atualizações e correções que forem necessárias;
- O armazenamento das notícias também foi facilitado pelas novas tecnologias, permitindo a criação de **repositórios** de informação – uma importante fonte de memória para jornalistas, pesquisadores e, por fim, para o público leitor;
- O seguimento destes pontos leva a um noticiário que corresponda a um **senso comum** e possa ser compreendido por editores em diferentes lugares do mundo. A aparente neutralidade dá a sensação de um material bruto que pode ser trabalhado, editado e modificado antes de ser distribuído aos leitores;
- A característica deu às agências a acusação de produzir um noticiário em que predomina a **padronização**, seja pelo texto previsível ou pelo excesso de fontes oficiais. A ideia de um **noticiário homogêneo** acompanha a crítica, principalmente se tivermos em mente que as grandes agências estão centradas no hemisfério Norte, de onde os discursos são distribuídos.
- Os **acordos** e associações entre as empresas são outra particularidade das agências e ampliam a área de atuação, especialmente para a disseminação de material noticioso.

Os centros urbanos constituem a origem da maioria das apurações e do estabelecimento das estruturas operacionais das agências de notícias. Também no Brasil e em Portugal, foi nas principais cidades (Rio de Janeiro e Lisboa) que o jornalismo de agências se desenvolveu como prática, expandindo-se para outros centros. Passo agora a

dizer sobre o incremento das agências de notícias nos dois países, histórico que antecede a criação da Agência Brasil e da Lusa. O período é anterior à emancipação política de Angola e Moçambique, mas tangencia a comunicação nestes países, que eram colônias portuguesas até 1975. Os cruzamentos acompanham as relações históricas.

### **3.3 Agências no Brasil e em Portugal – Histórias que se aproximam**

A opção foi por ver a história das duas principais agências em língua portuguesa em paralelo. Embora em continentes diferentes, é possível identificar traços históricos comuns no decorrer dos acontecimentos que marcaram o jornalismo de agências no Brasil e em Portugal, principalmente em três momentos, nas décadas de 1940, 1970 e finais dos anos 1980. A criação do serviço noticioso provido por agências nos dois países, traduzido na atuação das antecessoras, culminaram no aparecimento da Agência Brasil e da Lusa.

A primeira agência de notícias criada pelo Estado brasileiro data de 1937, meses antes da instauração do Estado Novo, durante o governo Getúlio Vargas. A Agência Nacional (AN) só viria a ser constituída como empresa em 1945, quando ganhou alguma autonomia. Em Portugal, já no seu Estado Novo, em 1944, surgiu a primeira agência do país que, embora de iniciativa particular, contou com apoio estatal, na figura do ministro das Colônias, Marcello Caetano. Em comum, AN e Lusitânia tinham ideal ligado à identidade nacional, que teve seguimento com a também portuguesa Agência de Notícias e Informações (ANI), a partir de 1947. Nos dois países, a relação próxima com o poder fez com que as agências ganhassem fama de confundir propaganda e jornalismo.

Já na década de 1970 outro ponto de viragem volta a aproximar a história das agências. Em 1975, no pós-25 de Abril, o Estado português optou pela criação de uma nova agência, a Agência de Notícias de Portugal (ANOP), para deixar no passado o vínculo que as demais tiveram com o regime autoritário. No Brasil, a AN funcionou até 1979, quando, também em um momento de abertura política, daria lugar à Empresa Brasileira de Notícias (EBN). Já no final dos anos 1980, nos dois países, surgiriam condições para o estabelecimento das denominações que perduram até hoje.

Acusações das agências integrarem “engrenagens” de propaganda dos regimes foram comuns nos dois lados do Atlântico, principalmente nos períodos em que vigoraram governos autoritários. Além de compartilharem um ideal de informar cidadãos, incluindo os que estivessem distantes, as empresas conviveram com períodos em que a censura era mecanismo de controle. Também foi uma preocupação que alavancou a

criação dos serviços, não deixar o discurso sobre os países apenas sob mãos e olhares de agências estrangeiras, que tinham redes melhor estruturadas. Este aspecto é ainda mais amplo e diz sobre Estados que tentavam afirmar sua autonomia, como aconteceu no pós-independência de muitas ex-colônias, abrangendo os casos de Angola e Moçambique.

No Brasil, apesar de não haver uma tradição em jornalismo de agências, as primeiras tentativas de instalação de agências noticiosas datam do final do século XIX. O primeiro registro é o da Agencia Americana Telegraphica, no Rio de Janeiro, fundada em fevereiro de 1874, quando foi concluído o cabeamento marítimo entre o Brasil e a Europa. Conforme Molina (2015), o proprietário era o banqueiro Manoel Gomes de Oliveira, que buscava uma “agência de despachos telegráficos, noticiosos, políticos e comerciais pelo modelo das agências Havas e Reuter da Europa” (MOLINA, 2015, p.424). Já neste período falava-se em disseminar informação de interesse público. A agência contava com rede de correspondentes e venda de serviços a assinantes. Os custos, no entanto, eram considerados altos e levaram Oliveira, ao final do mesmo ano, a reconhecer que a agência não tivera a “acolhida esperada” e anunciar a publicação de um boletim vespertino.

Em 1908, o escritor Olavo Bilac participou da criação da Agencia Americana – apesar do nome, não era a reabertura da primeira –, “com a ajuda do barão do Rio Branco e patrocinada pelo Itamaraty” (MOLINA, 2015, p.426). Na década de 1920, operaram no Brasil a DTM, com notícias nacionais, e a Agência Brasileira de Notícias (ABN), em 1924, com informações do Brasil e do exterior. O significado da sigla DTM permanece desconhecido, embora tenha sido verificada a reprodução de material pela agência a jornais brasileiros como *A Gazeta de Notícias*, *O Paiz*, *A Noite*, *A Manhã*, o *Jornal do Commercio*, o *Diário da Noite* e o *Diário de Notícias* (AGUIAR & LISBOA, 2017).

“Ainda em 1930, às vésperas da revolução, o jornal carioca *Crítica* publicou a cassação da habilitação para registro de imprensa da agência. O motivo seria a divulgação de “notícias falsas”. A partir daí, as menções à DTM começaram a escassear até desaparecer no ano seguinte” (ibid.). Também em 1931, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, criou a Agência Meridional. Ele seria o precursor de agências pertencentes a conglomerados de mídia que atuam hoje no país.

Chateaubriand profissionalizava o que já era feito amadoristicamente entre suas empresas: a distribuição do material produzido por um jornal para os demais veículos Associados. Aquilo que até então era um gentil intercâmbio de artigos e reportagens tornou-se uma fonte de renda para o jornal que produzisse o material. Além disso, meses depois a Meridional começaria a ver dinheiro de fora ao

incorporar como clientes vários jornais de outros estados, que pagavam para reproduzir o que saía nos Associados (MORAIS, 1994, p.266).

A Agência Meridional seria desativada em 1972, por motivos que incluíam a falta de pagamento regular pelos jornais associados e falta de investimentos (OLIVEIRA, 2014). Três anos depois, o grupo criou a Agência de Notícias dos Diários Associados (ANDA) que, mais tarde, seria desativada e daria lugar à DAPress, em 2008. Ainda em funcionamento, o serviço atua na disponibilização de imagens a jornais do grupo (ibid.). De volta à década de 1930, há outros registros: União Jornalística Brasileira (UJB) foi criada por Menotti del Picchia, em 1934 (comprada três anos depois por Monteiro Lobato), Agência Interamericana, em 1938, Agência Sul-Americana de Notícias (Asapress), que funcionou de 1943 a 1951, e em 1940 as agências União e Carioca.

Apesar das iniciativas descritas, até o surgimento da AN, “o governo brasileiro não contava com uma estrutura institucional para distribuir informação à imprensa, tanto doméstica quanto internacional” (AGUIAR & LISBOA, 2016). De acordo com o jornalista catarinense Licurgo Ramos da Costa, foi em 1936 que a Agência Nacional começou a dar os primeiros passos. Ele conta, que em março daquele ano, ainda sob o comando do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), foi inaugurado o serviço que distribuía noticiário para toda a imprensa brasileira:

Em 1934 ou 35 foi criado o Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural<sup>35</sup>, integrado pelas divisões de rádio, cinema e turismo. Curiosamente deixaram de incluir uma Divisão de Imprensa, no caso mais importante que qualquer das outras. Alguém advertiu o presidente Getúlio Vargas para o estranho lapso e ele mandou chamar-me ao Catete, convidando-me para organizar a divisão faltante. Em 2 de março de 1936 inauguramos o serviço, começando também a distribuir noticiário para toda a imprensa brasileira, cadastrada com o maior rigor. Entre jornais, revistas, agências de notícias, boletins, rádio-emissoras atingimos a um número impressionante: 959 entidades. O nosso noticiário era variadíssimo, não se limitando apenas a atos oficiais. E tínhamos a preocupação de somente mencionar o nome do presidente quando indispensável. Isto causou excelente impressão, dando aos nossos "assinantes" a certeza de que não se tratava de um serviço de propaganda. O material era aproveitado até pelos grandes jornais das capitais. Numa segunda fase organizamos um serviço nos mesmos moldes para a imprensa estrangeira, distribuindo por via aérea e rádio-

---

<sup>35</sup> O primeiro órgão criado por Getúlio Vargas para gerir propaganda e informação oficial foi o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), pelo decreto nº 20.033 de 25/5/1931. Três anos depois, em 1934, a nomenclatura foi alterada para Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), pelo decreto nº 24.651 de 10/7/1934, já dirigido pelo jornalista sergipano Lourival Fontes. Nova mudança de nome ocorreu em 1938, com o DPDC passando a Departamento Nacional de Propaganda (DNP). Somente em 27 de dezembro de 1939, pelo decreto-lei nº 1.915, o DNP deu lugar ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), a sigla mais conhecida delas, que seguiria até 1945, quando foi extinto, após a Segunda Guerra Mundial. O órgão ainda teria uma última substituição, Departamento Nacional de Informações (DNI), que desapareceria com a promulgação da nova Constituição, em 1946.

telegráfica um boletim em espanhol, francês e inglês, contendo sobretudo informações de caráter econômico e financeiro sobre o Brasil. 1.313 entidades no mundo todo recebiam os nossos serviços e por via do serviço de recortes assim como através de embaixadas e consulados do Brasil conseguimos avaliar o seu aproveitamento, que ficava ao redor de 40%. No serviço nacional o aproveitamento beirava 80%. Creio que nunca houve no Brasil qualquer coisa, no gênero, que se comparasse ao que foi alcançado (COSTA, 2002, pp.69-70).

A fala detalhada do primeiro diretor da Agência Nacional destaca algo que se tornaria contraditório com a história das agências submetidas ao Estado brasileiro. O caráter internacional acabaria por ser reduzido no decorrer dos anos. A vocação para uma atuação em território nacional foi privilegiada, não só pelas antecessoras, mas também pela Agência Brasil, que hoje tenta retomar um trabalho que seja também voltado ao mercado internacional. Esta tentativa será exposta no capítulo seguinte. O jornalista relata que a experiência bem-sucedida com o boletim preparou o terreno para que, no ano seguinte, ele propusesse a Lourival Fontes, que comandava o DPDC – e os órgãos sucessores até o DIP –, a fundação de uma agência de notícias:

A excelente aceitação do material distribuído levou-me à concretização de uma velha ideia, a da fundação de uma Agência Nacional de Notícias, nos moldes das grandes organizações internacionais, como a Havas, United Press, Associated Press, Ansa etc. O nome deveria ser Agência Brasileira, mas já estava registrado e ficamos mesmo com o Nacional, criada por portaria do Ministro da Justiça, em 1 de março de 1937<sup>36</sup>. O êxito alcançado pela Agência Nacional foi extraordinário, quer no Brasil quer no exterior. Até nos jornais diários de bordo dos grandes transatlânticos figurava a nossa sigla (COSTA, 2002, p.70).

A criação da agência antecedeu à instauração do Estado Novo, em novembro de 1937, regime autoritário imposto por Getúlio Vargas e que teria influência no trabalho desenvolvido pela agência. A Agência Nacional surge da “inspiração de um Estado forte e centralizador”, que assume a elaboração e aplicação de políticas públicas, entre elas, a comunicação (SILVA JR. 2006). Sodré (2011) avalia que “Vargas soube e teve condições para empolgar a tendência direitista que se acentuou no país, destinada a deter o avanço democrático”, instaurando, por via de golpe o Estado Novo, que se sucedeu à vigência da Constituição de 1934 (SODRÉ, 2011, p.557). No mesmo dia, ele fechou o Legislativo e assumiu todos os poderes, assessorado e estimulado pelos militares. “Com os generais Góis Monteiro e Eurico Gaspar Dutra à frente, baixou outra Constituição, preparada por antigo inspirador de legião de camisas amarelas, Francisco Campos, adaptada de modelo

---

<sup>36</sup> Este documento não foi encontrado. Como se tratava de um serviço criado dentro do DPDC, talvez não haja uma formalização. O mesmo ocorreria quando da criação da Agência Brasil, em 1990, integrada à estrutura da Radiobrás.

totalitário europeu e por isso logo apelidada de polaquinha” (ibid.) Com a ditadura veio a censura à imprensa, proibição de novos jornais, o fechamento de outros.

Benjamim Moser (2009, p.149), biógrafo da escritora Clarice Lispector, que foi funcionária da AN, define o trabalho da agência como “serviço telegráfico que distribuía notícias laudatórias a jornais e emissoras de rádio de todo o Brasil”. A escritora chegou à agência com a ajuda de Lourival Fontes. O autor cita a publicação do texto *Eu e Jimmy* na revista literária *Vamos Ler!*, em 10 de outubro de 1940, como impulso para que Clarice procurasse Fontes. No Estado Novo, o DIP era “a única voz autorizada” e tinha sob a sua égide, além da AN, a Rádio Nacional, o jornal *A Noite* e revistas, incluindo a *Vamos Ler!*:

Do Palácio Tiradentes, um grande edifício neoclássico no Centro do Rio que, até 1937, hospedara o agora fechado Congresso Nacional, Lourival Fontes reinava sobre a imprensa brasileira. Em sua sala, ornada por um gigantesco retrato de Getúlio – seu trabalho era provar que o ditador “não cagava nem mijava” –, o melífluo Fontes conseguiu tornar a censura oficial quase redundante; com a supressão dos comunistas e dos integralistas, a maior parte da imprensa acabava concordando com o governo, e quando não o fazia era fácil dificultar seu acesso ao papel de impressão e aos financiamentos públicos (MOSER, 2009, p.148).

Crítica feita até hoje sobre a produção das agências de notícias, o trabalho na AN não era de descobrir notícias, mas de “pôr em roupagem matérias de outros jornais, dando-lhes um verniz oficial antes de redistribuí-las para outros canais de difusão” (MOSER, 2009, p.149). Além disso, pela ligação com o governo em questão, Clarice era despachada para entrevistas com generais, almirantes e autoridades em visita ao país. Em um desses eventos oficiais, em 1º de maio de 1941, cobrindo as comemorações do Dia do Trabalho no recém-criado Museu Imperial, em Petrópolis, ela conheceu pessoalmente Getúlio Vargas. Em fevereiro de 1942, ela se transferiu para o jornal *A Noite*. Além de texto, a AN também era responsável por produzir o programa de rádio *A Hora do Brasil*:

Embora o elemento socialmente mais visível (ou audível) da empresa fosse de fato o boletim radiofônico, a produção da Agência Nacional era relevante para o meio impresso, em formato de textos. Quando foi criada, AN encontrou um mercado em que, além das agências estrangeiras, só operavam no Brasil as pequenas agências mencionadas, e a Meridional, por restringir-se aos Diários Associados, não representava concorrência. Ainda assim, tendo o propósito político de alcançar jornais e emissoras em todo o país, o governo fixou como objetivo tornar a agência uma fornecedora de referência para esses veículos, particularmente para cobertura dos atos oficiais. Para isso, sua principal estratégia foi de natureza econômica: fornecer textos gratuitamente para a imprensa (AGUIAR & LISBOA, 2016, p.4).

O envio de materiais prontos e gratuitos para veículos de comunicação espalhados pelo Brasil era significativo, principalmente para os menores, com menos recursos, e “especialmente sob um regime autoritário em que o acesso à informação pública era restrito” (AGUIAR & LISBOA, 2017, p.8). Neste primeiro período da existência da AN, entre 1937 e 1945, o viés propagandístico dos órgãos aos quais esteve submetida marcaram também o trabalho jornalístico da agência, embora não se possa dizer que não houvesse informações pertinentes aos leitores de uma forma geral. A Fundação Getúlio Vargas aponta que a AN chegou a fornecer 60% das matérias veiculadas pelos jornais.

“A produção da AN era especialmente relevante para o meio impresso. Tanto que, aos poucos, o conteúdo da agência começou a ser reproduzido na imprensa brasileira a partir de um mês depois da criação” (AGUIAR & LISBOA, 2017, p.10). Em consulta à Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional foram encontradas menções à AN a partir de abril de 1937 em jornais como *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Noite* localizados no Rio de Janeiro, então capital federal. No *Diário de Notícias*, por exemplo, o bloco “Notícias dos Estados”, na página Dois, trazia despachos da agência de diferentes locais.



Figura 2 Página 2 do *Diário de Notícias* de 18 de maio de 1937. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Para além dos atos oficiais, eram distribuídas informações de economia, esportes, como a Copa do Mundo de Futebol de 1938, que teve cobertura da agência, bem como notícias de *faits-divers*. Lourival Fontes foi um personagem importante nesta engrenagem que misturava propaganda, jornalismo e censura. O jornalista Joel Silveira, que foi um dos correspondentes brasileiros durante a Segunda Guerra Mundial, contou, em depoimento à Folha de São Paulo (1979), que o DIP exercia um duplo controle: autoritário proibitivo e de censura propriamente dita, e era “controlado por um teórico do fascismo, chamado Lourival Fontes. Homem fabulosamente inteligente, cultíssimo, mas fascista”.

Evandro Viana, antigo funcionário do DIP, relatou no Projeto Memória EBN (1985)<sup>37</sup> que Fontes era "um homem de grande valor e cultura" e que, apesar dos seus rompantes, era afável. "Com Lourival Fontes, homem de jornal, de letras e de grandes habilidades, o relacionamento do DIP com a imprensa foi – dentro das circunstâncias – cordial", relata Viana. Joel Silveira lembra que as redações recebiam tudo pronto, "com ordem, inclusive, de publicar em tal página, com tal destaque. O DIP chegava ao ponto de dizer que tipo devia ser usado: negrito, corpo 9, à esquerda" (FOLHA DE S.PAULO, 1979). A pena dos veículos que não cumprissem era o corte de papel e publicidade.

Na capa do *Diário Carioca* de 17 de junho de 1938, o jornal do Rio de Janeiro trazia notícias sobre a saída do Brasil da disputa na Copa do Mundo com informações da Agência Nacional. Sob o título "A equipe italiana é inferior à do Brasil, não tem classe nem qualquer superioridade sobre a nossa" o periódico apresentava declarações do técnico da seleção após o episódio. O texto começava por explicar como a entrevista ocorrera e o esforço por "irradiar" a informação a todo o território nacional:



Figura 3 Capa do jornal *Diário Carioca* de 17 de junho de 1938. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A propósito da atitude assumida pela Delegação Brasileira ao Campeonato de Football, a Agência Nacional, do Departamento Nacional de Propaganda, conseguiu obter sensacionais declarações do técnico Adhemar Pimenta. Assim, por intermédio da Rádio Internacional do Brasil, obteve uma ligação telephonica para Marselha precisamente após o início da "Hora do Brasil", às 20.15 – hora

<sup>37</sup> O Projeto Memória EBN é um documento que consta do acervo referente à Agência Nacional no Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro. Nele podem ser encontrados uma série de depoimentos de ex-funcionários dos órgãos que se ocuparam das estruturas informativas geridas pelo Estado brasileiro.

do Rio. Deste modo a entrevista com o técnico do glorioso selecionador brasileiro foi também irradiado para todo o país (DIÁRIO CARIOCA, 1938).

A copa logo daria lugar a outro grande tema de discussão mundial. Com a Segunda Guerra, o regime getulista se viu em conflito porque contava tanto com defensores dos Aliados, quanto com simpatizantes do fascismo. Lourival Fontes acabou exonerado, após o Brasil assinar a Carta do Atlântico, em 1942, mas, somente em 1944 a Força Expedicionária Brasileira embarcaria para o confronto. Com ela, três jornalistas foram enviados para a Itália como correspondentes da AN – o cinegrafista Fernando Stamoto, o redator Silvio Silva da Fonseca e o fotógrafo Abelardo Cunha, além de Thássilo Mitke, que viajou meses depois para trabalhar na cobertura do conflito.

O processo de redemocratização que se desenhava no Brasil, acabou com o golpe militar de 29 de outubro de 1945, que depôs Getúlio Vargas. Com a derrubada, José Linhares, presidente do Supremo Tribunal Federal, assumiu a presidência, que seria transmitida, em janeiro de 1946, ao general Eurico Gaspar Dutra, vencedor das eleições. Conforme Sodré (2011), o governo seria um “prolongamento natural da ditadura”. Foi sob “pressão imperialista” que se votou a Constituição de 1946 (SODRÉ, 2011, p.566).

A derrubada de Getúlio e as mudanças que se seguiram impactaram nas operações da AN. Pouco antes da deposição, alterações no setor de comunicação já tinham tomado curso: por meio do decreto-lei 7.582, de 25 de maio de 1945<sup>38</sup>, houve a oficialização da AN como autarquia, agora uma empresa de fato; o DIP foi extinto e, em seu lugar, instituiu-se o DNI, que teria vida curta, sendo abolido em 1946. Foi neste momento que a AN passou por um processo de redefinição de suas funções e ganhou alguma autonomia:

O noticiário veiculado pela Agência Nacional deveria compreender todas as informações de interesse da nação relacionadas à vida econômica, industrial, agrícola, social, cultural e artística. A Agência Nacional foi incumbida de manter o jornal cinematográfico de caráter noticioso e o boletim informativo radiofônico de irradiação para todo o país. Para o exercício de suas funções, passou a contar com uma Secretaria-Geral e uma Divisão de Informações, esta última dedicada a assuntos relativos à divulgação, cinema e rádio. As verbas da dotação orçamentária do extinto Departamento Nacional de Informações foram repassadas à Agência Nacional, embora sujeitas a alterações que viessem a ser sugeridas por uma comissão, após aprovadas pelo ministro da Justiça e Negócios Interiores (ARQUIVO NACIONAL, s/d, s/p).

O movimento pendular entre fazer propaganda e fazer jornalismo foi permanente na atuação da Agência Nacional. A mesma crítica sobre serviços à sombra de poderes

---

<sup>38</sup> Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-7582-25-maio-1945-417383-publicacaooriginal-1-pe.html> >. Acesso em: 5 nov. 2017.

políticos é descrita na historiografia das primeiras agências portuguesas. Foi pouco antes do final da Segunda Guerra, em 1944, que a Lusitânia, primeira agência em Portugal, foi criada. A Agência de Notícias e Informação (ANI) surgiria apenas três anos depois, por isso, a história das duas se misturam. O regime do Estado Novo continuava vigente em Portugal com o mesmo nome e viés autoritário com que ficou conhecido no Brasil. Este pode ser apontado como um dos motivos que levaram o país europeu a demorar para criar sua primeira agência: “o facto de Portugal estar condicionado politicamente, desde 1926, por uma ditadura que regia os destinos do país e que fazia da censura e da falta de liberdade de imprensa duas se suas principais armas” (LUSA, 2007, p.53).

Podemos nos perguntar, então, de que forma as agências se fizeram possíveis? No caso da Lusitânia, teve peso importante o empenho do seu criador, Luís Caldeira Lupi, que já havia trabalhado como correspondente da Reuters e da AP em Portugal. Diferentemente da Agência Nacional, a Lusitânia não foi fundada pelo Estado português, mas contou com o seu apoio e financiamento, demonstrando outra forma característica dos Estados se relacionarem com a distribuição de notícias por meio das agências.

A agência definia-se como não oficiosa, não oficial e não comercial. Em teoria, não tomava partido em relação aos acontecimentos que relatava, mas assumia-se como porta-voz de uma missão nacional. A contradição entre a imparcialidade exigida do trabalho jornalístico de agência e o empenho requerido por uma missão “nacional” marcou toda a existência da Lusitânia (FONSECA & GOMES, 2017, p.18).

A Lusitânia foi concebida tendo em vista as Províncias Ultramar – como eram chamadas as colônias portuguesas durante o Estado Novo – num duplo serviço: reproduzir o noticiário de Portugal, para enviar às colônias, ilhas e a outros países; e enviar para a metrópole noticiário das colônias. A ideia de Lupi era criar meios que permitissem aos portugueses de diferentes partes do mundo serem informados sobre o que acontecia a outros portugueses, “para que a distância, pela informação, fosse vencida” (ibid., p.33). O plano inicial de Lupi tinha como nome proposto para a agência “Lusa”, que seria adotado apenas décadas depois em outro projeto. Em 1939, ele entregou ao Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) a proposta de criação da agência.

O SPN pode ser considerado o equivalente ao DIP (e seus antecessores) no Brasil. O órgão foi criado em 1933, junto da Presidência do Conselho de Ministros, sob a tutela de António Ferro, para cuidar da estrutura cultural e ideológica que daria projeção à imagem de António de Oliveira Salazar. O secretariado foi responsável por dirigir a

propaganda nacional, centralizou serviços e coordenou a informação de todos os ministérios da época. “Durante a primeira década do Estado Novo, António Ferro foi a personalidade que empreendeu a concretização da política de propaganda do regime<sup>39</sup>.”

Assim como ocorreu com o órgão responsável por questões ligadas à comunicação no Brasil, o SPN sofreria alteração. Em 1944<sup>40</sup> o organismo ganha novas atribuições e é designado como Secretariado Nacional de Informação (SNI), concentrando serviços de turismo, imprensa e inspeção dos espetáculos, que incluíam o exercício da censura, exposições e serviços de Radiodifusão. Em 1968, o SNI foi extinto, tendo os respectivos serviços transferidos para a Secretaria de Estado da Informação e Turismo:

Como instrumento do governo, o SPN deveria zelar politicamente por aquilo que deveria vir a público, partindo do princípio de que só existe aquilo que se conhece, e sem deixar que as manifestações a favor do regime pudessem cair no teatralismo exaltado dos nacionalismos que então eram moda na Europa (FONSECA & GOMES, 2017, p.26).

O projeto para a primeira Lusa informa que o capital para a instalação do serviço cobriria a montagem de uma estação de ondas curtas, em Londres, e estações receptoras em Lisboa, Rio de Janeiro e São Paulo. O Brasil, desde o início das projeções, é apontado como parte de uma rede de circulação de notícias. Outro ponto é a previsão de contrato com agências estrangeiras com a ressalva de que fossem independentes e não recebessem subsídios de qualquer governo, “que funcionem em bases puramente industriais”, diz o artigo III do texto proposto. A preocupação em manter uma autonomia é, mesmo que em tese, uma constante no que se refere a empresas dedicadas à distribuição de notícias.

Passados cinco anos deste primeiro projeto, Lupi se apresentou no II Congresso da União Nacional, em maio de 1944, com o tema “Consolidação da unidade portuguesa”, quando defendeu a criação de uma agência sem fins lucrativos para alimentar a imprensa portuguesa de modo a formar uma opinião pública livre da influência estrangeira. A fala ganhou apoio alguns meses depois, quando Marcello Caetano assumiu, em setembro do mesmo ano, o Ministério das Colónias. Uma das primeiras indicações do ministro foi o “facto de a propaganda oficial estar desacreditada”, o que demandava novas orientações.

É chocante a deficiência de informações da Metrópole nos jornais coloniais. Por esse motivo promovi a organização de um serviço regular de 2000 palavras diárias. Encontrei boa vontade da parte do sr. Luís Lupi, e o serviço foi entregue,

---

<sup>39</sup> Verbete do Secretariado Nacional de Informação no Arquivo Nacional Torre do Tombo. Disponível em: <<http://digitalq.arquivos.pt/details?id=4314203>> Acesso em: 17 out. 2017.

<sup>40</sup> “O decreto-lei nº 34.133, de 24 de Novembro de 1944, criou o Sistema Nacional de Informação (SNI).

para não ter aspecto comercial, à velha Sociedade de Propaganda de Portugal. A Marconi consentiu importantes reduções de taxas e os CTT ajudaram-me bastante. O assunto fica regulado num decreto meu e das Obras Públicas sobre radiocomunicações de destinos múltiplos para o qual peço brevidade na publicação (CAETANO *apud* FONSECA & GOMES, 2017, p.57).

A comunicação de Marcello Caetano a Salazar informa sobre a fundação da Lusitânia (que acabou por mudar de nome desde o primeiro projeto), que foi assinada pelo então ministro das Colónias, em 7 de dezembro de 1944, com grande ênfase ao caráter nacional do serviço. Embora não pertencesse oficialmente ao Estado português, o vínculo era estreito. Já em fevereiro de 1945, Caetano recebeu Lupi, que queria discutir a expansão do serviço para o Brasil e o aporte financeiro para a Lusitânia. Entretanto, o ministro estava mais interessado em discutir o conteúdo das notícias. A Lusitânia havia transcrito notícias do *Diário de Lisboa* sobre a Conferência de Ialta (encerrada em 11 de fevereiro), que continham críticas ao governo. Lupi acreditava ser importante manter “uma aparência de informação oficial ou mesmo oficiosa” (ibid. p.64):

Essa preocupação central do Estado Novo, desde o início da década de 1930, com a formação de uma “opinião pública” que fosse o motor de um seu apoio ativo é idêntica à dos estados autoritários da Europa desse tempo. Mas em Portugal, comparativamente aos fascismos alemão e italiano, por exemplo, esta estratégia apresenta um significado especial, que tem que ver com o facto de o Estado Novo nunca ter procurado o apoio ativo das “massas”. (...) Apenas de tempos em tempos, pela validação “formal” das eleições manobradas e por uma abstrata e imponderável “opinião pública”, que se dizia ter a sua leitura numa imprensa manipulada. Daí, a excepcional importância atribuída pelo Estado Novo à tentativa de legitimação através da “opinião pública”, que se dizia ser expressão do “espírito nacional” (TENGARRINHA, 2017, p.385).

Assim como o Brasil, Portugal manteve durante muito tempo a sua neutralidade em relação à Segunda Guerra, e uma das preocupações de Lupi era que o país estava sujeito a dúvidas e influências exercidas pela informação estrangeira e sem dispor de uma “arma informativa” para a defesa (FONSECA & GOMES, 2017, p.26). A partir do início do conflito armado, a censura dos meios de comunicação foi reforçada, embora já fosse prática corrente do regime autoritário em vigor no país. “A censura tinha mecanismos de atuação muito eficientes no que diz respeito imprensa escrita aos espetáculos públicos, mas nunca chegou a controlar tão bem as atividades das agências noticiosas” (ibid.).

Os autores se referem às agências estrangeiras, que, muitas vezes, além do telex, faziam uso do telefone para transmitir as informações. Isso tirava da mão do Estado o controle sobre o discurso que era difundido sobre o país. O funcionamento operava da seguinte maneira: a Direção dos Serviços de Censura recebia os telegramas das agências,

avaliava o conteúdo, fazia os cortes pertinentes e, então, as agências telegrafavam aos assinantes as instruções que haviam recebido. O processo demandava tempo considerável e era acompanhado de telefonemas dos censores que auxiliavam no controle.

A dificuldade na fiscalização dos meios de comunicação foi uma alavanca para a conscientização da necessidade de uma agência de notícias nacional, principalmente em relação às informações trocadas entre Portugal continental e as colônias. Era a solução. “Se este processo se centralizasse, uma só entidade, controlada e apertadamente vigiada pelo Estado, seria muito mais fácil ao regime fazer passar a sua ideologia, publicitando, do mesmo modo, a grandiosidade do Império Português aquém e além-fronteiras” (LUSA, 2007, p.61). Seria uma agência a serviço de toda a nação.

Quando da sua fundação, foi de Lupi a incumbência de escrever o livro de estilos da Lusitânia que, entre outros pontos, falava em serviço noticioso “objetivo, factual e livre de desmentidos”. O texto colocava como indispensáveis duas condições basilares para a notícia: ser verdade e ter interesse. Os repórteres, redatores e correspondentes deveriam ter em mente que esse interesse deveria alcançar, tanto cidadãos das metrópoles, quanto do Ultramar. A impessoalidade do texto, característica do trabalho apresentado pelas agências até hoje, foi listada como aspecto a ser perseguido, o que se traduz numa narrativa objetiva, simples e clara. Lupi esclarece ainda a natureza da agência:

A Lusitânia não é uma agência oficial, oficiosa ou comercial. Foi fundada sob a égide da venerada Sociedade de Propaganda de Portugal<sup>41</sup>, que é uma instituição a todos os títulos digna de respeito e que também não é, nem nunca foi, organismo oficial, oficiosa ou comercial. (...) Nestas condições, a Lusitânia, cuja fundação foi possível pela compreensão da sua necessidade como elo forte entre todos os núcleos portugueses espalhados pelo Mundo – com o patrocínio do sr. Ministro das Colónias, Prof. Marcello Caetano – poderá expandir os seus serviços por todas as partes da Terra para que a voz de Portugal possa também elevar-se no meio de tantas outras vozes estrangeiras, que espalham pelo Mundo tudo quanto se passa, seja onde for, levando-nos a viver uma vida mais comum de interesse e compreensão (LUPI *apud* FONSECA & GOMES, 2017, p.70).

Os objetivos de união nacional, em alguns momentos, se contrapunham aos de objetividade factual. Isso associado ao fato de ser dependente de financiamento estatal, acabou por minar os grandes planos de Lupi. As regras propostas no livro de estilo eram muito próximas das desenvolvidas em outras agências já centenárias nesta altura, mas a execução de tais normas ficou aquém das possibilidades reais. O objetivo de fazer da

---

<sup>41</sup> Não confundir Sociedade de Propaganda de Portugal com Secretariado de Propaganda Nacional, citado anteriormente. A Sociedade de Propaganda de Portugal, entidade criada em 1906, também chamada de Touring Club de Portugal, abrigou a Lusitânia, no seu início.

agência uma cooperativa nunca se concretizou, e o lugar de única agência nacional duraria apenas três anos. Em novembro de 1947, a ANI apareceu por meio de uma sociedade por quotas criada por três jornalistas: Dutra Faria, Barradas Oliveira e Marques Gastão.

Também fundada a partir de uma iniciativa particular, já no ano seguinte à sua criação, a agência contava com subsídio mensal do SNI. Na época, esse tipo de apoio estatal também era concedido a outros órgãos de comunicação que operavam no país europeu. Em 1956, o aporte do Estado seria ampliado, com a assinatura de contrato com o SNI para a distribuição em Portugal de noticiário da norte-americana United Press. O objetivo da agência, desde a sua criação, estava centrado no noticiário estrangeiro: distribuir recortes da imprensa estrangeira recebidos por avião, artigos de jornalistas estrangeiros e correspondentes e noticiário baseado em acontecimentos decorridos no estrangeiro, bem como emitir notícias para onde haja colônias portuguesas, “nomeadamente o Brasil” (FONSECA & GOMES, 2017, p.74).

A disputa por espaço, entre Lusitânia e ANI começou logo e duraria até a década de 1970. A determinação de informar cidadãos do Ultramar e também da antiga colônia, o Brasil, perpassavam o ideal das duas agências, o que levou a uma concorrência acirrada. O período também compreendeu crises financeiras nas duas agências e a convivência com os “exames prévios” feitos nas notícias. As agências eram obrigadas a enviar todos os seus telegramas para a censura e, muitas vezes, quando um telegrama era suspenso, sua liberação acontecia quando já não tinha mais interesse informativo (ibid. p.74).

A ANI, em comparação com a Lusitânia, mantinha uma relação considerada “menos ambígua e comprometedora” com o Estado (LUSA, 2007, p.75). Havia colaboração com entidades governamentais, mas a execução do trabalho também esbarrava em questões orçamentária e profissionais. A falta de formação dos jornalistas da época dificultava ainda mais o trabalho. O problema, entretanto, não impediu que três anos após a sua fundação, a ANI já fizesse frente à rival, inclusive com acordos<sup>42</sup> com agências estrangeiras. Produzia média de 2.300 palavras por dia, sendo metade deste volume de notícias recebidas das colônias, e expedia 3.000 palavras/dia aos territórios ultramarinos e países estrangeiros. A Lusitânia, neste momento, produzia média diária de 1.300 palavras e expedia 4.000 palavras para o Ultramar (LUSA, 2007, p.77).

---

<sup>42</sup> Na década de 1950 a ANI tinha acordos com a Deutche Press Agentur (DPA), Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), Arab News Agency (do Cairo) e com a Irish News Agency (INA).

A diferença em relação ao controle exercido pelas autoridades brasileiras está no fato de que a AN já operava integrada à estrutura estatal, o que fazia com que as narrativas saíssem da redação com um modelo considerado adequado pelo governo. A discussão sobre o que é permitido publicar ainda é ouvida entre funcionários da Agência Brasil, e na experiência anterior, com a EBN, a preocupação de que o discurso jornalístico deveria se alinhar ao tom considerado adequado pelo poder político vigente levou ao fechamento da agência, em 1988. Da atividade censória decorre outro problema, também restritivo, a autocensura instituída entre profissionais, por medo de sanções e perseguições.

Entretanto, a década de 1960 foi a que abrigou uma das piores fases em relação ao controle exercido pelo Estado no Brasil, não apenas da informação, mas da sociedade. A partir de 1964, quando aconteceu o golpe civil militar, a Agência Nacional ganhou status de órgão oficial de divulgação governamental. E para que operasse de acordo com este propósito, a agência foi reaparelhada durante os governos militares. É também em 1964 que surge o Serviço Nacional de Informações (SNI)<sup>43</sup>, instituído pela Lei nº 4.341, de 13 de junho, com foco na obtenção de informação e contrainformação de interesse à segurança nacional. O órgão era vinculado diretamente à Presidência da República.

Diretor-geral da AN em 1971, Arnaldo Lacombe acreditava que o Estado tinha o dever de “fazer coincidir a opinião pública e o interesse público” (LACOMBE, 1971, p.65):

A Agência Nacional se limita a serviços de divulgação. Governos como os que resultaram no Movimento de 1964 trabalham em benefício do País, dispensando esquemas de propaganda. Seus atos se revestem de mensagem capaz de acarretar a efetiva mobilização da opinião pública em favor das causas a que se subordinam invariavelmente ligadas ao bem comum (ibid., p.64).

Em consonância com o regime, Lacombe defendia a segurança nacional como fator que impõe a organização e execução de esquemas eficazes de divulgação. No caso do Brasil, ele explica que o “dever de informar se torna mais preciso, se fundamenta com razões de ordem pública, de interesse nacional” e que “o 31 de março [de 1964] assegurou ao Brasil sua permanência no sistema de nações livres do ocidente, permitindo-lhe, com o restabelecimento da ordem interna e a recuperação econômica”. Ele destaca ser a divulgação governamental no Brasil feita a partir de modelo próprio, que pressupõem “ligação estreita entre poder público e iniciativa privada” (LACOMBE, 1971, p.65-67):

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.abin.gov.br/institucional/historico/1964-servico-nacional-de-informacoes-sni/>> Acesso em: 20 jan. 2018.

É que a Agência Nacional, em sua rotina de trabalho como se viu, só atinge o público diretamente por intermédio do programa radiofônico “A Voz do Brasil” e dos documentários cinematográficos que produz. Distribui a jornais e emissoras o noticiário que engloba diariamente os atos da administração federal (LACOMBE, 1971, p.67).

A clareza do diretor traduz o conceito adotado pelo poder instaurado para a funcionalidade da AN. Em 1967, a agência começou a passar por uma reestruturação com a transferência do órgão do Ministério da Justiça e Negócios Interiores para o Gabinete Civil da Presidência da República, por meio do Decreto-Lei nº 166, de 14 de fevereiro<sup>44</sup>. Para Lacombe, a decisão “situou a divulgação governamental no nível alto em que é preciso mantê-la.” O ex-diretor conclui dizendo que “trabalhar em benefício da divulgação governamental” é propagar do desenvolvimento e defender a democracia (LACOMBE, 1971, p.69). Não há nenhuma diferenciação entre Estado e governo.

Em 1968, uma nova alteração: a AN ganha autonomia administrativa e financeira como Órgão Autônomo da Administração Direta, por meio do decreto nº 62.989, de 15 de julho<sup>45</sup>. Já em 1971, o decreto 68.645<sup>46</sup> estabeleceu a sua organização e funcionamento. Conforme o documento, a agência tem a finalidade de transmitir “noticiário referente aos atos da administração federal e as notícias de interesse público, de natureza política, econômico-financeira, cívica, social, cultural e artística.” O objetivo se faz em ações de: captação jornalística de dados e notícias em todo o país, elaboração dos elementos recolhidos e sua colocação em forma final de texto, som ou imagem; e distribuição da matéria assim preparada à imprensa escrita, emissoras de rádio ou televisão (e cinemas, naquele momento). O decreto ainda dispõe sobre as sucursais e os correspondentes. O esforço em legislar sobre um serviço jornalísticos se contrapõe à censura exercida.

Geraldo Borges, também ex-diretor da Agência Nacional, durante o governo Médici, relatou, ao Projeto Memória EBN (1985), ter elaborado com sua equipe 42 projetos em período de 15 meses, incluindo reequipamento do material de cinema, o que gerou aumento da produção “do jornalismo à administração”. Naquele momento, também foi elaborado projeto para a construção da sede da Agência Nacional, em Brasília, e providenciada a instalação de canais para regiões fronteiriças, para melhor recepção da

---

<sup>44</sup> Decreto disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-166-14-fevereiro-1967-375805-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 5 nov .2017.

<sup>45</sup> Decreto disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-62989-15-julho-1968-404309-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

<sup>46</sup> Decreto disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-68645-21-maio-1971-410238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

*Voz do Brasil*. O ex-diretor cita a cobertura da viagem do presidente Emilio Garrastazu Médici a Portugal e que “o resultado do trabalho foi dos mais promissores”. Pela primeira vez, a AN deixou aberta, por 24 horas consecutivas, uma linha direta para a transmissão do noticiário e radiofotos, auxiliando jornalistas brasileiros.

Além do autoritarismo, os anos 1960 foram de crise nas agências portuguesas. A guerra colonial teve início em 1961 e a tensão provocada, ao longo dos anos, explodiria na década seguinte, com o 25 de Abril de 1974, em Portugal. A gradativa abertura política nos dois lados do Atlântico consentiu que novas iniciativas tomassem lugar. A Lusitânia acabou sendo extinta, em novembro de 1974, depois da frustração de Lupi por não ter conseguido elevar a agência ao patamar que imaginava. A ANI foi vendida ao Estado, no mesmo mês. Portugal teve o “regime autoritário de mais longa duração da Europa e foi derrubado por uma revolução sem sangue” (SANTOS, 2016, p.27).

Conforme o autor, quando a revolução de 1974 derrubou o Estado Novo, criaram-se condições para o aparecimento de novas instituições e de novas práticas sociais num contexto de lutas políticas e sociais que visavam a construção de um Estado democrático (ibid., p.38). As transformações “qualitativas do processo” teriam início em março de 1975, quando houve uma onda de nacionalizações no país, com a crise da revolução. O autor destaca terem sido destruídas as características do regime fascista, mas que a ideologia e os comportamentos autoritários se mantiveram no aparelho do Estado. Foi neste cenário incerto, que se entendeu não fazer sentido manter agências que foram estreitas daquele poder. Como o fim ao cerceamento de liberdade de imprensa, surge, então, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), fundada em 1º de julho de 1975<sup>47</sup>, e herdeira do aparato deixado pela ANI. Dessa vez, de fato, pertencente o Estado Português:

É importante assinalar que a solução jurídica e orgânica encontrada para a agência de notícias portuguesa não se baseou num debate útil e multifacetado entre os eventuais interessados nessa discussão, nomeadamente os media. A ANOP, a agência que sucedeu a ANI, nasceu da torrente dos tempos: empresa estatal, dependente por isso quase sempre dos favores políticos e financeiros dos governos que se seguiram à revolução e ao PREC [processo revolucionário em curso]. O modelo encontrado seguiu – à exceção da ANSA italiana – o das agências da Europa do Sul: empresas estatais e paraestatais. Não foram levados em consideração outros modelos, maioritários, existentes nos países do Centro e Norte da Europa, onde as agências eram cooperativas ou sociedades constituídas pelos media e para os servir (BARROSO *apud* FONSECA & CARVALHO, 2016, p.33).

---

<sup>47</sup> Decreto-Lei n.º 330/75, disponível em: <[www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-33075-de-1-de-julho-criacao-e-aprovacao-dos-estatutos-da-anop-agencia-noticiosa-portuguesa-historico](http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-33075-de-1-de-julho-criacao-e-aprovacao-dos-estatutos-da-anop-agencia-noticiosa-portuguesa-historico)> Acesso: 3 mai. 2017.

O jornalista João Manuel Barroso foi diretor de informação da ANOP e critica o modelo escolhido quando da criação da agência, que privilegiava a visão de utilidade traçado pela empresa e pelo Estado em detrimento da visão dos media, como acontecia noutras empresas. Ele afirma que cedo a agência entendeu seu importante papel na ligação de Portugal aos recém independentes países lusófonos e como “placa giratória da informação em língua portuguesa” (ibid.). Apesar das dificuldades e da falta de debate envolvendo empresas de comunicação interessadas, Barroso entende que os jornalistas que atuaram na agência construíram uma empresa com tal determinação.

Os países que compunham o “Ultramar” conquistaram a independência em 1975. A emancipação política dos países africanos de língua portuguesa começou em 1973, com a proclamação unilateral de Guiné-Bissau, em 24 de setembro, reconhecida por Portugal no ano seguinte. Ainda em 1974, Cabo Verde assinou, em dezembro, acordo que visava à independência. O processo foi concluído em 5 julho do ano seguinte. Em 1975 foi ainda a vez de São Tomé e Príncipe proclamar a independência, em 12 de julho; a independência de Moçambique foi em 25 de junho; e Angola, em 11 de novembro daquele ano. O Brasil foi o primeiro país a reconhecer a independência angolana:

A criação de agências de notícias como estratégia nacional de comunicação foi adotada pelos países em dois momentos distintos. Nos PALOPs continentais – Angola, Moçambique e Guiné-Bissau – as agências nacionais foram fundadas já em 1975. Entretanto, nos PALOPs insulares, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, as agências de notícias foram lançadas apenas na década de 1980 (LISBOA & AGUIAR, 2017, p.17).

Em Portugal, a empresa que deveria deixar no passado as experiências que estiveram ligadas ao Estado Novo acabaria por repetir uma dualidade já conhecida dos portugueses: coexistência concorrencial com a Notícias de Portugal (NP). Logo após sua fundação, a ANOP expandiu-se: a partir de 1977, com delegações regionais e, em 1978, com projeção internacional, especialmente nos países de expressão portuguesa. Naquele e nos três anos seguintes, a agência abriu escritórios em Bissau, Maputo, Luanda e na Cidade da Praia, “tornando-se a única agência ocidental a operar com meios próprios em quatro dos cinco países africanos de expressão portuguesa” (LUSA, 2007, p.141). A partir de então, a rede de correspondentes também foi ampliada a países europeus e da América:

Quando, em 1974-1975, o império português praticamente chegou ao fim, a função de intermediação que Portugal desempenhava, com base em suas colônias, também acabou. Contudo, as estruturas e os processos intermediários não desapareceram. A materialidade e a qualidade dessas estruturas e desses processos estavam profundamente inscritas na sociedade portuguesa, e seus

complexos modos de reprodução social ultrapassam a posse das colônias. Essas estruturas e esses processos, autonomamente ativos, apropriam, reconstróem e também limitam eventuais oportunidades de novas funções de intermediação (SANTOS, 2016, p.33).

As principais dificuldades ocorreram nas articulações para implantação de delegação em Luanda, o que incluía entraves na concessão de vistos e para o acerto de acordos com a ANGOP. Apenas em 1980 a agência angolana manifestou disponibilidade em assinar o convênio e, em 1981, foi estabelecido processo de troca de noticiário, mas sem representação permanente no país. Sempre que havia um acontecimento relevante, “a agência era obrigada a fazer um pedido de acreditação demorado e completo – que passava por negociações políticas – antes de poder mandar um enviado especial” (FONSECA & CARVALHO, 2016, p.147). Acordo de cooperação só seria assinado em 1982, prevendo intercâmbio de serviços, sistema de transmissão de notícias, colaboração de formação profissional e possibilidade de delegação portuguesa no país (ibid., p.458).

Apesar da expansão, o aparecimento de problemas financeiros e desgastes institucionais e políticos no círculo da agência, a possibilidade de criação de uma cooperativa de serviços de informação ganhou força e culminaria no surgimento da NP. Para se ter uma ideia, “em 1981, as receitas próprias da ANOP cobriam apenas 23,4 por cento dos encargos” (FONSECA & CARVALHO, 2016, p.185) e a situação se agravaria. No ano seguinte, a escritura pública da Notícias de Portugal, Cooperativa e Utentes de Serviços de Informação C.RL. foi assinada em 25 de agosto no palacete da Rua São Domingos à Lapa, cedido pela RTP, e publicada no *Diário da República*, em 21 de setembro de 1982. Também a nova agência se empenharia na cobertura das ex-colônias.

O esperado era que a NP tivesse custos menores e a ANOP fosse extinta, poupando recursos dos cofres públicos. Entretanto, o apelo em razão das demissões que ocorreriam e a preocupação em perder o espaço dificilmente conquistado na África lusófona, para agências internacionais, fizeram com que a decisão fosse adiada. Houve manifestações de sindicatos e cresceram as discussões sobre o futuro da ANOP. A extinção, por fim, acabou vetada por decreto da presidência de república ainda em 1982, contrariando as expectativas, assinado pelo então presidente Ramalho Eanes. Até que a decisão fosse tomada, a situação acerca da agência virou tema de matérias na imprensa portuguesa como em publicação de 16 de julho de 1982 do *Diário de Lisboa*.

No artigo “ANOP: muitas vozes, algo escondido” é descrito o requerimento apresentado pelo Grupo Parlamentar do PCP (Partido Comunista Português) à

Assembleia da República sobre a agência. O pedido levava em conta declarações do então secretário de Estado José Alfaia, ao *Diário de Notícias*, de que a ANOP deveria ser voltada ao exterior. A preocupação dos comunistas era que o noticiário nacional passaria a segundo plano. Eram solicitadas informações sobre delegações e correspondentes e explicações sobre a aprovação de um orçamento. O grupo questionava como era possível conciliar “esta ausência com os projetos de desenvolvimento publicamente afirmados e reafirmados pelo Governo, designadamente os de África e Comunidades”. A matéria cita rumores da extinção da ANOP e a criação de uma nova agência que a substituiria.

## comunicação social

# ANOP: muitas vozes, algo escondido

O Grupo Parlamentar do PCP apresentou na Assembleia da República cinco requerimentos ao Governo sobre a situação na ANOP. Os requerimentos, subscritos pelo deputado Jorge Lemos, têm em conta as declarações do secretário de Estado José Alfaia ao «Diário de Notícias» e as preocupações manifestadas pelos representantes dos trabalhadores da ANOP àquela grupo parlamentar. O PCP pergunta se e declaração de Alfaia de que a ANOP deverá ser «uma agência fundamentalmente virada para o exterior» significa que o noticiário nacional passará assumir um papel de segundo plano e se o secretário de Estado pretende alterar o estatuto da empresa e em que termos.

Os comunistas pretendem também ser informados sobre o número de delegações e correspondentes da ANOP e por que razões e em que termos foi recusado o contrato com os correspondentes da agência em Paris e Londres.

O terceiro requerimento pergunta ao Governo para quando está prevista a aprovação de um orçamento de exploração para a ANOP e interroga se o Governo considera «possível pensar numa qualquer empresa em termos de gestão e projectos quando lhe é negado um orçamento de exploração».

Pergunta igualmente como conciliar esta ausência com os projectos de desenvolvimento publicamente afirmados e reafirmados pelo Governo, designadamente os de África e Comunidades. O PCP interroga também o Governo sobre o modo como concilia a ausência de orçamento da ANOP e a gestão patrimonial e financeira.

Num quarto requerimento, o mesmo grupo parlamentar pergunta ao Governo quando é que tenciona conceder o orçamento

solicitado da ordem dos 250 mil contos e tomar uma decisão sobre a matéria. Os comunistas perguntam também em que consiste a «anunciada terapêutica» para reestruturar a ANOP até ao fim do mês, e se envolve despedimentos.

### Ex-FRS toma posição

Entretanto, três deputados da Oposição solicitarão uma reunião urgente da Comissão Parlamentar de Comunicação Social para debater o caso ANOP. Magalhães Mota (ASDI), Arons de Carvalho (PS) e Teresa Santa Clara Gomes (UEDS) pretendem também que o secretário de Estado-adjunto do Primeiro-Ministro (José Alfaia) seja convocado para essa reunião.

Os deputados da ex-FRS desejam que José Alfaia «informe o Parlamento dos planos de reestruturação da ANOP», bem assim, das razões que explicam ou justificam que tal reestruturação se esteja a processar à revelia

dos trabalhadores da empresa e recusando-se a receber estes trabalhadores».

Retira-se que em nota divulgada quarta-feira pela DGI, José Alfaia disse que o Conselho de Gerência da ANOP, bem como os órgãos representativos dos trabalhadores seriam no seu devido tempo informados da reestruturação em estudo no Palácio Foz. O que pressupõe, desde já, por o CG e os trabalhadores perante um facto consumado.

### «Portugal Press»...?

Convém, aliás, que se faça aqui um parêntese. E é o caso que, na sua edição de ontem, o malucino «Portugal Hoje» afirmava na primeira página que «a destruição da ANOP» — que poderia vir a ser extinta — e a criação de uma nova agência noticiosa, que a viria substituir parcialmente, «são rumores correntes em alguns meios de Lisboa ligados à Comunicação Social que apontam o nome de José Alfaia como autor e 'pivot' do projecto».

Nesta ordem de ideias, estaria já constituída uma comissão encarregada de estudar o lançamento de uma nova agência, que segundo o «PH», se poderia intitular «Portugal Press».

Dessa comissão fariam parte Maria Elisa, Miguel Carneiro de Almeida e Nuno Rocha. As antigas instalações da RTP, na Lapa, seriam a sede da eventual agência.

### Outros apoios e diligências

Fechado o parêntese, diga-se, dando-se conta das diligências entretanto havidas, que o Grupo Parlamentar do MDP e o deputado da UDP manifestaram, por sua vez, aos sindicatos representativos dos trabalhadores da ANOP, a intenção de levantar o problema da agência em intervenções na Assembleia da República. Também o Grupo Parlamentar do PS ouviu os mesmos Sindicatos e órgãos representativos.

Reunido neste meio tempo, o Conselho de Informação para a ANOP decidiu por unanimidade pedir uma entrevista urgente a José Alfaia.

A decisão foi tomada após uma reunião do CI com a Comissão de Trabalhadores e com o Conselho de Redacção da Agência Noticiosa Portuguesa.

Por fim (e por enquanto...), a União da Esquerda para a Democracia Socialista (UEDS) manifestou na Guarda (cidade onde foi encerrada uma delegação da ANP) a sua solidariedade para com os trabalhadores da agência.

Em nota tomada pública, a UEDS diz «repudiar vivamente os argumentos utilizados pelo secretário de Estado para a Comunicação Social» sobre uma reestruturação da ANOP. Aquele partido manifestou também o seu apoio «à luta dos trabalhadores» da agência.

Figura 4 Matéria na página 8 do Diário de Lisboa de 16 de julho de 1986. Fonte: Hemeroteca Digital/Portugal

A coexistência das duas agências não melhorou a situação financeira da ANOP, uma vez que havia sido firmado contrato de prestação de serviço com a NP, o Estado gastava em dobro. Em 1983, “houve dois contratos paralelos com o Estado, a duplicação de serviços, a duplicação de uma rede de delegações, investimentos paralelos em redes e

telecomunicações semelhantes” (FONSECA & CARVALHO, 2016, p.311). A instabilidade incluía a relação da agência com o Brasil. Os autores apontam aspectos para as “ambiguidades e indefinições” que marcaram a ligação da ANOP com o país:

Do lado brasileiro havia um mercado de dimensão esmagadora, mas de fraco consumo de material internacional, e a inexistência de uma verdadeira agência noticiosa nacional; do lado português havia a eterna indefinição do papel que caberia a uma agência noticiosa nacional e a falta de estabilidade política e financeira. Este conjunto de indefinições marcou profundamente a atividade e a vida de uma série de jornalistas que, enviados de Lisboa, ou contratados localmente, acreditaram que seria possível estabelecer um intercâmbio noticioso entre os dois lados do Atlântico (FONSECA & CARVALHO, 2016, p.418).

No período de operação da ANOP, o Brasil contou com duas agências públicas – Agência Nacional e EBN – e ambas tiveram atuação prioritária voltada ao mercado interno, com abastecimento da imprensa regional. A crítica sobre o Brasil não ter uma “verdadeira agência” provavelmente venha da falta de empenho do país em adentrar um mercado internacional, o que fez com que as agências de notícias brasileiras ficassem à margem de relações estreitas com outras empresas do setor. Dificuldades financeiras das agências portuguesas no Brasil impediram a instalação de delegações naquele momento (final da década de 1970 e início dos 1980), apesar da presença de correspondentes.

Em 1982, começou a ser negociado um acordo de cooperação entre a ANOP e a EBN, que seria concretizado apenas quatro anos depois. O “canal de intercâmbio noticioso” foi assinado em maio de 1986, ano em que a criação da Lusa também foi oficializada. No dia 30 de julho daquele ano, um protocolo foi firmado entre ANOP e NP para a constituição de uma única agência nacional e, em 28 de novembro, o Conselho de Ministros aprovou a criação da Agência Lusa de Informação. Em 1º de janeiro de 1987, depois de pouco mais de quatro anos da tentativa de extinção da ANOP e da criação da NP, Portugal voltou a ter somente uma agência nacional (Lusa, 2007, p.180-190).

A criação de uma redação no Brasil viria com a Lusa, em 2002, com o serviço Lusa Brasil, que tinha como foco utilizadores do país e escrito em português do Brasil:

Esse serviço passou a incluir o acompanhamento da informação política, económica, empresarial, financeira social, cultural e desportiva brasileira, bem como os acontecimentos internacionais mais diretamente relacionados com o Brasil, dando particular enfoque às relações União Europeia-Mercosul e ao intercâmbio luso-brasileiro. Para tal, a rede editorial do Lusa Brasil foi completada por uma redação em São Paulo, dotada de correspondentes em várias outras cidades brasileiras e de uma equipa em Lisboa (LUSA, 2007, p.201).

Em nova reestruturação, em 2007, a cobertura dos PALOPs, Brasil, Macau e Timor-Leste, bem como das comunidades portuguesas no estrangeiro, foi reunida no serviço Lusofonia, que opera até hoje. A parceria com o Estado português está fundada num contrato de prestação de serviço público que garante aporte federal para a cobertura de acontecimentos nacionais e dos demais países lusófonos, prioritariamente. O Estado detém 50,14% do capital da Lusa e o restante é dividido entre acionistas particulares.

No Brasil, o governo João Figueiredo também alterou a configuração da comunicação estatal com a criação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 1979, por meio da lei 6.650, de 23 de maio<sup>48</sup>, que ficou a cargo da Radiobrás e estabeleceu a renomeação da Agência Nacional para Empresa Brasileira de Notícias (EBN). A legislação dispõe sobre o objetivo da EBN: “transmitir diretamente, ou em colaboração com órgãos de divulgação, o noticiário referente aos atos da administração federal e as notícias de interesse público, de natureza política, econômico-financeira, cívica, social, cultural e artística.” A Radiobrás havia sido criada em 1976 durante a ditadura e “fixou-se, desde então, o costume de que o partido do governo, qualquer que fosse ele, poderia aparelhar a Radiobrás” (BUCCI, 2008, p.25).

O serviço de notícias fornecido pela EBN, no entanto, não teria vida longa. Foi interrompido em 1988 (a extinção foi publicada no Diário Oficial da União, em 22 de junho), por decisão do governo da época em razão de uma reportagem considerada inadequada. A Radiobrás assumiu-lhe as atribuições de “transmitir diretamente, ou em colaboração com órgãos de divulgação, o noticiário referente aos atos de administração federal e as notícias de interesse público, de natureza política, econômico-financeira, cívica, social, cultural e artística” (BUCCI, 2008, p.90). Inicialmente, o entendimento foi de que houve uma ruptura na sucessão entre Agência Nacional e Agência Brasil (AGUIAR & LISBOA, 2016), uma vez que o nome ‘Agência Brasil’ viria a aparecer apenas em 1990. A ruptura se deu, mas apenas em relação à marca, não ao serviço. O episódio foi relatado pelo chefe de reportagem da ABr, Armando Cardoso:

*“A incorporação foi imediata. Acabou a empresa, e eu tive uma participação muito efetiva no fim da EBN. A gente criou um programa de rádio, não me ocorre o nome, e nesse programa a gente ouviu vários ministros do governo de então, que era o governo [José] Sarney, e fomos ouvir, em junho de 88, o então ministro-chefe do Estado Maior das Forças Armadas, o brigadeiro Paulo Roberto Camarinha. Aí, na época, a economia*

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6650-23-maio-1979-366532-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

*estava uma catástrofe, e nós tínhamos um indexador chamado URP. Estava diretamente vinculado ao salário, depois criaram o tal do gatilho salarial, então quando a URP subia o salário aumentava e aí a inflação disparava. Bom, a gente foi ouvir esse ministro e ele detonou a política econômica do governo, detonou a política salarial do governo. Era um ministro de Estado. Eu até fiquei preocupado. E aí, os três que participaram da entrevista, a Olga Bardawil, que era editora de política, eu, que estava superintendente, e o colega que era o presidente. Aí, eu fui fazer a pergunta: vamos colocar na rede? O então presidente disse “vamos”. Isso foi assim, 10h30, 11h. Na época só tinha duas grandes agências, a JB e a Agência Estado. E isso começou a chegar nas redações e o pessoal começou a me ligar. “É isso mesmo? É, isso aí, o cara falou.” Quando foi 4h da tarde a empresa estava extinta, o ministro estava exonerado e eu exonerado, eu, o presidente e a Olga. Num dado momento eu fui chamado no Palácio pra me explicar. Eu, além de cumprir ordens, isso era jornalismo, como é que eu ia censurar o ministro? Aí demos a matéria e houve a extinção. E a Radiobrás só fazia rádio, e a EBN tinha a Voz do Brasil, que era a menina dos olhos de muita gente. Aí a Voz do Brasil foi pra rádio, e a agência veio pra cá. Como era uma agência pronta, já consolidada, obrigou a direção da Radiobrás de então a criar a Agência Brasil.” (CARDOSO, 2017)*

A entrevista integrava a série *Repórter EBN Especial*, teve 50 minutos e foi enviada por telex às redações. Participaram da entrevista, além do então chefe do Departamento de Jornalismo, Armando Cardoso, a editora de política, Olga Bardawil, e o diretor-superintendente da empresa, Eduardo Mancasz. No dia seguinte, 17 de junho de 1988, o Jornal do Brasil trazia a manchete: “EMFA<sup>49</sup> ataca ministro, Congresso e Justiça”. Na chamada de capa, o jornal diz que Camarinha aproveitou a entrevista que deu à EBN, “agência de notícias do governo”, para atacar o então ministro do Planejamento, João Batista de Abreu, criticar o congelamento da URP e condenar o Legislativo e o Judiciário, “onde, na sua opinião, estão os “verdadeiros marajás”. Disse ainda que o atual nível de inflação é “péssimo”” (JORNAL DO BRASIL, 1988).

“Com a fusão, a Radiobrás virou, da noite para o dia, um brutamontes mediático-estatal” (BUCCI, 2008, p.90). O ex-gestor da empresa se refere ao crescimento no número de funcionários, que se converteu em demissões e desativações. “A partir de 1988, por determinação do governo federal, a Radiobrás, em conjunto com o Ministério das Comunicações, iniciou a desativação da maioria das emissoras, que foram vendidas ou doadas (ibid.) Embora o serviço de produção de conteúdo tenha sido absorvido de imediato pela Radiobrás, somente um ano e meio depois, já no início do governo Fernando Collor de Melo, a marca Agência Brasil surgiu como uma nova tentativa de se criar uma agência de notícias nacional, que seria inspirada no modelo da espanhola EFE:

---

<sup>49</sup> A sigla significa “ministro-chefe do Estado maior das Forças Armadas”.

Durante sua estada em Moscou, o presidente ficou impressionado com a eficiência da TASS, a agência da União Soviética, que alcança praticamente o mundo todo, fornecendo a interpretação oficial do governo acerca do que acontece no país. Decidido a montar um órgão similar no Brasil, o governo optou pelo modelo da EFE, a agência espanhola que noticiou toda a sua visita à Europa. No começo desta semana, o novo presidente da Radiobrás, Marcello Neto, responsável pelo projeto, desembarca de volta de uma viagem a Madri, onde fez um estágio de uma semana. Batizado com o nome de Agência Brasil, o novo órgão vai substituir a Empresa Brasileira de Notícias, EBN, e ainda enviar e receber material da Europa. O trabalho, em princípio, deverá ser feito pelos jornalistas da Radiobrás, que controlará a agência (VEJA, 1990, p.29).

Este foi o terceiro momento chave no histórico das agências portuguesas e brasileiras, entre o final dos anos 1980 e início dos 1990. Agência Brasil e Lusa surgem com a intenção de nova ruptura com o passado. Duas novas agências nacionais para dar voz aos acontecimentos do país perante o mundo. A Lusa, a partir da fusão da ANOP e NP, começou a operar em janeiro de 1987. A Agência Brasil, a partir de 1990, como nova marca do serviço que operava sob o comando da Radiobrás. Nos dois casos, as agências passaram por alterações, tanto de desempenho das funções, como de organização.

Fonseca e Carvalho (2016, p.19) entendem que o Estado português “nunca conseguiu perceber a importância estratégica que uma agência noticiosa pode representar para um país com interesses políticos tão diversos e geograficamente tão dispersos como Portugal”. É possível que tenha sido assim no princípio e, por isso, o Estado tenha demorado a assumir total responsabilidade pela gestão de uma agência de notícias. Hoje, esse papel parece melhor definido, tanto em relação à estratégia quanto ao foco produtivo. Esses aspectos serão desenvolvidos no capítulo seguinte, quando discorro especificamente sobre cada uma das agências. Talvez, no Brasil, essa importância fosse melhor compreendida, mas não evitou que a confusão entre Estado e governo seguisse para além dos regimes autoritários, adentrando uma democracia.

Outras iniciativas privadas foram criadas nos dois países. No Brasil, além das já citadas, existem também as agências empreendidas por conglomerados de empresas de comunicação, que surgiram a partir dos anos 60 (SODRÉ, 2011). A primeira delas foi a Agência Jornal do Brasil (AJB), em 1966, pioneira também nos acordos internacionais: em 1976, firmou parceria com a AP “para tradução e distribuição com exclusividade do serviço de notícias internacionais” (OLIVEIRA, 2014). Apesar de também ter aberto caminhos nos serviços online, dificuldades financeiras levaram à decadência do *Jornal do Brasil*, que em 2010 deixou de ser impresso, e, conseqüentemente, da agência.

As três principais agências privadas em atuação atualmente, no Brasil, são a Agência Estado, pertencente ao Grupo Estado e fundada em 1970; a Agência O Globo, criada pelas Organizações Globo, em 1973; e a Folhapress, que surgiu em 1994, chamada inicialmente de Agência Folha. O trabalho desenvolvido pelos profissionais destas corporações, entretanto, não tem como objetivo a produção e venda de notícias a outros veículos. O foco ainda são os jornais dos grupos em questão:

Embora as agências distribuam conteúdos produzidos pelas diferentes redações em cada conglomerado, o jornal carro-chefe dos respectivos grupos de comunicação é o principal produtor das informações que compõem os despachos desses serviços noticiosos. Portanto, Agência Estado (AE), Folhapress e Agência O Globo (AG) são compreendidas como setores de distribuição de conteúdos jornalísticos e não produtores, isto é, sem estruturas próprias de equipe de reportagens para captação e produção de informações (OLIVEIRA, 2014).

Agências regionais também se desenvolveram nas últimas décadas, muitas delas igualmente pertencentes a veículos que buscam escoar suas produções a pequenos jornais no interior. Em Portugal, existiram a Arcada e a Publicidade, Publicações e Informação (PPI). A primeira funcionou como uma “espécie de gabinete de imprensa” apadrinhado pelo regime de Salazar, onde representantes dos órgãos de comunicação aguardavam por informações do governo (LUSA, 2007, p.84). O serviço foi encerrado logo após o 25 de Abril. Já a PPI, fundada em 1970, estava ligada a Torralta, empresa de turismo de Portugal e funcionou até 1987. A atuação em nichos de mercado teve dois momentos: até o 25 de Abril, com o setor de turismo; após, trabalhou com partidos políticos emergentes. O serviço consistia no envio de recortes diários sobre temas que o cliente queria, junto com a análise sobre a questão, o que era uma novidade em Portugal na época.

A compilação dos conceitos e da trajetória apresentados prepara para o entendimento da prática. É sobre o exercício das agências que passo a discutir nas próximas páginas com base nos relatos, da observação e de documentação específica.

## 4. EIXO EMPÍRICO

Passo agora a descrever os caminhos percorridos dentro das redações, as informações obtidas, o conhecimento apreendido, as nuances percebidas. A escolha é por privilegiar a fala dos entrevistados amparada no fazer jornalístico inscrito nas agências. Apesar de não ser um estudo comparativo, a busca é por reconhecer regularidades nas práticas exercidas pelos jornalistas e dizer sobre diferenças. Não há uma padronização nesta apresentação, a narrativa se constrói com base e na articulação das falas e da documentação consultada.

### 4.1 Agência Brasil

Dividida. Foi assim que encontrei a redação da Agência Brasil, em agosto de 2017. O corte não se baseia em questões jornalísticas, mas de governo e que influenciaram o funcionamento do serviço. Esta foi a primeira constatação. Poucos foram os que aparentavam e se diziam à vontade no local de trabalho. O cenário é reflexo, principalmente, de alterações que começaram em 2016, após o impeachment da presidente Dilma Rousseff, quando a legislação que até então regia a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), da qual a Agência Brasil faz parte, foi modificada. Cargos de chefia foram alterados, visões editoriais distintas ganharam lugar e acirramentos afloraram.



Figura 5 Serviços da EBC. Fonte: < [www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc](http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc)>. Acesso em: 3 mar. 2015

Criada em 2007 – pelo decreto nº 6.246<sup>50</sup>, convertido na lei 11.652<sup>51</sup> de 2008 –, a EBC objetiva “ampliar o debate público sobre temas nacionais e internacionais e fomentar a construção da cidadania, com uma programação educativa, inclusiva, artística,

<sup>50</sup> Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6246.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6246.htm) > Acesso em: 1 dez. 2017.

<sup>51</sup> Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm) > Acesso em: 21 jun. 2016.

cultural, informativa, científica e de interesse público”<sup>52</sup>. Ela também é gestora dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radioagência Nacional e do sistema público de rádio, composto por oito emissoras<sup>53</sup>. Nascida da fusão da Radiobrás com a TVE do Rio de Janeiro, a instituição “trouxe mais racionalidade à gestão das emissoras federais”, afirma Eugênio Bucci (2013), considerando que as unidades foram unificadas em um mesmo organismo. Também é de Bucci (2013, p.126) a ideia de que a EBC “almeja fazer comunicação pública, não governamental, mas ainda não chegou lá”.

É o portal da EBC que atua como uma espécie de vitrine para a produção dos diferentes setores. Para além dos “veículos” – denominação usada pela própria empresa, mas que evito atribuir à agência pelo seu caráter mediador – a EBC também presta serviços de comunicação governamental, por meio da EBC Serviços, para canal de TV NBR e programa *A Voz do Brasil*, retransmitido pelas estações de rádio brasileiras, além dos serviços de publicidade legal e veiculação publicitária institucional. A EBC ainda é responsável por administrar a Rede Nacional de Comunicação Pública/RNCP, composta por 48 emissoras e quatro geradoras próprias. Com exceção da NBR, ABr, Radioagência, serviço de rádios e TV Brasil integram uma grande redação na sede em Brasília.



Figura 6 Foto da redação EBC feita no dia 19 de agosto de 2017, sábado. Crédito: Juliana Lisboa

<sup>52</sup> As informações constam na página da EBC ([www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br)).

<sup>53</sup> Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro (1.130 KHz), Rádio Nacional AM de Brasília (980 KHz), Nacional FM de Brasília (96,1 MHz), Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 KHz), MEC FM do Rio de Janeiro (99,3 MHz), Rádio Nacional da Amazônia OC (11.780 KHz e 6.180 KHz), Rádio Nacional AM do Alto Solimões (670 KHz) e Rádio Nacional FM do Alto Solimões (96.1 MHz).

No que diz respeito à Agência Brasil, além da sede na capital federal, a agência tem sucursais no Rio de Janeiro e em São Paulo e correspondentes nacionais e internacionais, o que totalizava, em agosto de 2017, equipe de 102 profissionais. São 65 em Brasília, 13 no Rio, 11 em São Paulo, seis correspondentes nacionais (Salvador, Porto Alegre, Manaus, Fortaleza, Belo Horizonte e Recife) e sete internacionais (Portugal, Estados Unidos (3), Alemanha, Argentina e China). A discussão naquele momento era no sentido de reintegrar os profissionais em território nacional lotados fora das redações por questões orçamentárias. Os correspondentes (todos concursados) ganham, segundo a direção, 25% a mais do salário. Além da economia, a ideia é que os profissionais voltem aos locais de origem (Brasília, São Paulo ou Rio de Janeiro) para reforçar as redações.

*“Estamos tendo que cortar daqui, dali e resta saber o que é mais importante para a empresa, se é manter correspondentes ou se ter alguém que possa apurar o que está acontecendo, porque, nessas cidades, tirando o Sul, onde tem acontecido algumas coisas de Lava Jato, o resto é noticiário muito fraco. Fortaleza, você tem uma matéria de tempos em tempos, então qual seria [a importância] para a empresa você manter um profissional lá, com salário, com todos os custos? A gente vê pelos jornais, que antes tinham sucursais em diversas cidades, e hoje os jornais contratam freela quando há um interesse, quando há um grande caso.” (CORDEIRO, 2017)*



Figura 7 Mapa distribuição dos profissionais da Agência Brasil. Fonte: Elaboração própria com dados da ABr.

A justificativa se baseia num enxugamento generalizado que as redações jornalísticas têm vivido na segunda década dos anos 2000. É importante voltar um pouco no tempo para entender o ambiente no segundo semestre de 2017. Eugênio Bucci presidiu a antiga Radiobrás entre 2003 e 2006, durante o primeiro governo do presidente Lula, e esteve à frente da primeira grande virada desde o surgimento da ABr. As mudanças

implementadas, entretanto, não sanaram a preocupação constante com a independência no trabalho. Um dos principais problemas era a subordinação da EBC à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), o que aconteceu até 2016, quando esta perdeu status de ministério. Bucci (2013, p.129) levanta que, em estados democráticos, “emissoras públicas têm muito mais afinidade com a área da cultura do que com áreas encarregadas da agenda da Presidência da República. São tratadas como entidades culturais, não como postos avançados da comunicação do governo.”

As alterações operadas a partir de 2016, após Michel Temer assumir a presidência, poderiam ter seguido esta direção de forma a ampliar a autonomia da instituição pública. Não foi o que aconteceu. Numa série de determinações, a legislação foi moldada ao gosto do novo governo. No âmbito geral, a Secom foi extinta pela Medida Provisória 726<sup>54</sup>, publicada no Diário Oficial da União em 12 de maio de 2016. Este instrumento, no entanto, foi revogado pela Medida Provisória 728, de 23 de maio. A organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos ministérios viria com outra medida provisória, a 782<sup>55</sup>, de 31 de maio já de 2017, que situa a Secretaria Especial de Comunicação Social como atribuição da Secretaria-Geral da Presidência da República.

A sequência de alterações atingiu também a lei de criação da EBC. A intervenção na empresa começou ainda durante o governo interino de Michel Temer, com a exoneração<sup>56</sup> do então diretor-presidente, Ricardo Melo. A decisão foi publicada no Diário Oficial da União de 17 de maio de 2016, cinco dias após o vice-presidente assumir o cargo majoritário. A decisão foi considerada arbitrária, levando em conta que a lei 11.652, de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública e autoriza a criação da EBC, estabelecia mandato de quatro anos para o cargo.

Após Melo entrar com ação contra a determinação, o ministro do Supremo Tribunal Federal, Dias Toffoli, deferiu, em 2 de junho de 2016, liminar suspendendo a exoneração. Melo foi reconduzido ao cargo. Em setembro, entretanto, após a alteração normativa no item que dispunha sobre o mandato, Toffoli reviu a decisão e Melo acabou

---

<sup>54</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv726.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv726.htm)>  
Acesso em: 22 out. 2017.

<sup>55</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/Mpv/mpv782.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Mpv/mpv782.htm)>  
Acesso em: 22 de out. 2017.

<sup>56</sup> Disponível em:  
<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=2&pagina=1&data=17/05/2016>>  
Acesso em: 24 de out. 2017.

definitivamente removido. No seu lugar, ficou Laerte Rimoli, indicado por Temer. A lei de criação da empresa foi modificada, inicialmente pela Medida Provisória 744, de 1º de setembro de 2016, depois convertida na Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017. O Estatuto Social da EBC também teve a sua legislação alterada. Aprovado pelo Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008<sup>57</sup>, o documento ganhou nova redação com o Decreto nº 8.846, de 1º de setembro de 2016<sup>58</sup> que acompanhou as demais alterações.

A situação demonstra não apenas como a relação dos governos com o serviço, que deveria ser autônomo e servir a uma comunicação voltada ao interesse público, pode ser bastante torpe, como a legislação se torna frágil ante manobras políticas. Até 2016, a EBC estava submetida à Secom e era administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria Executiva que, em sua composição, contava com um Conselho Fiscal e um Conselho Curador. A empresa responde agora à Casa Civil da Presidência da República e, no lugar do Conselho Curador, órgão de natureza consultiva e deliberativa, que contava com 22 membros – sendo 15 da sociedade civil –, a EBC passou a ter um Comitê Editorial e de Programação. O novo órgão é técnico, “de participação institucionalizada da sociedade” e integrado pela metade de participantes do anterior, apenas onze membros.

O grupo Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública<sup>59</sup> ampliou sua atuação no período pela manutenção de uma “pluralidade que enriquece a democracia” e foi responsável pela criação do manifesto “Em defesa da Empresa Brasil de Comunicação e da Comunicação Pública<sup>60</sup>” que reuniu 13.555 de assinaturas. “A EBC, que sempre esteve ligada à sociedade por meio do seu Conselho Curador, representativo das esferas da sociedade civil, governo, setor privado e empregados, não pode ter seus alicerces legais e finalidades atingidas pelo governo interino.” O grupo afirma que o projeto não pertence ao Executivo ou partidos, mas à sociedade brasileira. O apelo, feito em maio de 2016, ainda durante o afastamento da presidente Dilma Rousseff, não foi suficiente para que o debate precedesse as mudanças que se efetivaram após o impeachment concluído<sup>61</sup>.

---

<sup>57</sup> Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6689.htm#anexo](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6689.htm#anexo) > Acesso em: 28 nov. 2017.

<sup>58</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8846.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8846.htm#art1)> Acesso em: 28 nov. 2017.

<sup>59</sup> Endereço do grupo Facebook <<https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/>>

<sup>60</sup> Documento online < [www.change.org/p/assine-em-defesa-da-empresa-brasil-de-comunicacao-e-da-comunicacao-publica](http://www.change.org/p/assine-em-defesa-da-empresa-brasil-de-comunicacao-e-da-comunicacao-publica) >. Acesso em: 28 nov. 2017.

<sup>61</sup> O processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff foi concluído em 31 de agosto de 2016.

O Conselho Curador tinha competência, conforme a legislação, de “deliberar sobre as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas integrantes da política de comunicação” bem como “sobre a linha editorial de produção e programação” propostas pela Diretoria Executiva. Era dever do órgão “opinar sobre matérias relacionadas ao cumprimento dos princípios e objetivos” previstos na lei da EBC, além de “zelar pelo cumprimento” destes princípios e objetivos e assim fez ao emitir moção de repúdio<sup>62</sup> quando da exoneração de Melo, que deveria ficar no cargo por quatro anos. O ponto que estabelecia o mandato do Diretor-Presidente foi vetado pela Lei 13.417. Agora, a Diretoria Executiva é nomeada e exonerada pelo Presidente da República.

Ao novo comitê cabe “propor a ampliação de espaço, no âmbito da programação, para pautas sobre o papel e a importância da mídia pública no contexto brasileiro”, inserindo no debate uma nova expressão, mas sem qualquer menção ao entendimento de “mídia pública”; “formular mecanismo que permita a aferição permanente sobre a tipificação da audiência da EBC, mediante a construção de indicadores e métricas consentâneos com a natureza e os objetivos da radiodifusão pública, considerando as peculiaridades da recepção dos sinais e as diferenças regionais”, preocupação nova nos dispositivos da lei; e “elaborar e aprovar seu regimento interno e eleger seu presidente.” Em nada as atribuições se relacionam ao fazer ou ao conteúdo jornalístico.

Entre aspectos que podem trazer independência e outros que atrelam a empresa ao governo federal, a verdade é que tanto a legislação atual quanto a versão anterior estão longe de serem perfeitas. Bucci (2013) lembra que, em uma emissora pública, a gestão cotidiana não pode estar subordinada a autoridades ligadas ao Executivo, Legislativo ou Judiciário, e nem sua programação pode sofrer limites oriundos de autoridade externa. O autor reconhece que a EBC apresenta estrutura “mais pública” que as empresas anteriores, mas que continua vulnerável ao poder Executivo. Talvez esteja ainda mais após 2016.

É interessante observar que a própria lei 11.652 vincula a prestação de serviços de radiodifusão pública ao Poder Executivo e não ao Estado brasileiro. No artigo oitavo do texto, que dispõe sobre o que “Compete à EBC”, o primeiro ponto diz o seguinte: “implantar e operar as emissoras e explorar os serviços de radiodifusão pública sonora e

---

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-05/conselho-critica-rumores-de-jornalista-indicado-por-temer-assumir-ebc>> Acesso em: 22 out. 2017.

de sons e imagens do Governo Federal”. E este trecho não integra as alterações recentes, é do texto base aprovado em 2008. Isso vai ao encontro do que Bucci afirma sobre a empresa: “Além de ter natureza jurídica de uma estatal, a EBC é encarregada de operar, produzir e veicular comunicação governamental” (2013, p.128).

A busca por “dar a uma empresa pública de comunicação uma direção apartidária, impessoal, para servir à sociedade, atendendo o direito à informação” (2008, p.21) é relatada por Bucci no livro *Em Brasília, 19 horas – A guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. O período presidido por ele pode ser entendido como um marco na atuação do serviço e, em especial, da Agência Brasil, que sofreria uma série de modificações na sua estrutura de funcionamento. A dificuldade, segundo o autor, não estava na lei, mas na cultura, nos hábitos e nas práticas estabelecidas:

Embora a lei não autorizasse expressamente que os governantes se aproveitassem dos serviços de comunicação social sob seu controle, direto ou indireto, a administração pública no Brasil aceitava esse costume como se ele fosse natural, pré-ideológico: aos olhos da direita e da esquerda, assim era porque sempre tinha sido assim. O partidarismo nos órgãos públicos de comunicação podia não ser escancarado o tempo todo, mas era intocável, como se fosse, e talvez fosse exatamente isso, uma reserva de honra do nosso patrimonialismo atávico” (BUCCI, 2008, p.22).

Com o tempo, e a partir de iniciativas empreendidas pela equipe que montou, na ocasião, o enfoque do noticiário começou a ser alterado, tendo como base o valor informativo do material, independente se podia gerar interpretações positivas ou negativas por parte de instâncias governamentais. A ABr, descrita por Bucci como uma “agência de notícias na internet”, integrava as mudanças: “De vez em quando uma chamada da Agência Brasil ganhava reprodução imediata na primeira página dos mais importantes sites jornalísticos do país. Algo foi se transformando na cultura interna da empresa” (BUCCI, 2008, p.34). Essas alterações renderiam críticas de ministros que discordavam dessa tentativa de se produzir jornalismo a partir de um órgão público.

No que tange a relação entre jornalismo e Estado, Bucci é categórico: “para que o jornalismo seja viável, o governo deve ser mantido a quilômetros de distância” (ibid., p.79). Ele parte do princípio que o Estado pode dar sustentação material a veículos jornalísticos públicos, mas o governo não pode ser admitido na “reunião de pauta, na ilha de dição ou na chefia de reportagem”. O antigo gestor acredita que uma democracia pode

conviver com empresas públicas encarregadas da prática do jornalismo, desde que os representantes do governo não interfiram nas gestões administrativa e editorial (ibid.).

Em entrevista feita em julho de 2015, a então gerente da Agência Brasil, Lana Cristina do Carmo<sup>63</sup>, defendeu o caráter público da EBC, rejeitou o estigma de empresa “chapa branca”. Assim como o conceito, a prática da comunicação pública surge na conversa como um processo em construção: “*Na própria lei de criação da EBC, fala do objetivo dos veículos da EBC de exercerem o papel de construir esse arcabouço da comunicação pública, uma coisa na verdade ainda está em construção*”<sup>64</sup> (CARMO, 2015). A fala destacava o movimento de algo que estava sendo conscientemente edificado. Um exemplo do processo é ainda do período em que a Radiobrás regia a ABr.

Em 2005, durante o escândalo que ficou conhecido como Mensalão, o noticiário da Agência Brasil publicou 3.500 reportagens a respeito das denúncias e apurações do caso. “Não sofreu uma única acusação de sonegação de dados. (...) Nossa credibilidade cresceu” (BUCCI, 2008 p.45-46). Dez anos depois, Lana destacava que as iniciativas de governo eram vistas “*sob a ótica de qualquer veículo de comunicação que relata, mas que também questiona o que afeta a vida do cidadão.*” Ela define o cidadão como razão da comunicação pública, e diferencia o trabalho da ABr daquelas de caráter comercial pelos assuntos abordados: direitos humanos, ações da sociedade civil organizada, direito das crianças, dos adolescentes e idosos, e outras políticas públicas que, na maioria das

---

<sup>63</sup> Em julho de 2015, durante um exercício de primeira observação na Agência Brasil, em Brasília, quatro profissionais foram entrevistadas: Lana Cristina do Carmo, gerente da Agência Brasil; Juliana Andrade, editora executiva, Andreia Verdélio e Aline Leal, repórteres.

<sup>64</sup> O artigo 3º da lei 11.552 estabelece os objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou mediante outorga a entidades de sua administração indireta. São eles: I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional; II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania; III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação; IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão; V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes; VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores; VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.

vezes, não são profundadas em empresas privadas. *“Não é que os outros não cubram, mas a comunicação pública tem o dever de dar um olhar especial”* (CARMO, 2015).

É por fugir aos interesses de empresas comerciais que a editora-executiva da Agência Brasil, Juliana Andrade, falou da liberdade de trabalhar na EBC, contrapondo à falta de independência sugerida por Bucci. *“A nossa preocupação é com o leitor”*, afirma. Quando perguntada sobre possíveis interferências por trabalhar em um órgão vinculado ao governo federal, disse nunca ter recebido a orientação de algum assunto ser proibido, e que todos os citados, mesmo quando a pauta em questão é desfavorável ao governo vigente, são ouvidos e lhes é dado o direito de se manifestar. Embora a resposta possa dar a impressão de um discurso pronto, a elaboração ganha peso considerando que ela vivenciou boa parte da existência da agência: trabalha na agência desde 2002.

A avaliação de Juliana é de que o perfil da agência vem mudando ao longo dos anos. *“Quando entrei aqui, entrei na reportagem e nossas pautas eram assim, o primeiro item da pauta era a agenda do presidente. Hoje, muitas vezes, não está na nossa pauta a agenda da Dilma”*<sup>65</sup> (ANDRADE, 2015). A jornalista diz que o governo acaba sendo fonte porque, na maioria das vezes, está envolvido, mas nem sempre é o tema principal. Existe, segundo ela, um olhar crítico mesmo quando se trata de medida do Executivo.

*“A gente tem os setoristas lá no Palácio [do Planalto], temos também no Congresso, Senado, Judiciário e temos nas áreas também, mas a gente diz que eles são setoristas do assunto e não setoristas do prédio. A nossa setorista de Educação fica aqui na redação, então muitas vezes ela vai para o Ministério da Educação para fazer coletivas, divulgação de dados, mas ela é pautada também pela sociedade civil, tem o movimento ‘Todos pela Educação’ que manda muita coisa bacana, então, muitas vezes o governo acaba sendo fonte, porque a maioria das vezes está citado, está envolvido de uma forma ou de outra, mas muitas vezes não é o assunto principal. Tem alguns assuntos que a gente tem que acompanhar, mas uma parte muito forte quem pauta são os movimentos sociais, o movimento estudantil, então não tem sempre esse viés do programa de governo, da ação do governo”* (ANDRADE, 2015).

A restrição da produção a uma agenda do governo federal também foi rejeitada pela ex-gestora da ABr. *“Ouve-se sociedade, ONGs, federações, confederações, representantes dos trabalhadores, representantes de patrões, representantes de qualquer entidade da sociedade civil, coletivos.... Enfim, todo mundo que é envolvido naquilo é notícia”* (CARMO, 2015). As repórteres com quem conversei naquele momento, no

---

<sup>65</sup> No momento da entrevista, a presidenta Dilma Rousseff ainda estava no exercício da presidência.

entanto, não passaram a mesma convicção. Elas viam seus trabalhos, na sua maioria, vinculados à uma pauta social que acaba esbarrando no governo federal como fonte necessária, o que não precisa implicar num discurso ideológico.

*“Quando você fala em comunicação pública é porque você também estimula a própria comunicação. A gente sempre tenta dar com prevalência a temas como a própria comunicação, regulação da mídia, assuntos que estão em debate no seio da sociedade civil, assuntos que o nosso manual de jornalismo preconiza como importantes, como direitos humanos, a ação da sociedade civil organizada, minorias como um todo. Talvez neste ponto a gente se diferencie de outras agências porque esses assuntos são caros, especiais para gente” (CARMO, 2015).*

O Manual de Jornalismo da EBC<sup>66</sup> diz das bases e diretrizes da conduta profissional daqueles que trabalham nos veículos da empresa. O texto parte da premissa de que o “jornalismo é um serviço público” e, sem ele, a sociedade não consegue exercer seus direitos de cidadania, considerando que o cidadão não pode estar em todos os lugares e saber de todos os fatos relevantes para as relações sociais. “Trata-se de um compromisso social da empresa e seus jornalistas com a busca da verdade, com a precisão, com a clareza, com o respeito aos fatos e aos direitos humanos, como o combate aos preconceitos, com a democracia e com a diversidade de opiniões e pontos de vista” (EBC, 2013, p.7). As repórteres, que entraram no concurso de 2011, dizem ter se surpreendido positivamente nessa relação governamental. Aline Leal narra situações vividas:

*“Nas manifestações de junho de 2013, tiveram várias manifestações de médicos e eu faço a área da saúde e fui. Em várias delas pediam a cabeça do ministro da saúde. Ai eu pensei, putz, isso a gente não vai dar! Ai cheguei para o meu chefe e disse, ‘olha, eles estão querendo a cabeça do Padilha’. ‘Então damos, agora fala com o Ministério da Saúde e vamos ver qual é a resposta deles.’ Então, a orientação, para mim, sempre tem sido essa, olha o outro lado, checa, dá o direito de resposta, mas dá. Por outro lado, existe uma certa interferência no sentido de dar tal coisa. No tempo do Mais Médicos eu dava muita coisa negativa, os conselhos de medicina e as entidades médicas falando mal, mas também tinha uma pressão para dizer ‘hoje foram mais médicos para tal lugar’, então há uma pressão para dar notícias positivas, mas não há para não dar as negativas. Isso é o que eu tenho sentido” (LEAL, 2015).*

Outra questão aflora nos relatos: momentos de autocensura por parte de alguns editores. Em pautas consideradas mais polêmicas, muitas vezes, os profissionais tentam amenizar as críticas ao governo, ou “subir” a parte que fala do governo para o *lead*. A conduta surge nos relatos como parte de uma decisão individual. A mesma descrição se

---

<sup>66</sup> Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/noticias/2013/04/faca-o-download-gratuito-do-manual-de-jornalismo-da-ebc> >. Acesso em: 28 nov. 2017.

repetiria dois anos depois, em outras falas, num tom de piora da situação, de aumento dos casos, inclusive de supressão de contrapontos que pudessem ser considerados sensíveis.

Ainda em 1980, o Relatório *MacBride* trazia a autocensura como elemento coercitivo da liberdade de expressão. “Mesmo quando a liberdade não é atacada diretamente pela autoridade”, diz o documento, ela “pode ficar limitada pela autocensura dos que se dedicam a atividades de comunicação” (UNESCO, 1983, p.29-30). Os jornalistas podem se abster de publicar fatos por diversas razões, entre elas a “simples timidez, respeito excessivo à estrutura do poder, às vezes medo de ofender personalidades influentes e de perder, com isso, o acesso às fontes de informação” (ibid.).

É difícil, no caso da Agência Brasil, estabelecer onde começa esse processo. É como se fossem várias camadas: desde a seleção das pautas, a escolha dos temas que serão desenvolvidos, a apuração do repórter, o trabalho do editor e a supervisão da chefia. Cada um pode exercer a sua autocensura. Mesmo que não tenham recebido uma ordem expressa para fazer, não fazer ou como fazer determinada cobertura, um certo temor, principalmente em 2017, pairava sobre a redação. Ninguém sabia identificar onde exatamente o cerceamento acontecia, mas muitos tinham certeza de que acontecia.

De volta a 2015, quando falávamos sobre a produção do noticiário, a preocupação em obter diferentes visões do acontecimento era considerada essencial. “*A gente vai ouvir o outro lado e dar o direito da pessoa que é citada se manifestar. Temos muito cuidado também com acusações, isso tanto se for uma notícia favorável ao governo quanto se for desfavorável*” (ANDRADE, 2015). Se ater aos fatos é a principal preocupação, conforme a editora-executiva, que explica o cuidado com contraponto:

*“Essa é uma busca diária e incansável, porque muitas vezes chega o texto e, o que eu acho um pouco o **desafio do jornalismo de agência** é você ter a **rapidez para dar as informações** e conseguir, ao mesmo tempo, **levantar esse outro lado**. Então, diariamente a gente se depara com questões em que a gente fala assim: ‘a gente segura a matéria?’ ‘a gente aguarda o outro lado? Porque tem uma crítica por trás’. Então, a gente aguarda em alguns [casos]. Tem alguns critérios: se é uma coisa pública, uma decisão da Justiça, se é uma decisão que está num relatório da CPI, a gente publica e vai atrás. Muitas vezes a gente já faz um contato inicial com as pessoas citadas e coloca um aviso no pé da matéria: “Agência Brasil entrou em contato com fulano de tal e aguarda retorno”, e assim que chega a gente tem o recurso de atualização de matérias. Dependendo da resposta, se for uma resposta que seja bem consistente, que tenha uma notícia naquilo, que não seja só “fulano disse que só vai se pronunciar depois de ser notificado”, aí, muitas vezes, a gente faz uma nova matéria sim. Mas, nesses casos, faz uma atualização na primeira matéria e coloca que “mais tarde, em nota, enviada, o fulano de tal disse tal*

*coisa” e faz o link para a matéria nova. Na internet isso é muito bacana, que você pode fazer essa relação entre as matérias” (ANDRADE, 2015).*

A fala da editora evidencia a intrínseca relação dos aparatos tecnológicos como suporte para a produção e distribuição das notícias. O telégrafo ou o fax não permitiam atualizar despachos, era preciso enviar correções e complementações para a informação inicialmente distribuída. A facilidade passou a ser oferecida com o surgimento da Internet, que admite a criação de hipertextos que organizam o fluxo de leitura da informação num processo que exige agilidade. A diferença entre entregar um texto que será reeditado por veículos e um que terá o leitor do site cliente final não é sentido na execução diária das atividades. *“Já se trabalha como se fosse um produto final e, se o jornal vai usar, que ele faça o uso da maneira que ele achar melhor” (CARMO, 2015).* Apesar de não haver direcionamento e distinção na hora da produção, conforme os relatos, existe uma preocupação editorial com a rapidez na publicação no site, justamente para que os veículos tenham tempo hábil para usar o material na edição do dia seguinte:

*“Por exemplo: ontem [segunda] o Estatuto da Igualdade Racial fez cinco anos, aí, a gente publicou a série de matérias especiais no domingo, porque a gente abastece jornais. É impressionante o volume de pequenos e médios jornais que usam o nosso material. A gente não tem dados estatísticos precisos, mas a gente sabe pelos retornos que chegam por meio da ouvidoria, e mesmo por mensagens que a gente recebe aqui na redação, gente que liga, então a gente sabe que o nosso material é muito bem aproveitado” (ANDRADE, 2015).*

A falta de precisão em saber o quanto da produção é aproveitada por jornais, sites, rádios, etc. está relacionado à não exigência de cadastro para uso do texto e ao fato de muitos veículos não assinarem as matérias oriundas da ABr. Mesmo que a menção à agência seja obrigatória (pelo *Creative Commons*), muitas vezes, nem isso é respeitado. *“Muitas das nossas matérias são replicadas e só tem lá no pezinho ‘Com informações da Agência Brasil.’ Mas, de certa forma, está lá o crédito, mas não está a repórter” (VERDÉLIO, 2015).* Entretanto, a profissional reconhece que, quando vê, ou quando alguém fala que a matéria dela, principalmente alguém que não seja do meio jornalístico, *“é bacana”*. No geral, ela se apega ao sentimento de dever cumprido: *“Não tenho esse reconhecimento, mas, acabo cumprindo meu papel, porque a informação chegou”*.

Aline Leal também diz não se incomodar, gosta de ver a marca da Agência Brasil sendo divulgada, mas reconhece que, quando o nome do repórter é publicado *“é legal”*. A profissional lembra o dia em que viu no principal jornal de Teresina, no Piauí, a matéria de uma colega da agência em página dupla e assinada. Dois anos depois, em conversa

com outra repórter, um novo ponto desta relação do jornalista, seu texto e o público ganha relevo. *“Para as pessoas que de fato acompanham, as que trabalham no setor ou têm alguma vinculação ali, você acaba sendo conhecida, até porque você está em eventos, então você é conhecido ali, entre jornalistas, com ou sem nome assinado na matéria”* (TOKARNIA, 2017). Entre os seus, o reconhecimento se efetiva.

Também houve relatos de preconceito proveniente das assessorias de imprensa de órgãos federais. Algumas delas, por terem uma visão de que a ABr é uma estatal e, por isso estaria atrelada a uma comunicação governamental, deixam de mandar informações e priorizam entrevistas de ministros para outros portais de mídia privada, além de esperarem uma “camaradagem” na cobertura. *“Ainda tem muita gente que acha que a gente tem que ter essa linha de ‘chapa branca’, de não divulgar as coisas negativas, e tem muita gente que liga para cá cobrando mesmo”* (ANDRADE, 2015). A situação diminuiu após a transição que se deu no governo do presidente Lula, já mencionada anteriormente. Juliana narra uma situação citada no livro de Bucci (2008), de quando era setorista de direitos humanos:

*“O ministro Nilmário Miranda deu uma declaração sobre um dado do aumento do trabalho infantil, e estávamos eu e uma repórter da TV [Brasil] e a gente foi perguntar à que ele atribuía, e ele disse que foi a política do governo, que as famílias estão perdendo renda e tiveram que colocar as crianças mais cedo no mercado de trabalho. E eu escrevi a matéria com isso, e foi um rebuliço. Foi um tal de ligar para o chefe pedindo a fita, e eu tinha gravado tudo, graças a deus. Aí o meu chefe me disse: ‘Mas o ministro não falou?! Então, na próxima vez, ele aprende o que tem que dizer, a se comportar!’ Na época, diz que chegou até o Lula e gerou um mal-estar tremendo no governo”* (ANDRADE, 2015).

De fato, o caso chegou aos ouvidos do presidente, e a reclamação sobre a informação ter sido divulgada na Agência Brasil foi repassada ao então presidente da Radiobrás. Na situação, Bucci relata que contrapôs o argumento dos ofendidos alegando que “era mais fácil a Presidência da República tomar conta do que diziam os ministros do que a Radiobrás avaliar se convinha, ou não, publicar o que eles declaravam” (BUCCI, 2008, p.65). A difícil relação entre o exercício do governo e a manutenção por uma comunicação de interesse público perpassa a trajetória das agências ligadas ao Estado brasileiro, a situação atual da ABr evidencia isso.

A rotina da redação parte da equipe de pauta, responsável por elencar os fatos relevantes do dia, informações que são passadas para as chefias de reportagem, mas a produção não fica restrita a isso, havendo mudanças ao longo do dia. Andréia Verdélio

era setorista de Meio Ambiente e Pesquisa e Inovação em 2015, mas costumava ser deslocada para cobrir assuntos considerados mais urgentes. *“Quando é um dia que tem muita coisa no Congresso, por exemplo, aí deslocam pessoas da redação para o Congresso”* (VERDÉLIO, 2015).

No caso de Aline, setorista de Saúde, a autonomia para acompanhar os assuntos da área era grande. *“O editor com quem convivo tem muita confiança no repórter, então ‘ah, você que é do setor, você sabe se vale ou se não vale’. E acaba que a gente tem certa autonomia, os setoristas têm autonomia de decidir o que é notícia e o que não é notícia”* (LEAL, 2015). Segundo as repórteres, a produção varia de acordo com o dia: pode ser uma matéria, ou três, ou podem ficar com uma pauta que se desdobrará em vários textos. Após o término, a matéria pode ser cadastrada pelos repórteres no sistema ou enviada por e-mail e existe uma equipe de editores que fará a edição dos textos e serão os responsáveis por publicá-la no site. Mesmo com a matéria entregue, o repórter fica à disposição para esclarecimentos. *“A gente acaba ficando à disposição até que a matéria seja publicada. Mas eu, por exemplo, chego em casa e olho para ver se está tudo certinho, porque cada editor tem uma personalidade na hora de editar”* (VERDÉLIO, 2015).

Além de Juliana, que é editora executiva da tarde, outra profissional exerce a função pela manhã. *“A agilidade que a gente tem na publicação de matéria, a gente tem na capa também, porque, lógico, tem assuntos que são do dia, que vão ficar grande parte do dia na capa (a Lava Jato, por exemplo), mas aí quando vem uma matéria que substitui a anterior, então a gente logo troca”* (ANDRADE, 2015). Por trabalhar à tarde, Juliana explica que, quando chega na agência, a editora-executiva da manhã passa o que foi trocado/atualizado no site e os assuntos que podem render, uma vez que já existe uma definição de prioridades do dia. *“A gente cobra do repórter as matérias, e fica olhando os sites de outros veículos. Não é para gente se pautar, mas para acompanhar e cobrar do repórter as matérias prioritárias que outros sites podem ter e a agência ainda não.”*

As práticas da redação não sofreram alterações na sua essência, mas as negociações sempre mudam quando novos personagens entram em cena. Nesta travessia me apercebo (de forma mais clara) que o jornalismo é feito por pessoas (apesar de inseridas em instituições). Segue o relato sobre como reencontrei o espaço passados 25 meses da primeira passagem. A descrição é permeada por inferências e observações.

## 4.2 Dois anos depois

Às alterações estruturais seguiram mudanças de pessoal, principalmente em cargos de chefia, e são estes que darão o tom à produção. “*É o pior momento da Agência Brasil*”, ouvi de um repórter que lá trabalha há 11 anos. Quando estive na ABr em julho de 2015, a função exercida por Lana Cristina do Carmo era “gerente da Agência Brasil”. Naquele mesmo ano foi criada a Gerência Executiva de Agências, entendendo que era preciso uma gerência específica para cuidar da Agência Brasil e da Radioagência, que antes estava ligada diretamente à gerência da ABr. A concepção de trabalhar agências sob um mesmo prisma aponta para a diferença do serviço em relação aos veículos, como podem ser entendidos rádio e televisão, que também integram a EBC. Quem assumiu a função foi Paulo Totti, que ficou no cargo entre agosto de 2015 e maio de 2016<sup>67</sup>.

Neste ano, Lana assumiu a Superintendência Executiva de Agências e Conteúdo Digital (que abarcava a gerência de agências e a da ABr), em julho, mas ela seria destituída já em setembro de 2016 e a função extinta. A superintendente anterior havia sido a jornalista Denize Bacoccina, entre maio de 2015 e julho de 2016. As mudanças na EBC se acentuaram a partir do segundo semestre de 2016, como descrito com as alterações da legislação, o que se reflete no modelo estrutural e de trabalho. Os cargos de gestão da ABr ganharam nova designação em 2017: a Gerência Executiva de Agências passou a ser Gerência Executiva da Agência Brasil e a Gerência da Agência Brasil virou Gerência de Redação da Agência Brasil. As funções, concentradas no mesmo serviço, acabaram por se confundir. A direção da EBC decidiu pela desvinculação entre Agência Brasil e Radioagência, sendo as responsabilidades desta transferidas para a Gerência Executiva de Radiojornalismo. As denominações foram dispostas na “Modelagem da Estrutura Organizacional” da EBC que apresenta as designações de funções em confiança e cargos em comissão. A Portaria 126<sup>68</sup> foi publicada em 1º de março de 2017.

Neste período que compreende dois anos (entre uma visita e outra) passaram pela gerência executiva, além de Totti, Armando Cardoso (maio/2016 a outubro/2016) e Fernando Fraga (outubro/2016 a junho/2017). E pela gerência da Agência Brasil

---

<sup>67</sup> Os períodos de execução das funções teve como base as portarias dispostas no Portal da EBC, disponível em: <[www.ebc.com.br/institucional/acessoainformacao/institucional/portarias](http://www.ebc.com.br/institucional/acessoainformacao/institucional/portarias)>. Acesso em: 29 nov. 2017.

<sup>68</sup> Disponível em: <[http://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/portaria\\_-\\_presi\\_no\\_126\\_-\\_modelagem\\_da\\_estrutura\\_organizacional\\_da\\_ebc\\_-\\_designacoes\\_de\\_funcoes\\_de\\_confianca\\_e\\_cargos\\_em\\_comissao.pdf](http://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/portaria_-_presi_no_126_-_modelagem_da_estrutura_organizacional_da_ebc_-_designacoes_de_funcoes_de_confianca_e_cargos_em_comissao.pdf)> Acesso em: 29 nov. 2017.

passaram Amanda Cieglinski (julho a outubro de 2016) e Nádia Franco (outubro/2016 a junho/2017). Em junho de 2017, assumiram Alberto Coura, como gerente executivo, e Roberto Cordeiro, como gerente de redação da Agência Brasil, que estavam no exercício da função quando da observação, em agosto do mesmo ano. Do grupo de profissionais citados, apenas Totti, Denize e Cordeiro eram cargos em comissão, os demais integram o quadro efetivo da EBC e assumiram funções de confiança nos respectivos períodos.

A pedido de Coura, Cordeiro se ocupou da minha passagem pela redação. Naquele momento, ele tinha apenas dois meses de casa, o que impediu que algumas questões fossem aprofundadas da maneira esperada. *“Como uma empresa estatal ela tem o Estado como o poder controlador ou concedente, mas a nossa filosofia é de manter o equilíbrio do noticiário, sem tomar partido, sem que você tenha uma linha editorial como pode ter um grupo”* (CORDEIRO, 2017). O gerente de redação vê na diferença entre uma empresa pública gratuita e uma comercial a possibilidade de aumentar a capilaridade do noticiário. Por não estar 100% envolvida nos grandes temas, a agência tem *“a possibilidade de cobrir assuntos aparentemente menos interessantes para as agências comerciais.”* Cordeiro dá o exemplo da cobertura de Ciência e Tecnologia que, em empresas privadas, só seria pauta quando há uma grande descoberta, mas que na Agência Brasil tem espaço corrente. O outro exemplo é a Agricultura, que ganharia as páginas de jornais em episódios de escândalos fraudulentos ou perda da safra, e a ABr cobre *“assuntos de agricultura tanto a ‘Carne Fraca’ quanto a descoberta da Embrapa ou Emater<sup>69</sup>”*.

A fala não acompanha alterações editoriais percebidas na comparação com a primeira visita exploratória. A ideia de um noticiário que se complementa ao de empresas privadas, no intuito de abordar temas que não seriam caros ao jornalismo vendido em bancas e por assinatura não é novidade, mas ganhou contornos de uma nova gestão. Já não havia, em agosto de 2017, setorista de Meio Ambiente, por exemplo, como em 2015. E havia um novo setorista de Agricultura que, até então, eram pautas cobertas por jornalistas de atuavam na editoria de Meio Ambiente, uma vez que as abordagens permeiam a duas áreas. Também não havia, naquele momento, setorista de Saúde, como na visita anterior, agora repórteres de Geral assumem a cobertura de diferentes áreas.

---

<sup>69</sup> Cordeiro cita a Operação Carne Fraca, da Polícia Federal, que investigou a participação de fiscais agropecuários federais e empresários do agronegócio em esquema criminoso, além da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater).

O noticiário da Agência Brasil é dividido em oito editorias: Geral, Economia, Política, Internacional, Educação, Direitos Humanos, Cultura e Pesquisa e Inovação. Durante a observação, que ocorreu de 14 a 20 de agosto de 2017, foram 397 notícias publicadas no site da agência. Destas, 123 estavam sob a rubrica de Geral e dizem sobre temas de saúde, polícia e operações, Justiça, segurança, saneamento, greves e protestos, sindicatos, além de assuntos que se relacionem a esportes. Notícias que versam sobre Economia somaram o segundo maior volume de textos naquela semana, foram 69. As de cunho político foram 67. A três editorias somam a maior produção da equipe.

	Geral	Economia	Política	Internacional	Educação	Direitos Humanos	Cultura	Pesquisa e Inovação
14/08	16	18	5	9	4	0	3	0
15/08	19	20	19	11	4	0	0	1
16/08	26	11	16	20	1	2	1	1
17/08	19	14	11	28	1	1	0	0
18/08	29	5	9	19	6	2	0	0
19/08	5	1	2	11	0	1	3	1
20/08	9	0	5	5	0	2	1	0
<b>Total</b>	123	69	67	103	16	8	8	3

Tabela 1 Dados da produção de notícias na semana de 14 a 20 de agosto de 2017. Fonte: [agenciabrasil.ebc.com.br](http://agenciabrasil.ebc.com.br)

Educação (16 notícias), Cultura (8), Direitos Humanos (8) e Pesquisa e Inovação (3) foram os conteúdos com menor expressão. No somatório das áreas, elas representam apenas 8,8% do total da produção na semana em questão. Nas duas primeiras, um caráter de prestação de serviço é marcado, com informações sobre períodos de inscrições para o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), Programa de Financiamento Estudantil (Fies), Sistema Revalida, Prêmio Goya de cinema e Primavera dos Museus. Já as notícias internacionais somaram 103, mas estas partem, na sua maioria, de outras agências, ou seja, apenas a edição é feita pelos profissionais da Agência Brasil. A prevalência no site da ABr eram notícias da esfera política e econômica brasileira.



Figura 8 Capa da Agência Brasil. Fonte: < [agenciabrasil.ebc.com.br](http://agenciabrasil.ebc.com.br) > Acesso em: 15 ago. 2017.

A observação foi compartilhada com Juliana Andrade, responsável pela edição da capa. Ela concordou, mas rejeitou que a carga político-econômica na produção seja resultado de algum tipo de orientação editorial, e afirmou tentar equilibrar a disposição de notícias na página sempre que possível.

*“Por exemplo, ontem teve um ato de alunos lá do Rio em defesa da paz, ficou uma galeria bem bonita, com cartazes, então, apesar de ser uma mobilização de combate à violência, as fotos estavam bem, então é um assunto que dá uma leveza pra gente não ficar muito em cima da política, mas a política tem dominado sim. Política e economia, em detrimento de alguns assuntos, por exemplo, da área social, da educação, direitos humanos, mas quando a gente tem material bom eu faço questão de valorizar até pra dar esse equilíbrio mesmo e não ficar aquela capa tão pesada de assuntos tão árduos” (ANDRADE, 2017).*

A editora-executiva diz da dificuldade em manter a agilidade e o equilíbrio que o jornalismo de agência requer no ambiente político e econômico que predomina no Brasil nos últimos dois anos. *“A cada dia tem uma nova denúncia da PGR [Procuradoria Geral*

da República], a Justiça condena, então, muitas vezes, a matéria não vem com o outro lado, o outro lado demora a chegar, e é um fato” (idem). Um dos tópicos em voga naquela semana era o anúncio da meta fiscal pela equipe econômica do governo federal. A previsão era de que a coletiva de imprensa acontecesse na segunda, 14/08, depois foi adiada para terça, e quando todos aguardavam a informação apenas na quarta, o Palácio do Planalto divulgou os dados na terça-feira à noite. A matéria intitulada “Governo eleva para R\$ 159 bilhões metas de déficit primário de 2017 e 2018<sup>70</sup>” foi publicada às 19h31.

A situação foi o exemplo do chefe de reportagem Armando Cardoso para dizer sobre uma característica da agência, evitar *off* (*the record*). Veículos já haviam adiantado informações sobre a composição das metas fiscais antes do anúncio oficial e a ABr poderia ter feito o mesmo. “*Eu já tinha essa informação desde cedo, mas enquanto o ministro não confirmar, eu não dou. Então, a gente nunca dá off? Dá, mas quando o off é seguro, quando a gente tem confiança. Por isso, muito raramente a gente é desmentido ou tem que negar alguma coisa*” (CARDOSO, 2017). O Manual de Jornalismo da EBC estabelece que apenas em situações excepcionais a informação pode ser divulgada sem identificação da fonte: “casos que se justifiquem pela relevância, pela impossibilidade de se publicar a informação por outros meios e por razões de segurança” (EBC, 2013, p.44).

Comum no ambiente político, bate-boca de parlamentares e especulações não entram no espectro da ABr. Mariana Jungmann, setorista da agência no Senado, brinca que “*se a Agência Brasil der que um ministro vai cair, aí ela está derrubando o ministro, porque as pessoas vão achar que a informação veio do Palácio do Planalto.*” A repórter cita temas que são foco de atenção da equipe, ao contrário das demais organizações:

“*Por outro lado, a gente acompanha o Conselho de Comunicação do Senado, que tem um efeito consultivo, ele não tem muito efeito prático, mas é um conselho que tem a ver com pautas relacionadas à comunicação de uma maneira geral, tanto na publicidade como no jornalismo, e a gente acompanha e os outros repórteres não se interessam muito por esse conselho, justamente porque ele não tem efeito prático, quer dizer, eles não vão votar um projeto, eles vão no máximo sugerir um projeto ou sugerir a aprovação de um projeto*” (JUNGMANN, 2017).

A comunicação integra a estrutura temática de cobertura da Agência Brasil, justamente pelo esforço em fazer da comunicação pública um eixo transversal da produção. O que deveriam ser temas frequentes, entretanto, esbarram numa pauta diária

---

<sup>70</sup> Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-08/governo-eleva-metas-de-deficit-primario-para-2017-e-2018> > Acesso em: 20 nov. 2017.

e urgente. A preocupação com o noticiário em tempo real é mecanismo de tensão a ser contornado, principalmente quando faltam contrapontos. Em muitos casos ainda é usado: “Agência Brasil procurou a assessoria ou o advogado e aguarda retorno”. Juliana conta ter saudade da época em que colocava na página matérias como “Campanha de vacinação começa sábado, com a meta de vacinar tantas crianças”. Hoje, esses assuntos perdem hierarquia no site em detrimento de acontecimentos do cenário político e econômico. “*Em algum momento até pode ficar em destaque, mas, daqui a pouco, vem alguma coisa da política do dia e derruba*” (ANDRADE, 2017). A situação é predominante de terça a quinta. Na segunda e na sexta, bem como aos finais de semana, a tentativa é explorar outras temáticas e os especiais, que são planejados para serem publicados em horários que possam ter mais destaque (ação coordenada com base nos picos de audiência).

Aos sábados e domingos, dois editores e dois repórteres ficam de plantão em cada dia em dois turnos: das 9h às 15h; e das 14h às 20h. O editor fica responsável pela edição da capa, por cuidar da pauta e distribuí-la aos repórteres de Brasília, acompanhar quem está de plantão no Rio (uma pessoa) e em São Paulo (duas pessoas), editar as matérias, e publicar o material que tenha ficado de gaveta da semana, que são distribuídos na sexta-feira pela coordenadora de edição, Carolina Pimentel. A média é que cada profissional faça um plantão por mês. Também trabalham um fotógrafo e um editor de imagem por dia. Em finais de semana atípicos, com prova do Enem, por exemplo, a equipe é reforçada. Numa cidade que vive sob a égide dos três poderes, quando o governo para, Brasília reduz consideravelmente o ritmo, mas é imperativo manter a rede alimentada.

O material de agências internacionais é um trunfo, não só para os finais de semana, mas para a abertura do noticiário pelas manhãs. De acordo com Cordeiro, os acordos não envolvem custo para a Agência Brasil. A EFE é a mais usada, embora não esteja na lista de agências parceiras, que são Lusa, Xinhua (chinesa) e Télam (argentina). Configura uma das práticas da redação buscar essas notícias (a partir de consulta manual aos sites das agências) para compor com a produção nacional o noticiário da ABr. “*No início do dia, é quando a gente ainda tem o noticiário nacional mais fraco, e o internacional tem bastante coisa por causa do fuso, então a gente utiliza muito as agências internacionais nesses períodos início do dia e final do dia e aos finais de semana*” (PIMENTEL, 2017).

Existe a preocupação em identificar o material de agências parceiras para não ser confundido com o conteúdo produzido pela ABr. Uma vez que o material é aberto, qualquer um pode acessá-lo e republicá-lo, muitas vezes atribuindo à agência um material

que não é originário da sua equipe. A coordenadora de edição dá o exemplo do Portal Terra, que recebe o material da ABr para publicação. Entretanto, qualquer conteúdo de “*uma parceria a gente não pode distribuir, é para nosso uso.*” O novo site, que estava sendo preparado em 2017 e será detalhado no próximo item, terá o logo das agências produtoras do conteúdo para evitar que haja equívocos nesse sentido.

As decisões editoriais, no que concerne o noticiário internacional da Agência Brasil, pareceram dispersas. Na semana em que ocorreu a observação aconteceu em Barcelona, na Espanha, um ataque terrorista com vítimas fatais, no dia 17 de agosto. A fonte usada para noticiar o acontecimento foi a espanhola EFE e complementada com declarações nacionais do Itamaraty e da Presidência da República, condenando a ação e prestando solidariedade. Embora o volume de notícias tenha sido maior do que nos outros dias (28), não houve aprofundamento na cobertura ou empenho numa produção própria.

The screenshot shows the top navigation bar of the Agência Brasil website, including the EBC logo and links for 'AGÊNCIAS | PORTAL | RADIOS | TV'. The main header features the 'Agência Brasil' logo and navigation options like 'Últimas notícias', 'Editorias', 'Fotos', and 'Vídeos'. The article is titled 'Polícia da Catalunha prende mais um suspeito de ter relação com atentado' and is categorized under 'Internacional'. It includes a date of '17/08/2017 18h13' and location 'Barcelona (Espanha)'. The article text mentions that a police officer from the region of Catalonia arrested another person suspected of being involved in a terrorist attack in Barcelona. It also includes a 'Saiba Mais' section with additional details about the suspect and the attack. On the right side, there is a 'Clipes' section with 'entrevistas', 'lançamentos', and 'dicas e muita música!'. Below that is a 'Últimas notícias' section with a list of recent news items, including 'Operação policial em comunidade do Rio termina com um morto e um ferido' and 'Na CPI da Previdência, secretário da Receita propõe redução de desonerações'.

Figura 9 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/policia-da-catalunha-prende-mais-um-suspeito-de-ter-relacao-com> >. Acesso em: 17 ago. 2017

*Durante conversa, os dois repórteres citaram o uso de agência estrangeiras quando poderiam ser feitas matérias com fontes primárias, mesmo internacionais. Um deles mencionou a apatia da redação em relação ao atentado ocorrido na Espanha. Em outros tempos, setoristas de Internacional teriam ido atrás de informações, relata.<sup>71</sup>*

A agência não tem setorista de Internacional atualmente, há apenas um editor que se ocupa da área e que, obviamente, não está o dia todo na redação. Outra temática em voga no momento eram os incêndios que assolaram Portugal no verão de 2017 (inverno no hemisfério Sul). Duas matérias foram publicadas pela ABr na semana em questão, mas curiosamente nenhuma da Lusa: uma da agência EFE e outra da chinesa Xinhua.

Internacional

## Número de incêndios florestais em Portugal atinge recorde em um só dia

Compartilhar: [f](#) [G+](#) [t](#) URL: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internac>

14/08/2017 08h56 Lisboa

Da Agência Xinhua

Portugal sofreu com o maior número de incêndios florestais em um único dia deste ano, no último sábado (12), com 297 focos em todo o país, de acordo com a Autoridade Nacional de Proteção Civil (ANPC). A informação é da Agência Xinhua.

Mais de 70 incêndios se espalharam às 3h de sábado em vários locais no Norte e na parte central do país. Um plano de emergência foi ativado em Coimbra, a cerca de 200 quilômetros (km) ao norte de Lisboa.

### Saiba Mais

Portugal enfrenta dois grandes incêndios no centro do país

incêndio.

De acordo com a ANPC, mais de 4 mil bombeiros trabalhavam para controlar as chamas em todo o país. Cerca de 600 militares e 116 veículos também estão ajudando no combate ao fogo.

A porta-voz da ANPC, Patricia Gaspar, disse que o sábado superou a sexta-feira (11), quando 220 incêndios florestais se espalharam pelo país.

Na cidade de Tomar, a cerca de 140 km ao norte de Lisboa, mais de 200 pessoas em uma fazenda foram evacuadas, bem como moradores de várias casas, sob ameaça de

**CAMINHOS DA REPORTAGEM**

Publicidade

### Últimas notícias

20/08 - 10h14 | Internacional  
Polícia espanhola continua busca por terrorista foragido após atentados

20/08 - 10h01 | Internacional  
Boston vive dia de manifestações, após violência e morte em Charlottesville

20/08 - 09h28 | Geral  
Mega-Sena não tem vencedores e acumula prêmio para o próximo sorteio

Figura 10 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/numero-de-incendios-florestais-em-portugal-atinge-recorde-em-um-so-dia> >. Acesso em: 14 ago. 2017.

O serviço disponibilizado pela Lusa à Agência Brasil não foi acessado por mim, mas é possível presumir que notícias relacionadas aos incêndios, tema predominante no país naquele momento, estivessem contempladas no serviço. Talvez pelo hábito de reproduzir conteúdo da EFE e da Xinhua, a Lusa tenha sido preterida, sem que tenha havido avaliações nesse sentido. No período observado, não foi reproduzido nenhum

<sup>71</sup> Trecho do diário de campo do dia 19 de agosto de 2017.

texto da agência portuguesa, apenas uma foto referente aos atentados em Barcelona e proveniente da *European Pressphoto Agency* (EPA), da qual a Lusa faz parte. Houve casos em que a informação era oriunda da EFE, acompanhada de foto da Lusa, como no noticiário sobre as chuvas em Serra Leoa (“Chuvas em Serra Leoa já mataram 109 crianças e adolescentes”<sup>72</sup>), publicado em 17 de agosto, e o marco de três meses do atentado ocorrido durante um concerto em Manchester (“Três meses após atentado terrorista, Manchester Arena reabrirá em setembro”<sup>73</sup>), do dia 16 de agosto.

Também é interessante observar os silenciamentos na produção. Sobre os demais países de expressão portuguesa, apenas Angola aparece como ponto de interesse, mas não sobre o principal acontecimento que norteava jornalistas mundo afora naquele agosto de 2017. A semana de observação antecedeu as eleições presidenciais angolanas que poriam fim ao mandato de 38 anos de José Eduardo dos Santos, do Movimento Popular para a Libertação de Angola (MPLA). Entretanto, apenas uma notícia sobre o país surgiu no noticiário da Agência Brasil: “Angola transfere milhares de refugiados congolese com apoio da ONU”<sup>74</sup>, no dia 15 de agosto, tendo a ONU como fonte da informação.

A relevância por cobrir o processo eleitoral podia não ser pela língua em comum, mas pelo fato do país ter sido citado nas investigações da Lava Jato, por exemplo, o que suscitou interesses em questões político-econômicas da nação africana. Ou ainda por ser Angola um dos principais produtores de petróleo e de diamantes do mundo, e as implicações que este patamar dá ao país; ou mesmo a possibilidade de alternância no poder, após um mandato tão longo do então presidente. O fato seria noticiado apenas na semana do pleito: no dia 22 de agosto, a partir de uma notícia da EFE (“Angola vai às urnas nesta quarta para eleger novo presidente”<sup>75</sup>) e no 23 de agosto, dia da eleição, a partir da Lusa, que tem delegação no país africano e cobria a votação *in loco*. A primeira matéria traz uma correção: “Matéria alterada às 9h56 do dia 23/08 para corrigir informação incluída no texto pela Agência Brasil. Diferentemente do publicado, as

---

<sup>72</sup> Disponível em: < <http://agenciabrasil.etc.com.br/internacional/noticia/2017-08/chuvas-em-serra-leoa-ja-mataram-pelo-menos-109-criancas-e-adolescentes> > Acesso em: 1 dez. 2017.

<sup>73</sup> Disponível em: < <http://agenciabrasil.etc.com.br/internacional/noticia/2017-08/tres-meses-apos-atentado-terrorista-manchester-arena-reabrira-em> > Acesso em: 1 dez. 2017.

<sup>74</sup> Disponível em: < <http://agenciabrasil.etc.com.br/internacional/noticia/2017-08/angola-transfere-milhares-de-refugiados-congolese-com-apoio-da-onu> > . Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>75</sup> Disponível em: < <http://agenciabrasil.etc.com.br/internacional/noticia/2017-08/angola-vai-urnas-quarta-para-eleger-o-novo-presidente> > . Acesso em: 1 dez. 2017.

eleições em Angola são nesta quarta-feira (23), e não dia 22.” Aparentemente, a agência errou o dia em o pleito decorreria. A segunda matéria foi no dia certo.

Internacional

## Eleições que definirão novo presidente em Angola transcorrem normalmente

Compartilhar:    URL: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internac> 

23/08/2017 10h38  Luanda

Domingos António Silva - da Lusa



Integrante da Comissão Nacional Eleitoral confere documento de cidadão durante a votação em Luanda, Angola [Joost de Raeymaeker/EPA/Lusa](#)

Cidadãos em Luanda, no distrito Urbano do Rangel, já votam desde as primeiras horas de hoje (23), nas quartas eleições em Angola. O processo de votação começou bem e convoca os cidadãos à adesão maciça ao voto.

Será escolhido o sucessor do presidente José Eduardo dos Santos, que está há 38 anos no poder.

A Constituição angolana aprovada em 2010 prevê a realização de eleições gerais a cada cinco anos, elegendo 130 deputados pelo círculo nacional e mais cinco deputados pelos círculos eleitorais de cada uma das 18 províncias do país (total de 90).

O cabeça-de-lista pelo círculo nacional do partido ou coligação de partidos mais votado é automaticamente eleito Presidente da República e chefe do executivo, conforme define a Constituição, moldes em que já decorreram as eleições gerais de 2012.

### Saiba Mais

Angola vai às urnas nesta quarta para eleger novo presidente

Seg, Qua e Sex  
21h15  
TV Brasil

Publicidade

### Últimas notícias

23/08 - 17h35 | Internacional  
Procurador-geral venezuelano diz que denúncias de Luisa Ortega não são válidas

23/08 - 17h31 | Cultura  
Há 105 anos nascia Nelson Rodrigues; relembre a biografia do autor

23/08 - 17h27 | Geral  
Governo extingue Reserva Nacional do Cobre e Associados

23/08 - 17h25 | Economia  
Novas concessões na área de transportes renderão ao menos R\$ 8,5 bi ao governo

23/08 - 17h08 | Geral  
Cartórios de protesto são opção segura para cobrança de dívidas do poder público

23/08 - 17h06 | Geral  
Número de mortos em naufrágio no Rio Xingu sobe para dez

Ver mais

Figura 11 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/eleicoes-que-definirao-novo-presidente-em-angola-transcorrem> >. Acesso em: 23 ago. 2017.

Vale observar que, neste caso de uma cobertura especial, a matéria está assinada com o nome do correspondente da Lusa e foi devidamente reproduzido pela agência brasileira. Neste ponto, a Agência Brasil diverge de um padrão de “anonimato” preservado por muitas agências. No Plano Editorial Agência Brasil<sup>76</sup>, o apreço por dar o

<sup>76</sup> Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/plano-editorial-agencia-brasil> > Acesso em: 21 nov. 2017.

crédito aos autores, não apenas aos fotógrafos, mas também repórteres e parceiros da agência é descrito como um ato de responsabilização.

Creditam-se, na Agência Brasil, os trabalhos do repórter, do editor, do fotógrafo e da equipe de arte. Quando o conteúdo não é autoral, o crédito é “Da Agência Brasil”. Igualmente devem ser creditadas outras procedências, como diferentes agências de notícias e cessões de outros fornecedores (EBC, 2014, pp. 15-16).

A preocupação não é necessariamente seguida pelos veículos, que, muitas vezes, suprimem não só o autor do texto, mas a agência. O repórter Alex Rodrigues costuma citar o nome ‘Agência Brasil’ no meio do texto como mecanismo de fazer com que colegas jornalistas atribuam o conteúdo à agência. Uma atitude de resistência. Apesar do mesmo documento situar África e América Latina como principal foco em relação a coberturas de grande repercussão internacional, é latente o maior espaço para questões dos países vizinhos. A proximidade, bem como a possibilidade de cobertura da própria redação, ou mesmo as relações correntes, podem justificar a prevalência. A situação da Venezuela foi um dos assuntos que mobilizou muitos atores brasileiros, em 2017. Matéria de 18 de agosto, “Países fundadores do Mercosul não reconhecem decisão da Constituinte venezuelana<sup>77</sup>”, tem como base o Ministério das Relações Exteriores e foi escrita em Brasília. Ou seja, a repercussão permite uma abordagem também local.

O material oriundo das agências internacionais é, normalmente, editado sem que o material passe por um repórter, como acontece noutras redações. Toda publicação é centralizada na equipe de editores. “*Todo o material é encaminhado. As sucursais produzem a pauta, do Rio e de São Paulo, eles mandam a pauta com assuntos que elencam como mais importantes, mas o material é todo editado aqui, dos correspondentes também*”, explica Pimentel. Brasília também gerencia a pauta dos correspondentes, definida com a chefia de reportagem ou sugerida pelos profissionais. A redação central também demanda cobertura de temas para as sucursais.

No que concerne ao trabalho dos correspondentes, o fuso horário ajuda na composição da linha do tempo diária: “*Eu acordo de manhã, faço uma ronda e mando um e-mail para os coordenadores da agência propondo alguma coisa. Normalmente, eles acatam e eu faço a pauta. Mas, pode acontecer, e já aconteceu, deles me fazerem pedidos.*” O relato é de Marieta Cazarré, correspondente da Agência Brasil em Lisboa,

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/paises-fundadores-do-mercosul-nao-reconhecem-decisao-da-constituente>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Portugal. A jornalista trabalha de casa e conta com computador da empresa, gravador, faz telefonemas pelo Skype e tem um cartão corporativo para gastos eventuais com as pautas.

Marieta estava em licença maternidade quando aconteceu a onda de incêndios citados e, em razão disso, não fez a cobertura. Em períodos normais, os temas que mais geram interesse são os que lhe permitem fazer a ponte com o Brasil.

*“Sai um estudo de Portugal, por exemplo, sobre velhice em Portugal, eu vou pegar todos esses dados e comparar com dados brasileiros, aí as matérias rendem bacana. Porque se eu faço só sobre velhice em Portugal, os editores, de maneira geral, entendem que isso não tem interesse para a Agência Brasil. Então, a minha maneira de aproveitar temas interessantes, tanto de Portugal quanto da Europa, porque tem muitos estudos sendo divulgados toda a semana que falam sobre dados europeus, é fazer um link com o Brasil. Então eu tento levantar o máximo de dados brasileiros sobre a mesma coisa, as vezes levando em consideração que o parâmetro não é bem o mesmo, então, às vezes, os indicadores não são os mesmos, mas dá para você, mais ou menos, traçar um paralelo aí eu faço. Isso rende muita matéria para mim” (CAZARRÉ, 2017).*

Os demais países de língua portuguesa entram no espectro da ABr a partir da CPLP, que tem sede em Lisboa, entidade com a qual a correspondente afirma manter contato. A questão da imigração também é um assunto tratado por ela, dentro de um aspecto macro, *“não só da imigração brasileira, mas todas as questões dos imigrantes que vêm para a Europa”*. A imprensa local é usada como *“inspiração”* para as pautas, mas não como fonte, por orientação da direção da ABr. *“Já aconteceu, uma vez ou outra, em que eles deixaram passar alguma informação que eu dava ‘segundo a imprensa local tal coisa’, porque era alguma informação que eu realmente não consegui confirmar, mas todos os jornais estavam dando”* (CAZARRÉ, 2017).

O conteúdo produzido em território nacional, ou no exterior, converge num mesmo sentido de abordar relações com o Brasil. A cobertura de assuntos de grande repercussão, previstos no plano editorial da agência, ficam à margem do principal foco de interesse. A nova aposta da ABr, colocada em prática em agosto de 2017, é a publicação de resultados de loterias e jogos de futebol. Conforme Cordeiro, há defensores das matérias, mas não há, por exemplo, um jornalista responsável por fazer esportes na agência. Segundo o gerente de redação, há um profissional da Rádio Nacional que acompanha o tema e *“andou fazendo algumas boas matérias”* que foram publicadas, considerando que o esporte *“é um serviço que dá muito retorno porque tem muita gente interessada”* (CORDEIRO, 2017).

*Em discussão sobre publicar o resultado do futebol ou não uma editora argumenta que as pessoas não fazem a associação da agência com esportes, então não é aqui que elas vão procurar.*<sup>78</sup>

Geral

## Copa do Brasil: Flamengo e Botafogo empatam e Grêmio vence nas semifinais

Compartilhar: [f](#) [G+](#) [t](#) URL: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/nc>

17/08/2017 00h35 Brasília

Jorge Wamburg - Repórter da Rádio Nacional

Botafogo e Flamengo ficaram no empate em 0x0 e o Grêmio venceu o Cruzeiro por 1x0 nos dois primeiros jogos das semifinais da Copa do Brasil disputados na noite dessa quarta-feira (16). No Engenhão, no Rio de Janeiro, os dois times cariocas fizeram uma partida com poucas oportunidades de gol em que se alternaram no domínio das ações durante os dois tempos, mas sem objetividade. A melhor chance foi uma cobrança de falta de Diego, do Flamengo, que atingiu o travessão do goleiro do Botafogo, Gatito Fernandes.

O jogo marcou a estreia do novo técnico do Flamengo, o colombiano Reinaldo Rueda, que substituiu o demitido Zé Ricardo, após a última derrota do time, para o Vitória, por 2 x 0. Com o resultado, o Flamengo completou cinco jogos sem vitória, sendo dois empates e três derrotas. No campeonato brasileiro, o time ocupa o sétimo lugar, com 29 pontos. O Botafogo é o oitavo colocado, com 28 pontos.

Dois jogadores foram expulsos no segundo tempo: o goleiro Alex Muralha, do Flamengo, e o zagueiro Joel Carli, do Botafogo, após uma bola dividida na área rubronegra, em que Muralha entrou sobre Carli com a perna muito alta e o zagueiro chutou o goleiro após este cair com a bola dominada.

O jogo foi o 358º disputado entre as duas equipes e o 122º empate. O Flamengo tem 127 vitórias contra 109 do Botafogo. A decisão da vaga na final da Copa do Brasil entre as duas equipes será na próxima quarta-feira (23), no Maracanã, às 21h45. Quem vencer estará na final, mas o Botafogo tem a vantagem do empate com gols. Um novo 0 a 0 levará a decisão para os pênaltis. O adversário da final sairá do confronto entre Grêmio e Cruzeiro, em Belo Horizonte

**A notícia em imagens**  
siga o Instagram da Agência Brasil  
[/agencia.brasil](#)  
EBC  
Publicidade

### Últimas notícias

17/08 - 07h51 | Internacional  
**Secretário de Trump considera "afrota" não questionar neonazistas**

17/08 - 07h43 | Internacional  
**Presidente sul-coreano garante que nunca mais haverá guerra na península**

17/08 - 07h28 | Internacional  
**Agente do Hamas e agressor suicida morrem em ataque na Faixa de Gaza**

17/08 - 07h02 | Internacional  
**Líderes da Revolta dos Guarda-Chuvas são condenados à prisão em Hong Kong**

Figura 12 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/copa-do-brasil-flamengo-e-botafogo-empatam-e-gremio-vence-nas-semifinais> >. Acesso em 17 ago. 2017.

Até então, a prerrogativa da agência era de não acompanhar eventos esportivos sistematicamente, “mas sim a política pública em torno do fortalecimento do esporte como meio de inserção de jovens em uma atividade saudável e ainda potencialmente geradora de divisas e também de prestígio para o país em eventos internacionais” (EBC, p.28, 2014). A linha editorial não foi abandonada. Um exemplo foram os jogos Universíade 2017, que aconteceram em agosto. A convite da Confederação Brasileira de Desporto Universitário, um repórter da sucursal do Rio de Janeiro viajou para Taipei para cobrir o evento sem “qualquer custo para a agência”, destacou Cordeiro.

<sup>78</sup> Trecho do diário de campo de 15 de agosto de 2017.

Geral

## Abertura da Universidade de Taipei tem espetáculo visual e protesto

Compartilhar: [f](#) [G+](#) [t](#) URL: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/nc>

19/08/2017 13h35 Taipei

Vinícius Lisboa - Repórter da Agência Brasil\*



**Brasileiros desfilam na abertura da Universidade de Taipei** [Divulgação/Felipe Chagel/CBDU](#)

A 29ª edição da Universidade de Verão teve uma cerimônia de abertura marcada pelo calor do clima e dos torcedores que lotaram hoje (19) o Estádio Municipal de Taipei, mas também por protestos que chegaram a bloquear a passagem de delegações que se dirigiam ao desfile. A festa que dá início à competição internacional do esporte universitário contou com fogos de artifício e um espetáculo visual de projeções e luzes, além de coreografias e atrações musicais de diversos ritmos.

A festa começou às 19h do horário de Taipei (8h no horário de Brasília). Após a abertura, a maior parte das competições terá início amanhã (20) e vão até o dia 31, reunindo milhares de atletas de mais de 100 países.

A delegação anfitriã foi apresentada como Taipei Chinesa, seguindo a nomenclatura usada pelos atletas da Ilha de Taiwan em competições olímpicas em que a China também participa. No hasteamento da bandeira dos donos da casa, foi erguida também a de Taipei Chinesa, apesar de parte dos espectadores ter levado para o estádio a bandeira de Taiwan.

Seg, Qua e Sex  
21h15  
**TV Brasil**

Publicidade

### Últimas notícias

20/08 - 09h28 | [Geral](#)  
**Mega-Sena não tem vencedores e acumula prêmio para o próximo sorteio**

19/08 - 19h07 | [Geral](#)  
**Sarney Filho quer solução ambiental da Itaipu aplicada em outras regiões do país**

19/08 - 19h | [Internacional](#)  
**Primeiro grande avião de passageiros chinês é um expoente do "Made in China"**

19/08 - 18h57 | [Economia](#)  
**Ministro do Planejamento abre mão de R\$ 18 mil da remuneração mensal**

19/08 - 18h31 | [Geral](#)  
**Termina segunda-feira prazo para quem recebe auxílio-doença agendar nova perícia**

19/08 - 18h23 | [Pesquisa e Inovação](#)  
**No Rio, Into pretende usar tecnologia 3D para substituir membros amputados**

[Ver mais](#)

Figura 13 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/abertura-da-universiade-de-taipei-tem-espetaculo-visual-e-protesto> >. Acesso em: 19 ago. 2017.

O objetivo é usar as matérias de cunho esportivo e com resultado de sorteios de loteria (que ficam na editoria de Geral) como chamariz para que o usuário possa acessar a conteúdos com outras temáticas, como matérias de saúde e educação. É aproveitar a isca e entregar outros conteúdos. “A missão da EBC é criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas. Acho que isso não foi rasgado. Então, como é que a gente pode contribuir para a formação crítica de uma pessoa que não ficou rica na Mega Sena?” A provocação é da editora Lídia Neves e diz sobre a estratégia de manter o leitor na página da agência na tentativa de oferecer temáticas mais significativas.

Geral

## Mega-Sena não tem vencedores e acumula prêmio para o próximo sorteio

Compartilhar:    URL: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/nc> 

20/08/2017 09h28  Brasília

Da Agência Brasil

Não houve vencedores no sorteio da Mega-Sena realizado neste sábado (19) pela Caixa Econômica Federal no município paulista de Presidente Venceslau, relativo ao concurso 1960. Os números sorteados foram 01, 18, 25, 37, 39 e 43, levando a disputa do prêmio para a próxima quarta-feira (23). A estimativa da Caixa é que o próximo concurso distribua R\$ 32 milhões.

Na quina, quando cinco números são acertados, houve 116 apostas ganhadoras, com R\$ 24.043,13 para cada uma. Na quadra, foram 6.655 apostas ganhadoras, com R\$ 598,69 para cada.

A aposta mínima na Mega-Sena custa R\$ 3,50 e pode ser feita até as 19h (horário de Brasília), do dia do concurso, nas mais de 13 mil casas lotéricas do país.

**Saiba como é calculado o prêmio**

O valor arrecadado com o concurso da Mega-Sena não é totalmente revertido em prêmio para o ganhador. Parte do montante é repassada ao governo federal para investimentos nas áreas de saúde, educação, segurança, cultura e esporte.

Além disso, há despesas de custeio do concurso, imposto de renda e outros, que fazem com que o prêmio bruto corresponda a 46% da arrecadação. Dessa porcentagem:

35% são distribuídos entre os acertadores dos 6 números sorteados (sena);

Clipes  
entrevistas  
lançamentos  
dicas e muita música!

Publicidade

Últimas notícias 

20/08 - 09h28 | Geral  
Mega-Sena não tem vencedores e acumula prêmio para o próximo sorteio

19/08 - 19h07 | Geral  
Sarney Filho quer solução ambiental da Itaipu aplicada em outras regiões do país

19/08 - 19h | Internacional  
Primeiro grande avião de passageiros chinês é um expoente do "Made in China"

19/08 - 18h57 | Economia  
Ministro do Planejamento abre mão de R\$ 18 mil da remuneração

Figura 14 Matéria da Agência Brasil. Fonte: < <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-08/mega-sena-nao-tem-vencedores-e-acumula-premio-para-o-proximo-sorteio> >. Acesso em: 20 ago. 2017

A outra aposta, que também visa aumentar o número de leitores, neste caso os estrangeiros, é ampliar a produção de notícias em inglês e espanhol. O serviço de língua estrangeira, criado em 2012, trabalha com quatro tradutores, dois para cada um dos idiomas, sendo um trabalho ideal, a produção de quatro matérias por tradutor/dia. A previsão, naquele momento, era de aumentar a equipe e contar também com repórteres próprios, o que daria mais autonomia de trabalho. Para José Romildo de Oliveira Lima, coordenador do serviço, o ideal é que a ABr seja responsável por transmitir fatos do país para um público estrangeiro, mas ainda é preciso definir esse público. O anseio é resumido por Olga Bardawil, editora da seção: “*ser referência do Brasil para o mundo*”.

As principais temáticas são política e economia (quando os dados já estão consolidados), meio ambiente e cultura brasileira (expressões artísticas que representem o país). Também se procura dar relevo ao trabalho dos correspondentes estrangeiros. O trabalho implica mais do que uma tradução pura e simples. “*Tem que decodificar a*

informação para os ‘gringos’, fazer a contextualização da matéria. Por exemplo, *Lei Maria da Penha não faz sentido e foi rebatizada de ‘Lei de Proteção à Mulher’*”, esclarece a editora. Além de selecionar e editar as matérias, com especial atenção ao exercício de contextualização do texto, a equipe gerencia as páginas em inglês e espanhol com a liberdade para escolher imagens diferentes das usadas na capa em português.

A preocupação com as *tags* é constante na agência. O plano editorial da agência cita a “conveniência do uso de tags adequadas” (EBC, p.9, 2014) como importante ferramenta de busca das matérias e fotos. “*Hoje, o que determina o sucesso da matéria, o que leva ao click, e a tag*”, sentencia Bardawil, lembrando que no serviço em língua estrangeira a “*tag de ouro*” é Rio de Janeiro. Fazer essa notícia chegar ao leitor estrangeiro tem sido uma das dificuldades. Diferentemente do material em português, o serviço em língua estrangeira no site atual não abre em *mobile*. O problema deverá ser resolvido na nova página que estava em fase de construção, que será *responsive*, ou seja, a tela vai automaticamente se adaptar a diferentes formatos. O site será descrito no próximo item.

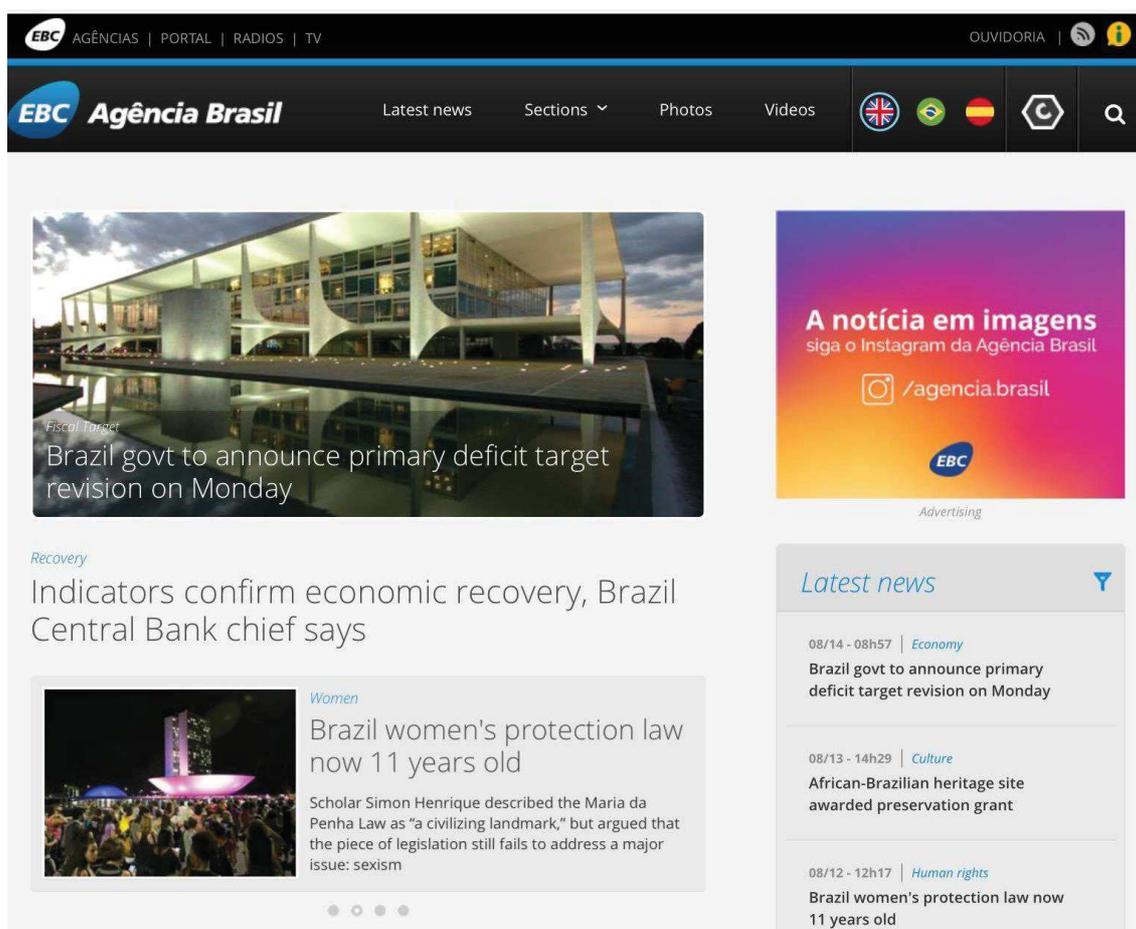


Figura 15 Capa em inglês da Agência Brasil. Fonte: < [agenciabrasil.ebc.com.br/en](http://agenciabrasil.ebc.com.br/en) >. Acesso em: 14 ago. 2017.

*Cheguei num momento de mudanças e reestruturação do serviço. José Romildo disse que tem levantamento dos acessos, mas que eles não refletem a realidade, já que devem mudar em breve. Antes o serviço “ficava escondido”, me disseram, as bandeiras na capa do site são recentes, então as pessoas acabavam não acessando. A perspectiva de aumentar a equipe inclui a contratação de repórter que faça matérias voltadas para temáticas internacionais, o que hoje não há, já que o foco dos repórteres é nacional.<sup>79</sup>*

Mais do que nacional, o foco da equipe de reportagem tem ficado ainda mais centrado em Brasília e nas decisões do governo. A constatação é dos próprios jornalistas. Uma das repórteres com quem conversei me disse que questões ligadas ao governo federal sempre fizeram parte do trabalho, mesmo em gestões anteriores, mas que agora a ABr cobre “*agendão ministerial*”. Outro profissional, que trabalha na agência há cinco anos, afirma que a vinculação a uma pauta estatal está mais latente e atribui ao fato ao processo de crise política pelo qual o país vem passando em que vários papéis têm sido revistos. “*A agência é uma das coisas que foi impactada com essa mudança toda. Talvez, agora tenha um direcionamento um pouco mais pró-governo do que tinha pré-2016.*”

Em junho, quando a atual gestão da agência assumiu, a equipe sofreu reformulações. Repórteres que cobriam determinadas áreas foram realocados e ganharam novas atribuições. A setorista de Infraestrutura passou a fazer Educação, a de Educação passou a fazer Agricultura, a de Meio Ambiente agora faz Geral. A dança das cadeiras impactou no serviço e gerou reclamações, especialmente pela falta de explanação dos critérios. Segundo a gerência, a mudança aconteceu para “oxigenar” a redação. A prática é vista também em veículos que também costumam fazer uma espécie de rodízio de repórteres por diferentes editorias no sentido de dar mais “cancha” aos profissionais. O que se perde nisso é o potencial de trabalho de um jornalista especialista numa área.

Apesar das alterações, os profissionais com quem conversei dizem se sentir à vontade para propor temas e os setoristas dizem ter autonomia nas suas áreas de atuação. Não ouvi de ninguém que tenha havido uma orientação editorial que divergisse do que era feito nos últimos anos. “*A gente não recebeu orientação de nada, não veio um e-mail, não veio nada, mas no dia a dia a gente percebe que vai acontecendo... Em tese, continua a mesma coisa, jornalismo, agência pública, mas na prática não é*”, relata uma das jornalistas entrevistadas. No mesmo sentido, outro profissional diz:

---

<sup>79</sup> Trecho do diário de campo do dia 18 de agosto de 2017.

*“Ninguém nunca chegou pra mim e disse que isso não pode porque vai pegar mal para o governo, mas a gente sente que algumas pautas são direcionadas, que algumas coisas são evitadas, alguns termos... Ali na edição o texto passa pelos cortes. Mas, a gente mesmo se adapta à realidade. Teve mudança de governo recentemente, então a gente sentiu bastante essas diferenças, antes tinham algumas coisas que a gente fazia, agora não faz mais. Então, eu te digo, não é uma coisa explícita, chega um decreto de que vocês não podem falar sobre isso, mas a gente sente que alguns assuntos são evitados e outros são mais realçados. Coisas mais positivas para o governo, economicamente...”*

Já o mesmo repórter que disse acreditar ser este o pior momento na história da Agência Brasil, lamenta a deturpação no funcionamento desta: *“a agência não deveria ter esse caráter governamental, de nomeação de gestores. O peso político ainda é grande e interfere na linha editorial.”* Isso tem feito com que o profissional atue com maior precaução uma vez que não se sente *“seguro para fazer o que fazia”* (a referência é em relação ao trabalho jornalístico). Ele não consegue, entretanto, identificar de onde exatamente provém essa insegurança, mas faz com que adote outra postura.

Uma concatenação possível é com a redução das reclamações vindas do Palácio do Planalto, informação exaltada pela atual gestão da agência, com a ressalva de que não se está a fazer um *“jornalismo pró-Temer”*, mas um trabalho mais equilibrado em relação ao que era feito até então. E justamente com a alegação de tornar o noticiário mais equilibrado, que há situações em que os gerentes interferem na edição. Podemos retomar a questão da autocensura (já citada na página 99), uma possível causa desta falta de embate. As instâncias pelas quais a informação passa são muitas e, neste caminho, entre o surgir da pauta e o texto ser disponibilizado para a leitura, a notícia está sujeita a eventuais correções em qualquer ponto do processo produtivo. É difícil, então, determinar em qual deles a alteração da linha editorial, sugerida por profissionais, se efetiva. Talvez na falta de definição que assegure um fio condutor ao conjunto das ações.

Em ritmo que é próprio de redação, o chefe de reportagem Armando Cardoso descreve como as informações chegam e a avaliação para o que é aproveitado.

*“A gente vai recebendo releases, informações o dia inteiro, e o que não vai acontecer hoje eu vou repassando para a pauta, que é feita pelo Davi [Oliveira] e pelo Stenio [Ribeiro]. Eles pegam tudo o que vai acontecer aqui em Brasília, no Rio e em São Paulo, o que é de mais relevante, é claro, e aí eles fazem uma pauta e, à noite, o Nélcio [Andrade] assume, fica de madrugada, e ele pega as agendas dos ministros, da câmara, do Senado, junta essa pauta que o Davi e o Stenio fizeram e faz uma pauta inicial que o Aécio [Amado] recebe de manhã. Então, de posse dessa pauta ele faz um filtro, o que importante, o que é relevante, o que tem condições de cobrir. **O que para gente é mais importante? É o governo.** Quando eu digo governo é o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Com o mesmo peso? Nem sempre. Por que? No Judiciário, eles têm sessões*

*lá na terça, quarta e quinta, as mais relevantes são quarta e quinta, que são de plenário. O Congresso, Câmara e Senado têm sessões, basicamente, quarta e quinta, que é aquela mais quente, e o Executivo tem todos os dias. Então a gente acompanha mais o Executivo porque é quem gera mais notícia. Então, a gente vê o que é mais relevante. Nem tudo o que a gente recebe aqui dos ministérios, por exemplo, a gente aproveita. O Ministério da Agricultura liberou R\$ 1,5 milhão para os produtores de uma cidade de Santa Catarina. É relevante? É, pra eles lá, é muito localizado, a gente espera alguma coisa mais ampla” (CARDOSO, 2017).*

Para além da divisão evidenciada na redação, existe uma cisão entre a equipe de reportagem e a de editores, com algumas pontes mantidas por esforços individuais. As editorias na Agência Brasil funcionam como áreas de atuação dos repórteres e indicativos para os editores. Não há equipes constituídas. A disparidade de faixa etária também é latente, sendo os editores aqueles com mais tempo de casa e experientes (na sua maioria). Na reportagem estão concentrados os mais jovens. “*Por um lado, uma coisa equilibra a outra, por outro lado, para que isso se equilibre precisa da troca*”, destaca Lídia Neves. O diálogo se dá na matéria, diz a editora, e acredita que seja preciso melhorar o acúmulo de conhecimento, no sentido do repórter voltar a ler a matéria depois de editada e entender as alterações feitas. Ela também reconhece as diferentes maneiras de trabalhar de cada editor, com modos de fazer que podem ser bastante particulares.

*Saudoso do passado, me contou que chegou a Brasília em 1964 e acompanhou o crescimento da cidade. Quando eu disse que estudava agências, me contou do telex e de como funcionava a decodificação do texto. Lembrou da UPI. Disse que das agências nacionais prefere a Agência O Globo, que conta com uma boa rede de correspondentes. Das internacionais citou a AFP e a AP. Esta conta com excelentes fotos.<sup>80</sup>*

Quando o repórter conclui a matéria, seja ele onde estiver, envia o texto para um e-mail ao qual todos os editores têm acesso. Cada um deles costuma editar uma área específica, mas, na prática, todos podem editar tudo. A “loteria” faz com que os temas sejam, muitas vezes, editados por pessoas que não estão a acompanhar seus desdobramentos. “*Eu fiquei praticamente todo o tempo em que estava aqui meio órfã de um editor específico, porque qualquer editor me editava. E tem editores que estão acompanhando melhor a situação no Exterior e tem outros que não*” (CAZARRÉ, 2017). O desabafo da correspondente ganha eco em outros profissionais que atuam na redação. Para alguns repórteres, ter alguém especializado e acompanhando os assuntos facilitaria.

---

<sup>80</sup> Trecho do diário de campo do dia 14 de agosto de 2017.

Hoje, há editores que se dedicam mais à política, economia, social e direitos humanos. A partir desta divisão, as matérias são distribuídas entre eles, mas não é um engessamento, até porque o volume de material para edição não é equivalente e, em momentos de prevalência de notícias de política, por exemplo, existe a mobilização de maior número de editores no trabalho para além daqueles habituados ao tema. As formas variam. *“Cada um tem um jeito de trabalhar. Eu procuro ler a Agência Brasil em casa, ou quando estou vindo para cá para saber o que aconteceu, porque aí, pelo menos, você tem uma ideia de onde procurar. É o método que eu uso para trabalhar”* (NEVES, 2017).

A contextualização é algo que pode se perder nesse trajeto em que os conhecimentos estão díspares, não necessariamente o acumulado da vida, mas o que diz sobre determinado acontecimento jornalístico. O acompanhamento de assuntos é praxe do jornalismo, já que é desse andar que as notícias se fundam para não ficar numa superficialidade. O texto direto e objetivo buscado pelos profissionais da agência não pode ser incompatível com aquele que apresenta informações completas. Fugir dos floreios, evitar *off*, exibir aspas exatas, negar a subjetividade são parte da cultura da ABr.

O Plano Editorial prevê matérias curtas de, no máximo, 4 mil caracteres. O documento estabelece as condições de apresentação de entrevista: se exclusiva, pode ser adotado o modelo pergunta e resposta e precedida de perfil do entrevistado; em qualquer outro formato, a edição da entrevista deve zelar pela preservação do pensamento do entrevistado e manter suas expressões originais. Sobre a inserção de áudio e vídeo nos serviços da ABr, o plano informa que devem “evoluir de acordo com a absorção de tecnologia que favoreça a produção própria da equipe e como resultado da integração com as plataformas rádio e TV da EBC” (EBC, 2014, p.10). É sobre esta e outras questões tecnológicas que passo a discutir especificamente neste próximo ponto.

### **4.3 Tecnologia**

Foi a partir de 1997 que teve início a distribuição da produção da ABr pela Internet, ainda de modo precário. Técnicos coletavam o material produzido em DOS, e o reformatavam para HTML. Apenas em 1999 “o processo passou a ser automatizado, porém, permanecendo a redação na plataforma DOS” (SILVA JR, 2006). Em 2000, a Internet passou a ser a única plataforma de distribuição de conteúdo. “Foram descontinuados os serviços de entrega por fax, telex e o sistema de clientes cadastrados

para receber material” (ibid.). A adoção do novo suporte alterou procedimentos de produção e distribuição que foram desenvolvidos nos primeiros anos do século XXI.

Ao contrário de outras agências, entretanto, o site da Agência Brasil não tem atualização 24 horas por dia. A primeira troca acontece por volta das 5h30min, quando chega a editora executiva da manhã, e segue até a 1h, quando sai o plantonista. Em média, a página publica de 80 a 100 matérias por dia. O volume acontece em períodos ditos normais, sem o recesso do Congresso Nacional e as férias escolares, quando o fluxo diminui. Em 2015, a direção da ABr estimava que a maioria dos usuários sejam veículos, mas não há uma pesquisa específica. Existe um cadastro para a central de conteúdo, mas não é obrigado *logar* para copiar uma matéria, apenas para pegar foto em alta resolução e o áudio da Radioagência. De acordo com dados fornecidos pela agência, são 4 mil rádios cadastradas, mas acredita-se que nem todas estejam ativas, de um total de 6 mil usuários cadastrados. *“O restante é jornal, que é maioria depois de rádio, perto de mil de jornais, e depois são blogs e sites (web) e algumas revistas, poucas”* (CARMO, 2015). Todo o material produzido é disponibilizado no site. Como não há controle sobre o uso dos textos, o número de veículos e de leitores diretos não pode ser precisado separadamente.

O site da Agência Brasil integra um conjunto de páginas que tem o portal da EBC como principal vitrine do material produzido pela empresa. A gerente de Estratégias em Publicação da EBC, Liliâne Farias, diz sobre a mudança recente na configuração e operação do site. *“Antes o portal até produzia algum conteúdo pra Internet, diferente do conteúdo que a Agência Brasil publica, mas a direção decidiu que o portal deve ser apenas a vitrine da casa. Então, ele serve para destacar o que o restante da casa está produzindo.”* Os editores do *home* (capa do Portal EBC) fazem uma triagem no site da agência, da TV e das rádios para selecionar os destaques.

*“O editor tem a liberdade de escolher o critério. Geralmente, eles acompanham o que é destaque na Agência Brasil, porque é o veículo da casa que mais tem notícias quentes, porque eles têm uma cobertura factual de política e economia muito forte, são as editoriais mais fortes da Agência Brasil, mas eles também podem ter esse critério de procurar o que está mais rendendo na Internet. Por exemplo, hoje, fui eu que alertei o editor de home, a gente viu aqui no trend que o primeiro lugar foi o resultado do jogo entre Botafogo e Fluminense, o jogo foi ontem, tem também uma que está em destaque da adutora que rompeu lá em Vicente Pires, então, quando a gente vê isso a gente sinaliza para o editor da home”* (FARIAS, 2017).

O acompanhamento do resultado de jogos já dava resultado nos acessos, mensuração que não fica a cargo da Agência Brasil. Em abril de 2017 a Gerência de

Estratégia de Publicação migrou da Diretoria de Jornalismo para a Diretoria-Geral e passou a ser responsável pelo Portal EBC e pelo site de Rádios. A produção de conteúdo para o Portal EBC foi interrompida e o trabalho desenvolvido pela equipe passou a integrar os especiais da Agência Brasil. Diferente de um trabalho factual, preocupado em texto e foto, a equipe de reportagem responsável pelos especiais “*trabalha melhor o conteúdo*”, faz vídeo, procura integrar arte interativa “*para o internauta clicar na imagem e aquilo fazer a informação em texto, em áudio ou em fotos aparecer*” (FARIAS, 2017).

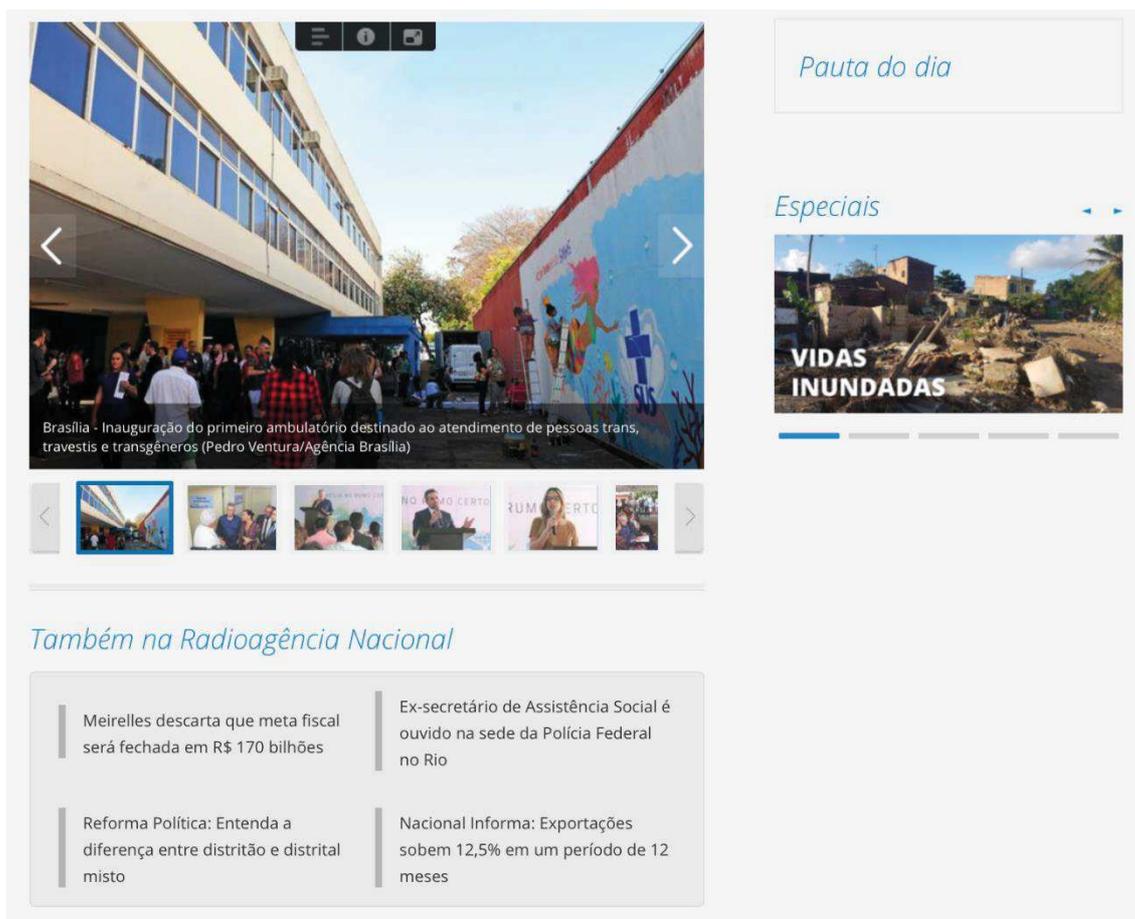


Figura 16 Capa do site da Agência Brasil. Fonte: <[agenciabrasil.ebc.com.br](http://agenciabrasil.ebc.com.br)>. Acesso em: 15 ago.2017

Os especiais costumam ter um caráter explicativo e ficam dispostos na parte final da capa da Agência Brasil, ao lado da galeria de fotos, mas também pode ser acessado em página própria<sup>81</sup>. Entre as produções de 2017, estão “Crise Prisional – Entenda a crise no sistema prisional brasileiro”, “Passe bem longe do mosquito – Entenda a diferença entre Zika, Dengue e Chikungunya”, “Tom Jobim - Há 90 anos nascia um dos criadores da Bossa Nova”, “Manual do FGTS inativo: o que precisa saber para sacar o dinheiro de sua

<sup>81</sup> Disponível no <<http://www.ebc.com.br/especiais/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

conta”, “Ameaça Invisível - Invasão a sistemas de computadores acende alerta sobre segurança na rede; saiba como se proteger”, “Energias renováveis - Para onde caminha a geração de energia no Brasil”, “Dalva de Oliveira - Cem anos da Rainha da Voz”, “Vidas Inundadas - Sofrimento com as cheias sucessivas é parte de história de ribeirinhos em Pernambuco” e “Chacrinha 100 anos”.

Ninguém nega a necessidade de apresentar conteúdos com recursos multimídia, mas as críticas ao trabalho seguem dois sentidos: fraca iniciativa dos repórteres e acúmulo de funções. *“A Agência Brasil não tem muito tempo para fazer isso porque eles estão muito presos às pautas factuais. Como eles têm aquela pressão de dar rápido a notícia, eles não trabalham muito isso, não é da rotina deles”* (FARIAS, 2017). Em 2016, a ABR lançou um serviço de vídeo, que não teve o desenvolvimento esperado. Entre outras razões para o fracasso, está a falta de treinamento dos jornalistas para a produção de vídeo e áudio. Sabrina relata fazer áudios, “às vezes”, para Rádio Nacional e para Radioagência.

*“O pessoal do Radiojornalismo pede, às vezes, quando a gente está saindo pra uma pauta, aí a gente grava a sonora do ministro e depois grava uma matéria, mas áudio pra agência eu nunca fiz. A única vez que eu usei o serviço de vídeo foi no ano passado, quando eu fiz uma matéria especial sobre lei seca. Eu ia fazer uma entrevista com um pai que tinha perdido a família num acidente de trânsito e aí a gente fez um vídeo dele, mas foi o fotógrafo que fez. Foi um especial”* (CRAIDE, 2017).

A gravação de áudio e vídeo não é identificada como parte da sua rotina laboral. Quando há demanda específica do radiojornalismo, alguns repórteres fazem a gravação. A distância entre os setores é visível. Inicialmente, a produção dos vídeos ficou a cargo da equipe de fotografia. Entretanto, questões trabalhistas (foi considerado acúmulo de função) interromperam a implantação, informou o coordenador do setor, Marcello Casal. *“Se determinou que fosse feita uma coisa que não era função do fotógrafo, sendo que hoje, qualquer fotógrafo produz o seu vídeo, mas como é dentro de uma instituição, isso não ficou muito bem acertado. Virou obrigação, deu problema com o sindicato.”* (CASAL, 2017). Quando a produção caiu, a agência começou a fazer reprodução de vídeos da TV Brasil, por exemplo, o que fez com que o propósito do serviço se perdesse.

Entre o lamento pelo fim da produção e a certeza de que a gestão da agência naquele momento, não soube conduzir a questão, o coordenador espera pela retomada do trabalho, uma vez que enriquece o noticiário. A coordenadora em Estratégias de Publicação da EBC ressalta que eram adicionados ainda vídeos de outras emissoras públicas para abastecer a página, mas sem contexto e conexão com a produção diária.

Hoje, os vídeos estão restritos à equipe de reportagem responsável pelos especiais que, segundo Liliane, não “criaram dificuldades para criar esses outros conteúdos em vídeo.”

*“A ideia é que essa consciência seja transferida para todos os jornalistas da casa, mas ainda há vários impasses. Eles são muito unidos, do ponto de vista sindical, ‘para ser multimídia a gente tem que ganhar um salário a mais por isso’, ‘eu sou repórter do rádio, se eu tiver que fazer vídeo, eu quero um aumento salarial.’ Tem essa visão aqui ainda. Eu acho que a empresa peca um pouquinho porque eu acho que ela tem que treinar todos os funcionários para que ele abra espaço para ter uma consciência de pensar multimídia, que ele não está restrito ao veículo em que ele trabalha. Se ele é de rádio, vai fazer só áudio, se ele é de TV, vai ser repórter só de gravar passagem, não vai fazer texto também, e da ABr, só vai fazer texto, não vai fazer os outros? É uma mudança cultural na empresa que tem que ser trabalhada, mas levará algum tempo” (FARIAS, 2017).*

A fotografia é um dos setores que terá melhorias na nova página. Em 2017, equipe de desenvolvedores da EBC trabalhava na reformulação do site da ABr para que acompanhasse a identidade visual do Portal EBC. No caso das imagens, a ideia é facilitar a vida dos usuários reduzindo os passos para o *download*. Hoje, há uma galeria na capa do site, mas não é possível acessar as imagens em alta definição a partir dela. Para isso, é preciso logar na Central de Conteúdo. “O que está sendo feito é o caminho contrário: a pessoa já entra na galeria logado, e ela tem acesso a tudo ali, não precisa fazer cinco passos para obter uma foto. Em matéria de agência isso demora” (CASAL, 2017).

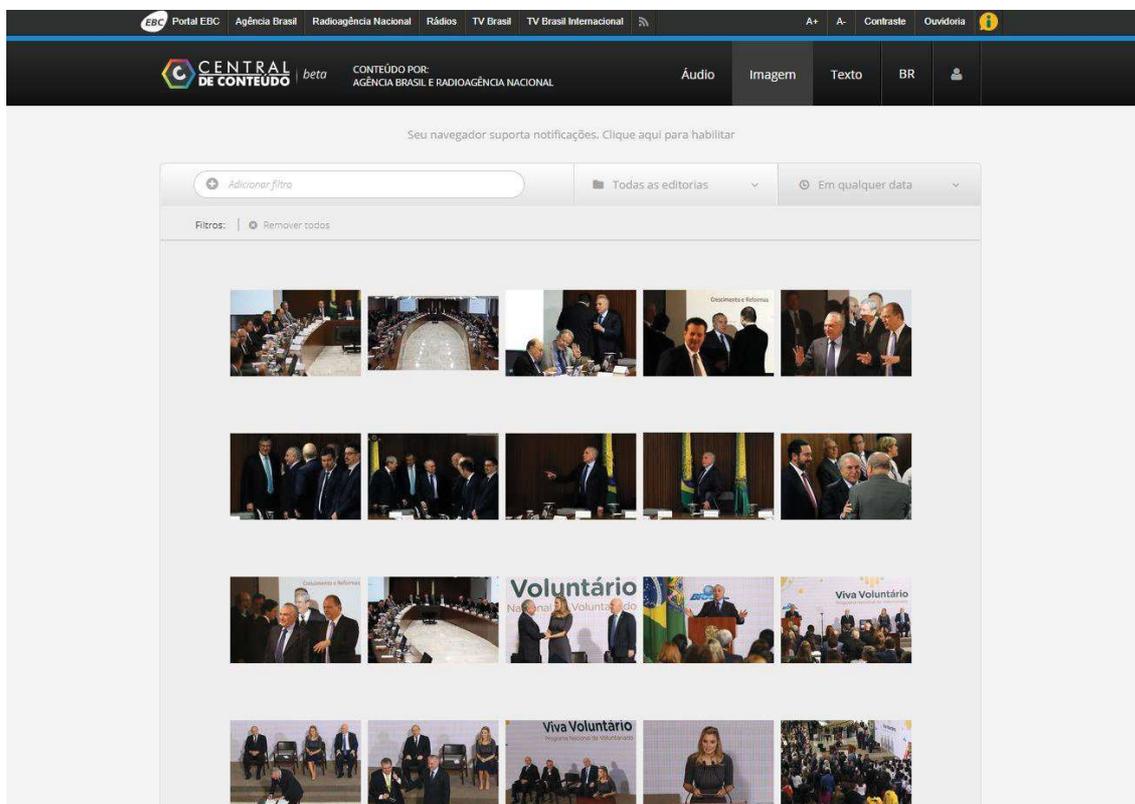


Figura 17 Central de Conteúdo Agência Brasil. Fonte: < [centraldeconteudo.ebc.com.br](http://centraldeconteudo.ebc.com.br) >. Acesso em: 18 ago. 2017.

De acordo com Casal, a produção diária do setor é de cerca de 200 fotos, que resultam em 1600 *downloads* por mês. No editorial também há limitações a vencer. Um exemplo é a manchete.

*“Hoje, eu só consigo manchetar um assunto se eu tiver foto. Por exemplo, ontem, inicialmente, quando teve o atropelamento lá em Barcelona, a gente usa fotos de agências parceiras, e as agências não tinham foto ainda, então a gente não conseguiu, logo de primeira, colocar na manchete, a gente precisou colocar naquela segunda [chamada internamente de manchete destacada] e quando eu consegui imagem na Lusa, aí eu subi e troquei. E por exemplo, a foto é num formato só [horizontal], então você tem que ficar testando e se você perde a agilidade. Ontem à noite eu estava procurando uma foto do atropelamento e tinha a van, que eles estavam supondo que foi a usada pelos caras e a primeira foto que eu baixei ficavam só os policiais e a van cortada, e o principal da foto era a van, então eu tive que baixar outra”* (ANDRADE, 2017).

A proposta do novo site é ter mais fotos e a possibilidade de explorar mais os formatos das imagens. *“O site tem um corte automático, então a gente não consegue colocar uma foto vertical”*, ressalta a coordenadora de edição, Carolina Pimentel. A partir da reformulação do site também será permitido que a manchete não tenha imagem, o título será grande e acompanhado com *links* de matérias relacionadas. A previsão é que haja mais destaque para as matérias que não são factuais, mas matérias em que há grande procura como as de serviço. *“A gente vai ter um espaço também mais visível para os especiais, a gente entende que ele fica muito escondido na página, muito pequeno, esse espaço vai ser maior, mais para o topo do site”* (PIMENTEL, 2017).

A editorias também ganharão mais espaço além de atualização automática. Hoje, não há uma página para cada editoria, apenas listas de notícias de cada uma. *“A ideia é que cada editoria tenha uma página, com um destaque e depois vem a lista”* (idem). De um modo geral, o objetivo é ocupar mais espaços, ampliando o volume de informações na página. *“Vamos ter a possibilidade de uma chamada de urgência, que a gente chama de ‘pisca’. Quando tem um fato, vamos supor, caiu um avião em tal lugar com x pessoas, e é o que nós temos até o momento. Hoje a gente não tem isso.”* (PIMENTEL, 2017)

No perfil do Twitter da Agência Brasil, a inserção do *card* de notícias urgentes entrou no ar como ‘Em cima da hora’. A escolha pela expressão em detrimento do ‘Urgente’ se deu, conforme a gerente de Estratégia em Redes Sociais, Simone Capovilla, pela banalização de muitos usarem *“urgente para qualquer coisa”*. A ação começou a ser empenhada no início de agosto de 2017 e tem na equipe editorial o poder de decisão dos assuntos que serão tuitados acompanhados do *card*.

“Muitas vezes, a gente acaba dando uma notícia bem depois que todo mundo porque a gente só sabia da notícia quando o jornalista estava com a matéria já publicada. Então, agora, dependendo, se é uma notícia muito importante no cenário nacional ou internacional, eles mandam por e-mail quando sentam para começar a redigir a matéria. Aí vem com o título ‘Em cima da hora’ e a gente já sabe que é para entrar como card ‘Em cima da hora’” (CAPOVILLA, 2017).



Figura 18 Tweet da Agência Brasil. Fonte: < [twitter.com/agenciabrasil](https://twitter.com/agenciabrasil) >. Acesso em: 18 ago. 2017.

A parceria depende da comunicação entre as equipes (editorial e redes sociais) que, entretanto, não trabalham no mesmo horário e ambiente. Na área de Multimídia, onde está lotada a gerência de estratégica de redes sociais, os profissionais atuam das 7h até 22h30, enquanto o editorial abre às 5h30 e segue até 1h. O serviço em tempo real fica comprometido. Aos finais de semana os horários do plantão são os mesmos, das 8h às 20h. Fora destes períodos, os profissionais precisam ser acionados por telefone.

Recurso semelhante está sendo usado para divulgar o serviço em língua estrangeira da agência. Como não há volume que justifique manter perfis específicos para a publicação de notícias em inglês e espanhol, as postagens são feitas no mesmo perfil em português, o que gera alguma confusão entre os usuários. “Nós postávamos sempre uma notícia em inglês e uma em espanhol por turno, seriam quatro notícias em outras línguas, e aí a gente é xingado, porque as pessoas diziam ‘ah, vocês erraram’ ou então, ‘oh gente, não falo espanhol’” (CAPOVILLA, 2017). No sentido de preparar os usuários, estava sendo preparado em *canva* uma “roupinha” que chame a atenção: ABr em espanhol, ABr em inglês e que emoldure a imagem da notícia e avise às pessoas.



Figura 19 Card em tweet do perfil da Agência Brasil. Fonte: < [twitter.com/agenciabrasil](https://twitter.com/agenciabrasil) >. Acesso em: 18 ago. 2017.

Em tweet fixado no perfil da agência um *card* divulga o serviço com indicação para que o usuário “compartilhe com seus amigos de outros países”. A estratégia de uso das redes sociais para disseminação de notícias foi observada em dois artigos apresentados em congressos em 2016<sup>82</sup>, quando foram acompanhadas as ações no Twitter e Facebook. “As redes sociais atuam como canais que convergem para a página oficial da ABr, com a intenção de levar os leitores ao local onde estão dispostas as notícias. O uso regular e em fluxo constante denota uma preocupação em alimentar uma demanda de cidadãos por informações em tempo real” (LISBOA, 2016, p.14). A dúvida naquele momento era por que a agência não investe em um aplicativo para dispositivos móveis.

Simone confirma a estratégia de gerar fluxo para o site, mas lembra o baixo percentual de usuários que clicam em notícia dispostas em redes sociais: em torno de 5%.

*“Tanto que a gente tem uma orientação de que a notícia ela precisa se resolver, eu preciso já passar a minha mensagem. Mesmo que ela tenha um site de aprofundamento, a mensagem precisa se resolver nos 140 do Twitter<sup>83</sup> ou no post do Facebook. Isso inclui que você tenha chamada ou linha fina, retranca, como queira, e ali a pessoa já tem que estar informada sobre aquilo. Ela clica se ela quiser informação em profundidade. A maioria não clica”* (CAPOVILLA, 2017).

Dentro da EBC, são exploradas diferentes habilidades quanto aos perfis em redes sociais. Na Agência Brasil, a política é reproduzir exatamente o conteúdo que a agência

<sup>82</sup> “Circulação de notícias: uma observação da Agência Brasil na era das redes sociais”, apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom Sul, em Curitiba, 2016; e “Agências de notícias na internet: o uso de plataformas de rede por agências lusófonas”, apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em São Paulo, também em 2016.

<sup>83</sup> Em novembro de 2017 o Twitter liberou o uso de 280 caracteres.

publicou. *“Até porque a Agência Brasil é uma referência e porque nós temos outros canais como o institucional da EBC, onde a gente tem mais liberdade de trabalhar algumas pautas que não são próprias de notícia. São campanhas institucionais da casa, por exemplo”* (CAPOVILLA). No Twitter a ideia é entregar em tempo real, porque o algoritmo da ferramenta permite isso. Então, o objetivo é que todas as notícias publicadas no site sejam postadas na rede social, mas há uma hierarquia. Em casos de *breaking news* a programação é interrompida. Em relação ao Facebook, o algoritmo funciona de maneira distinta e não entrega em ordem cronológica, por isso, lá são postadas apenas as principais notícias do dia. *“Como o conteúdo das redes institucionais da EBC é menos datado, nós temos um volume maior de seguidores no Facebook da EBC do que no Twitter da EBC. Na agência é o inverso”* (CAPOVILLA, 2017).

Existe a orientação para que as postagens das notícias sejam acompanhadas de imagens para chamar mais a atenção, desde fotos, vídeos, infográficos e os *cards* citados. Em novembro de 2017, o número de seguidores no perfil do Twitter era de 118 mil usuários, já no Facebook, eram 24 mil. Também em 2017 foi criado o perfil no Instagram, pensado para fazer a imagem do dia, com a postagem de uma imagem ou uma galeria sobre o mesmo tema. Com 850 seguidores (novembro de 2017), o perfil tem tido crescimento orgânico, sem qualquer anúncio, fazendo campanha interna. A partir de sexta-feira, quando cai a produção de notícias, são publicadas boas fotos da semana.

*“Então, eu preciso ter esse jogo, porque os recursos aqui eles são limitados e isso significa que a produção também é limitada, então a gente não tem volume para abastecer algumas coisas. Então, essa retomada do Instagram foi uma retomada bem tímida, vamos começar com uma foto por dia. Eu estive conversando com o Casal, “o teu jornalista faz a foto e não coloca na galeria, aí o meu pessoal não tem acesso”, então é uma série de coisas que agora a gente está afinando. Estou aos poucos chegando nos lugares, tentando acertar, porque tem que fazer isso dando conta do dia a dia, que te consome bastante”* (CAPOVILLA, 2017).

O Flickr também foi criado como mais uma forma de divulgar o trabalho e de usar *“todas as ferramentas de web para facilitar essa distribuição”* (CASAL, 2017). A página da Agência Brasil, na plataforma, existe desde 2015 e, em novembro de 2017, tinha acervo de 38.732 fotos. Todos os empenhos tecnológicos estão voltados à disseminação da produção. Os acessos estão vinculados a dois públicos que se dividem: os leitores diretos e os veículos de comunicação que irão replicar as informações nos seus meios. Dados fornecidos pela EBC apontam que, de abril a julho de 2017, o site da Agência Brasil recebeu 11.216.193 visualizações, o maior volume entre as páginas da empresa.

	Abril	Maior	Junho	Julho	Total
Portal EBC	1.446.614	1.529.230	1.257.552	1.039.674	5.273.070
ABr	2.713.063	3.134.003	2.578.408	2.790.719	11.216.193
Site de Rádios EBC	391.853	384.620	360.872	320.503	1.457.848
Rádio Nacional	184.774	205.927	183.511	171.778	745.990
TV Brasil	526.335	541.433	546.099	367.401	1.981.268

Tabela 2 Dados sobre acessos às páginas da EBC. Fonte: Gerência de Estratégia em Publicações da EBC

Esses dados, no entanto, não são repassados para os jornalistas que produzem as notícias da agência. “*Algumas vezes, pontualmente, as chefias têm informado pra gente alguma coisa de audiência, mas a gente não recebe*” (NEVES, 2017). A editora, que já foi gerente da área do portal, acredita ser algo que precisa ser introjetado na empresa para um uso mais cotidiano. “*A gente tem visto cases bem sucedidos de redações web que têm essas informações disponíveis e você consegue tomar as decisões a partir das informações disponíveis*” (idem) A pensamento é voltado para o acesso, para a adequação a um leitor como acontece com outros portais jornalísticos. “*Aqui a gente não acessa, não vê, nem fica sabendo se piorou, se melhorou, se está bem, se está mal*”, complementa.

Um dos responsáveis por fazer a pauta diária, Davi Oliveira defende que seja preciso saber a audiência para, dentro da finalidade da comunicação pública, poder afinar as pautas. Sem este conhecimento, o trabalho se torna “*muito intuitivo*”. Comum em redações online, o acompanhamento de audiência dos temas mais acessados está ligado à busca por clicks que geram mais acessos e mais matérias sobre o mesmo assunto. O ciclo tem eco numa questão comercial que relaciona clicks a ganhos financeiros, o que não ocorre na ABr. E a ideia de uma concorrência com outros sites é rejeitada pela agência.

“*Não existe dentro da nossa linha de trabalho essa questão da concorrência, mas a gente entende que, como uma agência de notícias, e a Internet está ligada à agilidade, a gente não pode deixar de buscar isso dentro do nosso trabalho de noticiar o mais rápido possível como os outros sites também buscam. Inclusive porque a gente abastece muitos sites, nós somos a fonte de notícia, inclusive de vários jornais, principalmente de pequeno e médio porte. Mas é lógico que a gente sempre está de olho no que os outros sites estão dando, se a gente tem essa notícia, se a nossa notícia tem tantas informações como os outros sites, inclusive a gente olha até para nos pautar ou buscar um ângulo diferente. (...) Não tem como fugir disso. Tem que sempre estar olhando os outros sites, mas não vejo que sejam nossos concorrentes, até porque a gente tem uma linha editorial diferente*” (PIMENTEL, 2017).

A agência acaba tão imbricada com a ideia de um jornalismo online que os textos inclusive levam em conta técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), principalmente nas orientações para o título. “*Conseguir ter as palavras fortes no título, fazer o título ser interessante, relevante, esclarecedor*” (NEVES, 2017) é uma das orientações. Otimizar a busca pelas informações é parte significativa da difusão do conteúdo na rede.

“*A palavra mais importante deve estar no título, que deve ser mais direto*”; “*A tags são importantes porque reúnem as matérias com a mesma temática*”. O tom das explicações surge como se os colegas fossem completamente leigos no sistema de publicação.<sup>84</sup>

## 4.2 Agência Lusa

Aposta na Lusofonia. Ser fonte primária de notícias em países de língua portuguesa (com exceção do Brasil). Prestação de serviço público. Essas premissas dizem da estratégia que norteia a operação e produção na Lusa – Agência de Notícias Portuguesa S.A. Trata-se de uma agência comercial, ou seja, que vende sua produção jornalística, e é majoritariamente estatal. O restante das ações pertence a empresas privadas de comunicação que, apesar de acionistas, são clientes e pagantes do serviço noticioso.



Figura 20 Estrutura acionista da Lusa. Fonte: < [www.lusa.pt/about-lusa/](http://www.lusa.pt/about-lusa/) >. Acesso em: 23 set. 2015.

<sup>84</sup> Trecho do diário de campo do dia 18 de agosto de 2017.

Aproximadamente 70% do orçamento da Lusa provém de financiamento estatal e a agência responde perante os órgãos governativos do Estado Português. *“Isto é, é o governo que tem a tutela da parte acionista que o Estado tem no interior da Lusa”*, informa o Subdiretor de Informação da Lusa, Ricardo Jorge Pinto. Em 2017, era o Ministério da Cultura que tinha a tutela da comunicação social, mas em outros governos foram outros ministérios. O estatuto da Lusa<sup>85</sup> prevê que a sociedade tem por “objecto a actividade de agência noticiosa, competindo-lhe assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança” na prestação de serviços como:

- a) Recolha de material noticioso e seu tratamento para difusão;
- b) Divulgação do material recolhido, mediante remuneração, para uso de órgãos de comunicação social nacionais e estrangeiros, usuários individuais e coletivos, institucionais ou empresariais;
- c) Prestação de serviços ao Estado Português, ao abrigo de contrato específico, plurianual, que assegurem o cumprimento da obrigação do Estado relativo à informar os cidadãos;
- d) Prestação de serviços de telecomunicações (para televisões e rádios).

A administração da empresa está submetida a um Conselho de Administração, composto por membros eleitos em Assembleia Geral, integrada pelos acionistas com direito de voto (a cada cem ações corresponde um voto em assembleia geral). O conselho deverá contar, obrigatoriamente, com um presidente e um vice. São órgãos sociais a assembleia geral, o conselho de administração e o conselho fiscal.

---

<sup>85</sup> O documento está disponível em: <<https://www.lusa.pt/about-lusa/Estatutos-da-Sociedade>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

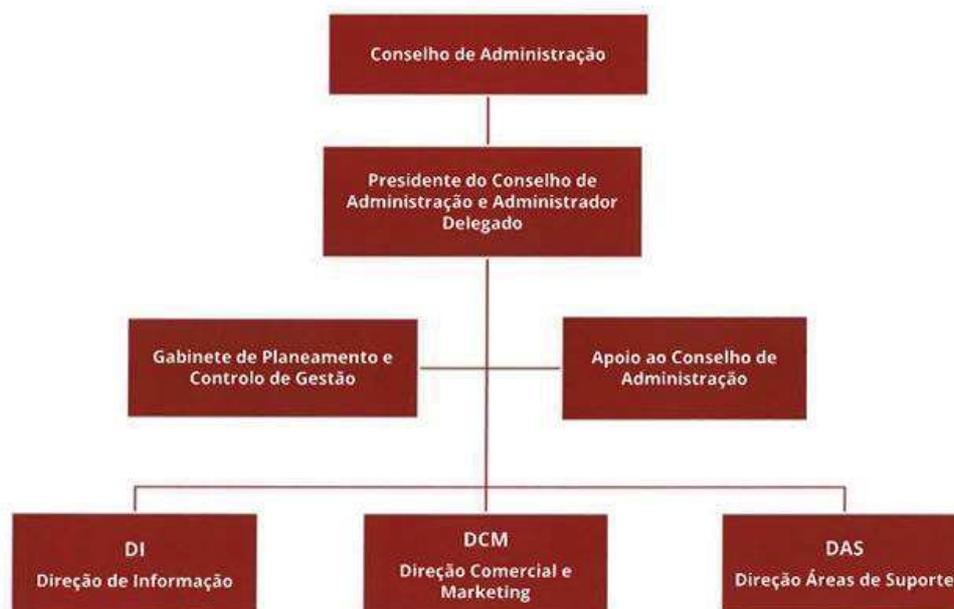


Figura 21 Organograma da Lusa disponível no site. Fonte: < [www.lusa.pt/about-lusa](http://www.lusa.pt/about-lusa) >. Acesso em: 23 set. 2017.

O artigo quarto do mesmo documento estabelece que, por sua natureza, relevância na defesa dos interesses portugueses e importância nacional (entre outros itens), serão asseguradas condições para uma cobertura informativa nacional e regional, dos acontecimentos relacionados com a União Europeia, com os Países de língua oficial Portuguesa, com as Comunidades de Cidadãos Portugueses residentes em outros países e “espaços de relevante interesse para Portugal.” Também está prevista uma política tarifária adequada às realidades dos órgãos de comunicação social regionais e locais, “ou ainda outros considerados de idêntica importância” (LUSA, s/d).

A diretora comercial e de marketing da Lusa, Mónica Garcia, explica que o valor pago pelo Estado é para que se possa prestar informação a preços “*tendencialmente gratuitos*” (*podem não ser gratuitos, mas são mais reduzidos*), aos meios de comunicação, “*nomeadamente aqueles muito pequeninos, que não tem maneira de pagar por esse tipo de informação*”. Manter o elevado custo de duas centenas de jornalistas na rua, em Portugal e no exterior, e a estrutura necessária para prestar serviço a essas entidades pequenas, sem elas pagarem ou pagarem um valor muito simbólico, só é possível, conforme a diretora, se tiver o caráter de serviço público conferido pelo Estado.

A prestação deste serviço público é descrita no contrato vigente<sup>86</sup> firmado entre a agência (representada pela presidente do Conselho de Administração, Teresa Marques) e o Estado Português (representado pelos ministros da Cultura, Luís Castro Mendes, e das Finanças, Mário Centeno), assinado em 1º de janeiro de 2017, com validade até 2019. O documento leva em consideração o fato de a Lusa ser a única agência portuguesa e a procura por uma **afirmação da língua portuguesa** em esfera global. O acordo parte da importância nacional e internacional da agência, que “garante a circulação democrática e plural da informação noticiosa e da defesa dos interesses estratégicos externos do Estado Português” e, portanto, deve ajustar “seus serviços e sua presença no território nacional e no espaço internacional, com particular relevo no espaço lusófono” (LUSA, 2017/2019).

As atividades estão previstas na “Cláusula Segunda” e implicam na recolha, tratamento e divulgação da informação sobre a atualidade nacional e internacional, nos formatos de texto, fotografia, áudio e vídeo, “segundo critérios de isenção, rigor, independência e respeito pelo pluralismo” para assegurar o direito dos cidadãos a serem informados. O texto estabelece uma cobertura informativa “acurada dos países de língua oficial portuguesa e das comunidades portuguesas no estrangeiro, das ações de cooperação e dos demais territórios de interesse estratégico para Portugal.” Projetar os acontecimentos nacionais no exterior é tido como fundamental no serviço, assim como manter preservar o arquivo da agência como “resguardo da memória coletiva”.

A disponibilização de apoio técnico e de formação profissional a empresas de comunicação portuguesas e de agências de notícias dos PALOP, “enquanto serviço de relevante interesse público para a modernização e o reforço do serviço noticioso e da cobertura jornalística em geral”, também é determinada no contrato. De acordo com Ricardo Jorge Pinto, em maio de 2017, estava sendo “desenhado um projeto de formação” para os profissionais da Tatoli – Agência Noticiosa de Timor Leste, que começou sua operação no mesmo ano, bem como já ocorreu “pontualmente” com a ANGOP. A cooperação surge como uma colaboração para com empresas menores, ajudando a atenuar, mesmo de forma incipiente, desequilíbrios existentes na comunicação mundial.

O jornalismo, expressão do trabalho realizado, é destacado no texto do acordo. A determinação é de que a Lusa trate a informação recolhida segundo critérios jornalísticos

---

<sup>86</sup> Documento disponível no site da Lusa < <https://www.lusa.pt/about-lusa/servi%C3%A7o-p%C3%BAblico> >. Acesso em 2 nov. 2017.

“da sua inteira e exclusiva responsabilidade, respeitando todo o enquadramento que regula a atividade jornalística, designadamente da Lei de Imprensa.” A adoção de critérios estritamente jornalísticos é algo que me foi afirmado por profissionais, embora a avaliação esteja sempre alinhada à estratégia assumida pela empresa. Para assegurar as ações descritas, a Lusa precisa se fazer presente no território nacional continental e ilhas (ter correspondentes em distritos e regiões autónomas dos Açores e da Madeira), bem como nos países onde há comunidades falantes da língua portuguesas e das geografias e mercados com interesse estratégico nacional, como é o caso dos demais países lusófonos.

A forma adotada é criar plataformas internacionais que se ocupem da cobertura de boa parte do globo e assegurem fluxo de informação sobre as áreas estratégicas e alargar a área de influência da agência. Para tanto, recuperar atraso no desenvolvimento digital é uma das projeções para os três anos de vigência do contrato. "Com o digital, a marca Lusa ganha dimensão global", afirma o documento. Também são estabelecidas obrigações da agência quanto ao volume de material que deve ser produzido diariamente:

- Texto – entre 400 e 500 notícias/dia
- Fotografia – entre 100 e 150 fotos/dia
- Áudio – entre 30 e 45 registos/dia
- Vídeo – entre 15 e 30 registos/dia

O documento prevê a distribuição de material para os clientes de prestação de serviço. São eles: jornais portugueses regionais e locais, estações de rádio portuguesas locais, órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas no exterior, órgãos de comunicação em língua portuguesa dos PALOP, missões diplomáticas e consulares, órgãos do poder local e clientes institucionais e agências de notícias internacionais. Os protocolos de distribuição da Lusa dependem da dimensão autonomia financeira e relevância tanto dos veículos de comunicação inseridos nas áreas de comunidades, quanto daqueles nos países africanos de língua portuguesa. Há parâmetros a serem seguidos nas especificações destes clientes. No caso dos jornais locais e regionais, por exemplo, o contrato prevê distribuição média diária de 100 a 150 notícias e de 10 a 20 fotos.

Em Relatório Anual de 2016, a exigência sobre o cumprimento do acordo e prestação de contas da Indenização Compensatória (valor anual concedido pelo Estado Português para a execução dos serviços da Lusa) traz os dados mais recentes do noticiário

que a agência portuguesa disponibiliza. O documento apresenta comparativo com os dois anos anteriores, demonstrando o crescimento na produção.

Contrato de Prestação de Serviço de Interesse Público – Relatório Anual 2016

2. PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

A produção editorial da Lusa totalizou 227.821 conteúdos únicos, como se pode ver no quadro seguinte, o que se traduz numa média diária de 622 conteúdos únicos:

	2014	2015	2016
Foto	48.634	45.655	47.567
Áudio	10.685	10.014	9.881
Misto	1.456	1.288	1.516
Texto (Todos os Géneros)	159.130	160.468	163.764
Vídeo	5.548	5.374	5.093
<b>Total</b>	<b>225.453</b>	<b>222.799</b>	<b>227.821</b>

Figura 22 Produção de 2016. Fonte: Relatório Anual de 2016 < [www.lusa.pt/about-lusa](http://www.lusa.pt/about-lusa) >. Acesso em: 2 nov. 2017.

O mesmo relatório traz a média de produção diária, também num comparativo com os anos anteriores. O volume supera o que é previsto pelo contrato.

Tipo de Conteúdo	Média Diária			Contrato Serviço Público
	2014	2015	2016	
Foto	133	125	130	30 a 50
Áudio	29	27	27	10 a 20
Texto (Todos os Géneros)	436	440	447	300 a 400
Vídeo	15	15	14	5 a 10

Figura 23 Produção de 2016. Fonte: Relatório Anual de 2016 < [www.lusa.pt/about-lusa](http://www.lusa.pt/about-lusa) >. Acesso em: 2 nov. 2017.

É interessante notar que, tanto o estatuto, quanto o contrato, estão fundados em interesses portugueses situados numa geografia específica, embora maior que o território nacional, lembrando uma herança das experiências relacionadas às agências noticiosas antecessoras da Lusa. Entretanto, a posição é vista com ressalvas por Ricardo Jorge Pinto, quando pergunto se a Lusa herdou essa função de contar ao mundo sobre Portugal:

*“Sim, na medida em que é a maior agência em língua portuguesa. Sabemos que uma parte importante daquilo que o mundo conhece sobre o que acontece em Portugal parte exatamente do serviço que nós prestamos. Agora, não vemos isso como uma vocação comunicacional, mas apenas como resultado daquilo que é o interesse jornalístico que a Lusa desenvolve em cada um desses espaços territoriais e países. Temos também a noção de que muito do que acontece em Cabo Verde ou na Guiné [Bissau] é conhecido pelo mundo através daquilo que a Lusa faz de cobertura desses países, que eventualmente têm*

*agências de informação que podem não ser tão eficazes quanto a Lusa na prestação das informações jornalísticas” (PINTO, 2017).*

Ele entende que o espaço privilegiado de atuação da agência é este da cobertura dos países de língua oficial portuguesa. *“São muitos milhões as pessoas que falam português, e deste ponto de vista, a Lusa ocupa um espaço privilegiado de difusão daquilo que é informação que cada um desses países permite obter”* (idem.). Entretanto, Pinto atenta que a direção tem noção da limitação em termos de dimensão da Lusa face a grandes agências como AFP, AP, ou Reuters, que estão também muito interessadas tanto no mercado de língua portuguesa quanto no mercado de língua espanhola. *“É por isso que a Lusa se preocupa em não desguarnecer aquilo que é a sua frente de cobertura nos países de língua portuguesa, onde não existam agências que, em termos nacionais, possam fazer a cobertura noticiosa desses mesmos territórios”* (PINTO, 2017).

A questão lusófona aflora naturalmente na fala e no serviço dos profissionais e é entendida como “ponto de partida para centrar o olhar em determinados acontecimentos (em uma geográfica específica) que lhes serão caros como mercadoria: a venda de notícias é o mote do serviço da agência” (LISBOA, 2017, p.3). A Lusa tem uma editoria que se ocupa da cobertura jornalística ligada aos falantes do português chamada Lusofonia e Mundo. Ela é central para a construção do serviço intercontinental e é dividida em três eixos temáticos: Lusofonia, Internacional e Comunidades. A estratégia estabelecida, conforme o editor responsável, Paulo Agostinho, é definir, para cada uma das geografias onde a empresa opera, aquilo que interessa para essa mesma geografia.

***“O principal de Internacional é o critério de intensidade e atualidade. Isso significa que fazemos sempre um exercício mental, ‘o que poderá interessar às páginas internacionais dos nossos clientes em Portugal, dos nossos clientes em Angola, dos nossos clientes no Brasil, em Macau, em Timor e em Moçambique’. O que isso significa? Que eu tenho que dar atenção à Síria e tenho que dar atenção à Espanha enquanto estou a pensar no noticiário português. Mas quando estou a pensar no noticiário da Angola, tenho que dar atenção, por exemplo, ao ebola no RD Congo ou às questões da Namíbia. Um noticiário internacional de proximidade. Para os sítios onde estamos a operar passa a ser relevante. Damos mais atenção à Indonésia do que qualquer outro media em Portugal, porque é próximo de Timor-Leste e nos interessa coisas do governado de Jacarta. Esse é o nosso critério. É claro que o grosso é em Portugal, é sempre um olhar ocidental, um olhar do hemisfério Norte, mas temos que ter essa preocupação também relativamente a Angola, Moçambique, Timor, Macau”*** (AGOSTINHO, 2017).

Essa parte do serviço tem base importante nas agências de notícias de que a Lusa é cliente e parceira para atender à intensidade e atualidade nas geografias pertinentes. Já em relação à segunda subeditoria, a Lusofonia, Agostinho esclarece que a estratégia e

outra: “queremos ser fonte primária em cada um dos espaços de língua portuguesa. A única exceção é o Brasil pela dimensão do país e pelo facto de termos uma operação lá muito reduzida.” O foco passa a ser das fronteiras para dentro e está centrado na área de informação de “linha branca, ou seja, informação pura e dura”, na área da economia e da macroeconomia, com atenção à política e à sociedade. Essa informação objetiva e direta, que pretere adjetivações e juízos de valor acerca do tema abordado, é parte de uma gênese das agências noticiosas que transmitiam notícias telegrafadas para as redações.

Se em Internacional a ideia é pensar assuntos que interessam aos clientes situados em diferentes países, a **Lusofonia** prevê a produção de noticiário local dessas distintas geografias. “Da mesma forma, como somos a primeira fonte de Portugal, o nosso objetivo é sermos a primeira fonte em Macau, tentarmos ter alguma coisa em primeira mão na China, e depois em Timor-Leste, Angola, Moçambique, Cabo Verde e Guiné-Bissau” (AGOSTINHO, 2017). Isso exige a manutenção de equipas nestes países que acompanhem a atualidade com grande intensidade.

*“Nós produzimos dez, quinze notícias diárias da Angola, por exemplo. É muito mais do que seria o olhar de uma agência portuguesa. Nós temos clientes em Angola por causa do nosso noticiário de Angola, que é uma coisa inacreditável porque faria sentido numa lógica complementar das agências que eles fossem nossos clientes pelo noticiário que fazemos de outros sítios. As nossas duas operações mais fortes fora de Portugal é em Macau e em Angola e tem a ver como o nosso noticiário local desses países<sup>87</sup>. O que é um contrassenso, porque eles poderiam fazer aquilo”* (AGOSTINHO, 2017).

À crítica em relação ao trabalho das demais agências em língua portuguesa podem ser feitas ao menos duas considerações. A primeira delas diz das condições em que as agências africanas operam, o que contempla dificuldades econômicas em muitas delas. Entretanto, este não pode ser apontado como o motivo pelo qual a ANGOP não conta com produção local maior. A segunda é um olhar que traz traços de uma herança colonial. O país europeu ainda precisa desempenhar funções que caberiam aos locais. Esta é uma ideia que circula nas entrelinhas, talvez não de todo consciente, mas que transparece também noutras situações, como na correção do português nos textos da correspondente brasileira. Ouvi de um dos editores da agência que o trabalho da profissional já estava “melhor” e já não se faziam necessárias tantas “correções”. Ele não se referia a questões jornalísticas, mas a um português “brasileiro” inadequado.

---

<sup>87</sup> Embora o editor tenha se referido a “países”, Macau é considerado uma região administrativa especial que pertence à República Popular da China.

Ao encontro de uma língua que varia de acordo com a sua geografia, o terceiro eixo da editoria é o das Comunidades, que tem a ver com a presença de portugueses em outros países. Conforme o titular da editoria, a área é essencial do ponto de vista da relação institucional com o Estado, uma vez que a cobertura das comunidades está prevista no estatuto da agência e informar os cidadãos é prerrogativa do contrato de prestação de serviço com o Estado. Com exceção da Espanha e de Bruxelas, *“todos os correspondentes em países não lusófonos só existem por causa das comunidades lusófonas que lá estão”* (AGOSTINHO, 2017). Isso acontece no Canadá, nos Estados Unidos, Inglaterra, Luxemburgo, França, Alemanha e África do Sul (onde havia vaga aberta no momento da entrevista). O editor destaca as estratégias e critérios distintos em cada uma das abordagens. *“Temos uma série de clientes por causa das comunidades, que é um outro universo. Por isso, a nossa editoria não trabalha muito, como outras editorias, para os clientes daqui ou a pensar na lógica daqui, é muito mais porosa”* (idem).

A opção por começar pela descrição desta editoria foi para marcar a importância desse ideal lusófono no desenvolvimento das atividades jornalísticas prestadas pela agência, que é refletido no pensamento dos profissionais. A estratégia me foi relatada, repetida e explicada pela maioria dos jornalistas, o que deixa evidente a estratégia lusófona permeia as demais editorias. Em 2017, eram cerca de 250 funcionários na agência, sendo 200 jornalistas distribuídos pelo território nacional e internacional e atuando em nove editorias. São elas: Agenda, Cultura, Desporto, Economia, Fotografia e Multimédia, Lusofonia e Mundo, País, Política e Sociedade. A plataforma de apresentação e acesso das notícias é o site da agência que, até 2017, tinha este formato:



Figura 24 Capa do site da Agência Lusa. Fonte: < www.lusa.pt >. Acesso em: 18 mai. 2017.

A agência conta ainda com equipas regionais localizadas no Porto (Norte), Coimbra (Centro), Évora (Alentejo), Faro (Algarve), Funchal (na Ilha da Madeira) e em Ponta Delgada (Açores). Para além do território nacional, a Lusa tem delegações e correspondentes<sup>88</sup> internacionais para atender aos interesses dos portugueses espalhados pelo mundo e dos clientes. A presença da agência se estende pela Áustria (Viena), Bélgica (Bruxelas), Espanha (Madri), França (Paris), Luxemburgo, Reino Unido (Londres), Angola (Luanda), Cabo Verde (Praia), Guiné-Bissau (Bissau), Moçambique (Maputo), São Tomé e Príncipe (São Tomé), Canadá (Toronto), Estados Unidos (Nova York), Brasil (São Paulo), Venezuela (Caracas), Macau, China (Pequim) e Timor-Leste (Dili).

<sup>88</sup> Conforme o subdiretor de informação da Lusa, Ricardo Jorge Pinto, os delegados são funcionários do quadro da empresa que são deslocados para os países onde atuarão. As delegações podem ser constituídas por outros profissionais ou apenas pelo delegado. Os correspondentes são profissionais contratados nos países onde moram e trabalham para fornecer material jornalístico sobre o espaço.



Figura 25 Mapa distribuição dos profissionais da Agência Lusa. Fonte: Elaboração própria com dados da Lusa.

A **Agenda** é o serviço a partir do qual as demais editorias se organizam. Numa base de dados dividida pelos vários setores, as informações são agendadas “até quando a recebemos”, explica o editor-adjunto do setor, Nuno Pêgas, serviço que será depois encaminhado aos clientes e usado pelos editores. A distribuição acontece duas vezes por dia: a primeira edição por volta das 15h e depois uma edição final entre 19h30 e 20h, para o dia a seguir. “*Todas as quartas-feiras, durante três semanas, distribuimos uma agenda semanal para dez dias e, na última quarta-feira de cada mês, distribuimos uma agenda mensal para o mês seguinte*” (PÊGAS, 2017). A maior base para a recolha de informações é a própria caixa de e-mails da agência, mas também é feita pesquisa a partir da leitura de jornais, para buscar acontecimentos que estejam previstos e possam entrar no escopo da agenda e para cobertura das editorias, bem como o acompanhamento de declarações que possam integrar a edição das melhores frases da semana distribuída todas as sextas-feiras. Além dos jornais, pesquisa em sites e escutas de rádio e televisão podem entrar no escopo. Essa agenda, que seria equivalente à pauta no Brasil, está disponível aos editores que selecionam e distribuem aos redatores para a execução dos serviços.

*Na primeira reunião da qual participei, na segunda, o editor-chefe pediu que eu me apresentasse, me explicou o que seria definido e, ao final, disse que haveria uma nova*

reunião às 18h. A reunião foi bastante padrão, conduzida pelo editor-chefe. Seis editores falaram as pautas previstas para os próximos três dias.<sup>89</sup>

Diariamente, os editores e chefes de redação fazem duas reuniões de agenda, uma ao meio-dia (que prevê a cobertura dos próximos três dias) e outra às 18h (para alinhar a cobertura do dia seguinte). Às quartas-feiras, há um encontro mais cedo, às 11h, para preparar a cobertura para duas semanas. Nesta, há participação de editores lotados na redação do Porto, por videoconferência. Com base na pauta diária que é articulada, é distribuída diariamente, às 5h, a “Previsão de cobertura para hoje” e, a partir do material produzido ao longo da semana, é enviada todas as sextas-feiras uma nota aos clientes com a lista das matérias que serão disponibilizadas no serviço da Lusa no final de semana.

The screenshot displays the Lusa client portal interface. At the top left is the Lusa logo (Agência de Notícias de Portugal, S.A.). At the top right, the user 'Juliana Lisboa' is logged in with a 'Sair' (Logout) button. The main content area features a navigation bar with 'Pesquisar' (Search) and 'Cesto' (Basket) options, and a central header for the document: 'NOTA AOS CLIENTES - Trabalhos a distribuir entre sábado e segunda-feira'. Below this, there are navigation icons and a sidebar menu with categories like 'Os Meus Serviços' (Os Meus Serviços, Serviço Agenda, Serviço Desporto, Serviço Economia, Serviço Internacional, Serviço Lusofonia, Serviço Nacional) and 'Serviços de Agenda' (Serviços de Agenda, Agenda Online Global). The main content area shows the document number '22402070', the location and time 'Lisboa, Portugal 19/05/2017 15:23 (LUSA)', and the topic 'Temas: Media'. The body of the note lists several production items for Saturday, May 20, 2017, including a project on 'Língua Franca', a piece on Braga's candidacy for the European Capital of Culture, a Portuguese company's exclusive cover for the Pope, an olive oil producer, and a reportage on bicycle production.

**Lusa**  
Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Juliana Lisboa  
Sair

Pesquisar

NOTA AOS CLIENTES - Trabalhos a distribuir entre sábado e segunda-feira

Cesto

Administração

Os Meus Serviços

Serviço Agenda

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

Serviços de Agenda

Agenda Online Global

Número de Documento: 22402070

Lisboa, Portugal 19/05/2017 15:23 (LUSA)

Temas: Media

Lisboa, 19 mai (Lusa) - A agência Lusa vai divulgar no fim de semana e segunda-feira os seguintes trabalhos:

Sábado, 20 de maio:

Projeto Língua Franca que junta rappers portugueses e brasileiros é editado sexta.  
TEXTO, ÁUDIO E VÍDEO

Peça sobre candidatura de Braga a Capital Europeia da Cultura.  
TEXTO

Empresária portuguesa produziu capa exclusiva para o papa e lança coleção inspirada no Centenário das Aparições de Fátima.  
TEXTO

Olivicultor de Alfândega da Fé começou a produzir azeite em Pó para os circuitos comerciais.  
TEXTO E ÁUDIO

Reportagem sobre a produção de renda de bilros em Vila Conde.  
TEXTO, ÁUDIO, VÍDEO E FOTOS

EUROPHOTO

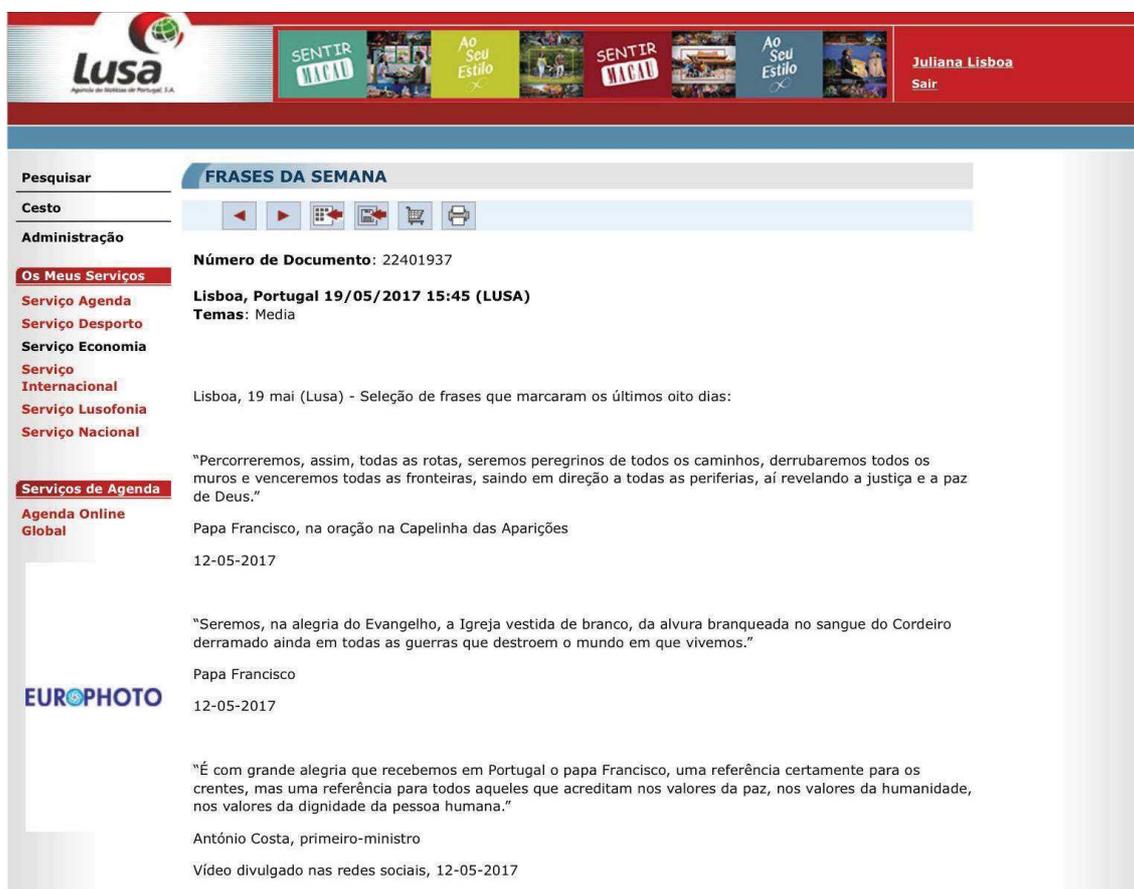
Figura 26 Nota aos clientes sobre produção para o final de semana distribuída em 19 de maio de 2017. Fonte: Lusa<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Trecho do diário de campo do dia 13 de maio de 2017.

<sup>90</sup> O acesso ao serviço foi concedido mediante *login* próprio autorizado pela direção da Agência Lusa para fins de pesquisa a partir do acompanhamento da produção noticiosa durante o período de observação em que estive na redação em Lisboa. O acesso aconteceu de 13 a 20 de maio de 2017.

“Eventualmente há alguma coisa fora da agenda, mas normalmente [a reunião] é com base na nossa agenda. Inclusive, lá fora, a nossa agenda é uma responsabilidade enorme, porque a maior parte dos órgãos de comunicação social já não fazem agenda porque compram a nossa. Portanto, a informação tem que estar completamente certa e confirmada, senão estamos sujeitos a enganar o cliente e isso não é muito bom. Mas já aconteceu, acontecem erros, às vezes. Imagina, temos uma coisa para amanhã e não é amanhã, houve um lapso qualquer e é depois de amanhã. Mas claro, temos que fazer uma agenda a corrigir e informar o cliente que estava errado” (PÊGAS, 2017).

A preocupação em prestar uma informação correta é uma constante na redação. As “adendas” às quais Pêgas se refere são enviadas conforme a necessidade do dia. A equipe também é responsável por dois serviços adicionais que são remetidos aos clientes: Almanaque (informações do dia) e Efemérides (indicações de acontecimentos de anos anteriores com dois dias de antecedência) que também são enviados diariamente.



The screenshot displays the Lusa website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lusa logo and several menu items: "SENTIR MACAÏO", "Ao Seu Estilo", "SENTIR MACAÏO", and "Ao Seu Estilo". The user's name "Julliana Lisboa" and a "Sair" button are visible in the top right corner. Below the navigation bar, there is a search bar and a section titled "FRASES DA SEMANA". The main content area shows the following information:

- Número de Documento:** 22401937
- Lisboa, Portugal 19/05/2017 15:45 (LUSA)**
- Temas:** Media

The section "Os Meus Serviços" lists various services: Serviço Agenda, Serviço Desporto, Serviço Economia, Serviço Internacional, Serviço Lusofonia, and Serviço Nacional. The "Serviços de Agenda" section includes "Agenda Online Global".

The "FRASES DA SEMANA" section lists several phrases:

- Lisboa, 19 mai (Lusa) - Seleção de frases que marcaram os últimos oito dias:
- "Percorreremos, assim, todas as rotas, seremos peregrinos de todos os caminhos, derrubaremos todos os muros e venceremos todas as fronteiras, saindo em direção a todas as periferias, aí revelando a justiça e a paz de Deus."
- Papa Francisco, na oração na Capelinha das Aparições  
12-05-2017
- "Seremos, na alegria do Evangelho, a Igreja vestida de branco, da alvura branqueada no sangue do Cordeiro derramado ainda em todas as guerras que destroem o mundo em que vivemos."
- Papa Francisco  
12-05-2017
- "É com grande alegria que recebemos em Portugal o papa Francisco, uma referência certamente para os crentes, mas uma referência para todos aqueles que acreditam nos valores da paz, nos valores da humanidade, nos valores da dignidade da pessoa humana."
- António Costa, primeiro-ministro  
Vídeo divulgado nas redes sociais, 12-05-2017

Figura 27 Exemplo do serviço Frases da Semana do dia 19 de maio de 2017. Fonte: Lusa

A editoria de **Cultura** também exige dos profissionais uma organização para dar conta de todas as áreas específicas que se ocupa. A abordagem da agência tem forte apelo nas produções que surgem no cinema, teatro, literatura, estilos musicais, artes plásticas, arquitetura, design, arte urbana, como grafite.

*“Procuramos estar mais atentos possível aos fenômenos que vão emergindo, quer às carreiras que se vão consolidando e criando e têm a sua projeção, quer fenômenos que vão emergindo, dos grafiteiros às novas bandas, dos novos criadores na arte, dos novos valores literários que vão emergindo. Temos também muito cuidado e prestamos muita atenção, e nem sempre é fácil chegar às fontes porque não estão sempre presentes no nosso dia-a-dia, no universo lusófono: no Brasil, nos países africanos de língua portuguesa, em Timor, nas comunidades também que estão espalhadas pelo mundo” (GONÇALVES, 2017).*

O noticiário institucional também é parte do trabalho e tem a ver com as instituições com peso na cultura nacional, que podem ir desde a área política e que defina a política da cultura, então, está muito ligada ao financiamento, dos apoios que são concedidos, que tenham a ver com o governo e o Ministério da Cultura, mas também tem a ver com grandes instituições que tenham atuação significativa. De acordo com a editora titular, Maria Augusta Gonçalves, essas organizações podem ser privadas, como a Fundação Calouste Gulbenkian, por exemplo, como podem ser fundações que tenham caráter público ou que tenham intervenção/representação pública, como a Fundação de Serralves, ou a Casa da Música, no Porto. A editora destaca ainda o papel das autarquias na dinamização de muitas atividades culturais que resultam em pequenos festivais, em manifestações, exposições, entre outras atividades. *“O contato com muitas entidades, exige muito tempo de acompanhamento para conseguir se ter um noticiário e esse noticiário de fato refletir aquilo que é a atividade e a situação da Cultura no país” (idem).*

**Pesquisar**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

- Serviço Agenda
- Serviço Desporto
- Serviço Economia
- Serviço Internacional
- Serviço Lusofonia
- Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

**Agenda Online Global**

**EUROPHOTO**

**Violoncelista Maria José Falcão toca Stradivarius - Rei de Portugal no Dia dos Museus**

Número de Documento: 22390707

**Lisboa, Portugal 17/05/2017 19:46 (LUSA)**

**Temas:** Artes, Cultura e Entretenimento, Festividades - inclui Carnaval, Bibliotecas e museus, Música, Monumentos, Costumes e tradições, Entretenimento (geral), Cultura (geral), Media (cultura), História, mercado discográfico, Educação, Interesse humano, Curiosidades, celebridades, Estilo de Vida e Lazer, Hobby, Clubes e associações, Lazer (geral), Instituições científicas, Sociedade

Lisboa, 17 mai (Lusa) – O Dia Internacional dos Museus é assinalado na quinta-feira, no Museu da Música, em Lisboa, por um recital da violoncelista Maria José Falcão, que vai tocar o violoncelo Stradivarius Chevillard-Rei de Portugal, acompanhada pela pianista Anne Kaasa.

O recital, às 18:00, é o segundo concerto do ciclo "Um Música, Um Mecenas", que se iniciou no passado dia 13, com o guitarrista António Chainho.

O violoncelo Stradivarius é datado de 1725 e está classificado como Tesouro Nacional. O instrumento pertenceu ao rei D. Luís (1838-1889), que tocava violoncelo, e é o único instrumento com a assinatura do construtor Antonio Stradivari existente em Portugal, tendo sido também conhecido por "Violoncelo Chevillard", por ter pertencido ao violoncelista belga Pierre Chevillard (1811-1877).

Este instrumento tem "a famosa forma 'B', a mais célebre entre as diferentes utilizadas por Antonio Stradivari, utilizada de 1707 a 1726, o período de ouro do construtor" de Cremona, em Itália, explicou o Museu.

Em 2014, por ocasião do Dia Mundial da Música, 01 de outubro, o violoncelo Stradivarius foi tocado pelo violoncelista russo Pavel Gomziakov, que entretanto também o utilizou na gravação dos concertos de Joseph Haydn, com a Orquestra Gulbenkian, para a editora Onyx Classics.

Figura 28 Notícia do serviço de Cultura do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa

Na **Política**, presidente, primeiro-ministro, Parlamento, partidos políticos são o foco da editoria, que conta com equipe fixa no Parlamento Português. A vocação de prestação do serviço público obriga a acompanhar o presidente, mas é preciso estar atento à assembleia e aos partidos, explica uma das editoras, Zélia Oliveira. Os líderes partidários são personagens importantes e costumam ser acompanhados. Correspondentes seguem o debate político no resto do país. Muitas vezes recebem orientações sobre abordagens e perguntas que possam fazer sobre assuntos que estejam em voga em Lisboa. Também há redatores na redação, mas o trabalho não fica restrito à sede. Joana Felizes, que não é responsável por um partido específico, relata as suas principais atividades:

*“O Conselho de Ministros, que acontece às quintas-feiras e é uma reunião do governo, muitas vezes o acompanhamento do presidente da República, porque o atual tem uma agenda muito cheia, ele tem muitas iniciativas, quer de agenda pública, quer de agenda privada, e a pessoa que habitualmente acompanha não consegue ir a tudo. E depois, tudo o que é preciso, esse tipo de trabalho de antecipações de coisas que irão à debate em parlamento, outros tipos de iniciativas parlamentares, dos partidos, porque nem sempre as pessoas que fazem os partidos podem ir, então é preciso cobrir, trabalhos mais gerais de fundo, constitucionalistas, antecipações de temas, perfis de alguns políticos... de tudo. E também vou sempre aos debates quinzenais que é um formato que existe no Parlamento Português com a presença do primeiro ministro e o governo todo, quando as várias bancadas dos partidos têm um tempo estipulado para fazer questões. Eu, nesses dias, vou sempre ajudar, que é basicamente de 15 em 15 dias, para fazer os partidos no parlamento” (FELIZES, 2017).*

Na semana de observação o presidente Marcelo Rebelo de Sousa viajou para a Croácia e preparou a visita que aconteceria na semana seguinte a Luxemburgo, o que motivou que fossem feitas matérias antecipadas. O primeiro destino era inédito para o presidente e teria duração de dois dias. O destaque das primeiras matérias era para o fato de a Croácia ser o mais recente membro da União Europeia, desde 2013. Nos dois casos foram feitas Fichas Técnicas com informações geográficas e políticas dos países. Integram as informações o dia da independência dos países, sistema político, população e identificação dos principais envolvidos nos eventos que decorrem durante a viagem.

**Pesquisar** **PR/Croácia: Ficha Técnica**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

Serviço Agenda  
 Serviço Desporto  
 Serviço Economia  
 Serviço Internacional  
 Serviço Lusofonia  
 Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

Agenda Online  
 Global

**EUROPHOTO**

**Número de Documento:** 22387262

**Lisboa, Portugal 17/05/2017 10:00 (LUSA)**  
**Temas:** Economia (geral), Política, chefes de estado

Lisboa, 17 mai (Lusa) - Ficha técnica da Croácia, que vai receber quinta e sexta-feira uma visita de Estado do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

Designação oficial: República da Croácia  
 Data da independência: 25 de junho de 1991  
 Sistema político: Democracia parlamentar  
 Superfície: 56,5 mil km2 (cerca de dois terços da superfície de Portugal)  
 População: 4,2 milhões (2015)  
 População estrangeira residente: Os sérvios são a maior comunidade estrangeira (4,36%, segundo o censo de 2011)  
 Língua oficial: Croata  
 Capital e sede do Governo: Zagreb

Presidente: Kolinda Grabar Kitarovic, a primeira mulher presidente da Croácia, eleita com o apoio do partido conservador União Democrática Croata (HDZ), para um mandato de cinco anos, assumiu funções em 19 de fevereiro de 2015.

Primeiro-ministro: Andrej Plenkovic, também do partido conservador HDZ, está em funções desde 19 de outubro de 2016, na sequência de eleições antecipadas.

Governo: O HDZ venceu com maioria relativa as eleições antecipadas de 11 de setembro de 2016 e formou uma coligação de governo com o partido centrista e católico Most, assegurando então o apoio de 91 deputados, num parlamento com 151 lugares, onde o Partido Social-Democrata da Croácia é a maior força da oposição.

Índice de Desenvolvimento Humano: 45.º lugar em 188 países (2016)  
 Religião predominante: Católica (86,28%, segundo o censo de 2011)  
 Moeda: Kuna croata (HRK), 1 EUR = 7,43183 HRK (maio 2017)  
 Produto Interno Bruto (PIB): 48,73 mil milhões de dólares (2015)  
 PIB per capita: 13.480 dólares (2014)  
 Taxa de desemprego: 11,3% (março de 2017)  
 Dívida pública: 85,1% do PIB (2014)

Fontes: Eurostat, Nações Unidas, Banco Mundial, Agência para o Investimento e o Comércio Externo de Portugal (AICEP), Embaixada de Portugal na Croácia, Censo croata de 2011.

IEL // ZO  
 Lusa/Fim

Figura 29 Ficha técnica sobre a viagem do presidente Marcelo Rebelo de Sousa para a Croácia. Fonte: Lusa

Vera Magarreiro, subeditora de Lusofonia, se preparava para acompanhar a comitiva presidencial a Luxemburgo, a viagem seguinte, e foi dela a responsabilidade pela elaboração dos textos com informações sobre o programa previsto com autoridades do país europeu. As chamadas peças preparatórias são disponibilizadas aos clientes antecipadamente e contextualizam os eventos. Os textos auxiliam órgãos de comunicação social na preparação da cobertura, com apontamento da agenda oficial.

**Pesquisar** **Presidente da República em visita de Estado ao Luxemburgo a 23 e 24 de maio**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

**Serviço Agenda**

**Serviço Desporto**

**Serviço Economia**

**Serviço Internacional**

**Serviço Lusofonia**

**Serviço Nacional**

**Serviços de Agenda**

**Agenda Online Global**

**EUROPHOTO**

**Número de Documento:** 22392073

**Lisboa, Portugal 17/05/2017 19:04 (LUSA)**  
**Temas:** Política, chefes de estado, emigrantes

Lisboa, 17 mai (Lusa) – O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, realiza a 23 e 24 de maio uma visita de Estado ao Luxemburgo, que inclui contactos com as autoridades luxemburguesas e com a comunidade portuguesa, segundo fonte da Presidência.

De acordo com o programa da visita de Estado, a sétima de Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente chega ao Luxemburgo na segunda-feira, mas não tem agenda.

A maioria dos encontros oficiais está reservada para terça-feira, dia 23, quando será recebido pelos Grão-duques do Luxemburgo, Henrique e Maria Teresa, seguindo-se a deposição de uma coroa de flores no Monumento Nacional da Solidariedade Luxemburguesa.

Após um almoço oferecido pelos Grão-duques, Marcelo tem previstas audiências com o presidente da Câmara dos Deputados, Mars di Bartolomeo, com o primeiro-ministro, Xavier Bettel, e com o chefe da diplomacia luxemburguesa, Jean Asselborn.

De seguida, o Presidente faz uma visita ao Cercle Cité, centro cultural e de exposições, onde vai reunir-se com as autoridades municipais da cidade do Luxemburgo.

À noite, participa num jantar em sua honra oferecido pelos Grão-duques.

Na quarta-feira, 24 de maio, Marcelo Rebelo de Sousa visita a Sociedade Europeia de Satélites, onde tem um encontro com os trabalhadores portugueses desta empresa líder mundial de satélites, e o Data Centre – European Reliance Centre Luxembourg East, em centro de armazenamento de dados.

Nesse dia, o chefe de Estado almoça com o primeiro-ministro luxemburguês, seguindo-se uma conferência de imprensa conjunta.

Figura 30 Matéria antecipada da viagem do presidente Marcelo Rebelo de Sousa do dia 17 de maio. Fonte: Lusa

Assim como a cobertura política está muito ligada a uma pauta prevista – debates, anúncios, eventos marcados –, a equipe responsável pela área da **Economia** também está ligada a uma agenda previamente estabelecida. “*Gerir o imprevisto*” é, segundo a editora Carla Jorge, o desafio do dia, uma vez que o planeamento é sempre feito no dia anterior. O resto do noticiário passa por uma série de rotinas já determinada: checagem das bolsas europeias, juros da dívida, taxas, acompanhamento da economia internacional a partir de agências internacionais e Painel *Bloomberg*. Questões econômicas que envolvam os países de língua oficial portuguesa ficam na editoria Lusofonia e Mundo.

Embora a equipe conte com 12 pessoas (mais uma que fica na redação do Porto), a editoria pode contar com os correspondentes nacionais, assim como as demais. O habitual é que os profissionais acompanhem áreas específicas, como a redatora Alexandra Luís, que atua com foco nas empresas de telecomunicações, tecnologia e medias. São feitas muitas notícias relacionadas a resultados de empresas, divulgação de balanços, especialmente no final dos trimestres e semestres, “*serviços que os clientes esperam das agências*”, esclarece a editora. Mas tentam ir além, com pautas sobre sindicatos, legislação laboral, transportes e reportagens que são divulgadas aos finais de semana.

*Apenas 1/3 da agenda de Sociedade havia sido validada até aquele momento. O volume de assuntos a serem avaliados é grande. Também é preciso gerenciar recursos*

*humanos. Adequar horários, disponibilidades e especialidades. Agora um assessor ligou para vender uma pauta e o editor reclamou em razão da demanda de tempo perdida.*<sup>91</sup>

A vocação macroeconômica e política é bastante evidente no serviço. Fica a cargo das editorias de **Sociedade** e **País** dizer sobre o reflexo das políticas e números no cotidiano das pessoas. Na primeira, temas como saúde, educação, meio ambiente, ciência e tecnologia, justiça, questões ligadas a minorias configuração o foco de atenção. O diálogo com a segunda editoria citada é necessária, essa com um olhar regional dos acontecimentos. A editora Rosa Carreiro é quem gerencia a cobertura com seis delegados responsáveis pelas regiões, mas também em contato com outros colaboradores do interior.

*“Isso não funcionaria tão bem se não fossem os delegados. Se nós tratássemos com todos de forma direta daqui era um bocado caótico. Não só porque ajuda a organizar, porque são muitas pessoas no terreno, como permite que a gente tenha um conhecimento mais apurado de cada zona através destes delegados. Eu, naturalmente, tenho que saber um pouco de todos os sítios, mas é impossível ter o mesmo conhecimento que o responsável do Norte tem da sua própria área, ele está mais perto e conhece melhor”* (CARREIRO, 2017).

Isso dá aos delegados autonomia para definir, em caráter local e regional, o que será feito acerca dos Concelhos, das decisões das Câmaras. A postura e interesses pessoais podem influenciar na predominância de noticiário em determinada área, por isso há o esforço de uma uniformização, “*dentro do possível*” e, em caso de dúvida, sempre há conversa com a editora e com a direção. No Norte, Centro, Alentejo e nos Açores, os delegados têm autorização no sistema para editar o material produzido nas suas áreas de atuação. Os demais encaminham para a edição na redação em Lisboa.

Também acontece de se reportarem aos outros editores, quando o assunto é de algum tema específico, ou quando foi solicitado, por exemplo. De uma forma geral, as orientações e a coordenação partem da sede, o que exige um empenho em manter canais de comunicação com as pessoas que não estão em Lisboa. Na principal redação da Lusa a editoria de País conta com três editores (sendo dois adjuntos) e três redatores para o gerenciamento da ação conjunta. As eleições autárquicas, que aconteceriam em outubro, estavam sendo preparadas naquele momento, com a preocupação de manter o equilíbrio do que seria publicado acerca de cada município para não infringir a legislação eleitoral.

---

<sup>91</sup> Trecho de diário de campo do dia 15 de maio de 2017.

**BREVES: Norte**

Número de Documento: 22379877

**Bragança, Portugal 15/05/2017 16:01 (LUSA)**  
**Temas:** Autoridades locais, Sociedade

Redação, 15 mai (Lusa) - Notícias breves da região Norte:

**BRAGANÇA: Município apoia Politécnico no combate ao cancro do castanheiro**  
 O Município de Bragança anunciou hoje vai apoiar com cerca de 18 mil euros o Instituto Politécnico de Bragança para realizar um estudo de caracterização da população do agente patogénico do cancro do castanheiro no concelho de Bragança.

Segundo um comunicado enviado às redações, o trabalho passa por determinar a composição mais adequada de um "bioproduto" a aplicar no combate à doença [cancro dos castanheiros] em cada em cada souto do concelho.

"A exportação da castanha representa para a região, sobretudo para a economia familiar, um dos seus maiores contributos, avaliado em cerca de 100 milhões de euros. O município de Bragança visa, assim, combater o cancro do castanheiro, por considerar que se trata de uma ameaça à produção da castanha", refere fonte do município liderado pelo social-democrata Hernâni Dias.

**PORTO: PSP deteve dois suspeitos de roubo a jovens**  
 A PSP anunciou hoje ter identificado duas pessoas, uma de 20 e outra de 22 anos, por suspeita de, através de "agressão física", terem roubado dinheiro a dois jovens, no Porto.

Segundo o comunicado do Comando Distrital do Porto da PSP, o caso ocorreu domingo, pelas 12:00, no Passeio das Virtudes, no Porto, quando os dois suspeitos "através de agressão física" roubaram dinheiro às vítimas, dois jovens de 18 e 22 anos.

A força policial, que não revelou o montante em causa, "intercetou" e identificou os suspeitos, residentes em Amarante.

**VIANA DO CASTELO: Gabinete Atendimento à Família promove jornadas sobre sistema Familiar**  
 O Gabinete de Atendimento à Família (GAF) de Viana do Castelo vai promover nos dias 19 e 20 e 03 de junho a XXIII edição jornadas do GAF, este ano com o tema "Sistema Familiar: (re) adaptar olhares e fortalecer sinergias".

Em comunicado, aquela Instituição Particular de Solidariedade Social adiantou que o objetivo é promover a reflexão sobre o sistema familiar com crianças e jovens em risco.

As jornadas contarão com a presença de especialistas do domínio de investigação e intervenção na área da família e da parentalidade/maternidade.

Figura 31 As "Breves" reúnem uma série de notas produzidas nas regiões, neste caso, no Norte. Fonte: Lusa

A produção noticiosa também conta com outras duas equipes que funcionam como editorias constituídas: os piquetes da manhã e da noite, responsáveis por abrir e fechar o dia. Na madrugada – entre 2h e 6h – a edição fica sob a responsabilidade de Macau, em razão do fuso horário, e fica mais centrada em notícias internacionais oriundas de agências internacionais. O arranque do dia com notícias nacionais é feito pelo piquete da manhã. A equipe é responsável por executar uma série de rotinas, como a previsão meteorológica e checagem do site da segurança civil; para a o noticiário econômico, fazem a abertura da bolsa e outros índices relevantes, como o preço do barril do petróleo; a atualização da “Revista de Imprensa”, traz as chamadas dos jornais de todo o país, ronda na Polícia e Marinha, para verificar possíveis ocorrências e em sites institucionais.

A ideia, conforme a editora responsável, Susana Bernardes, é buscar informações de interesse público, o que entra no foco do serviço prestado pela agência. Ela também lê os jornais do dia, ouve rádio, acompanha um monitor com o noticiário de emissoras de

TV para saber se há alguma informação que a Lusa não deu. A procura segue duas abordagens: a equipe pode fazer a pauta atrasada; ou fazer a repercussão do fato. Os demais editores, titulares de cada área, começam a chegar por volta das 9h30, 10h. Até esse horário, os jornalistas do piquete trabalham em acontecimentos do dia. Após, a equipe trabalha em notícias fora da Agenda, matérias atemporais com prazo estendido.

*Um erro precisou ser contornado pela equipe da manhã. A mesma notícia sobre estágios profissionais foi feita pela Economia e pela Sociedade. A duas foram programadas para as 8h (provavelmente porque havia embargo). Uma delas precisou ser anulada. O problema acontece com assuntos que permeiam mais de uma editoria.<sup>92</sup>*

A partir das 20h, o piquete da noite assume. O editor Alexandre Almeida destaca a ligação dos dois piquetes, uma vez que eles dão seguimento ao noticiário. “*Continuar o fio noticioso do dia*” é função das equipes, bem como criar e procurar novas notícias. Os editores passam o que possa estar pendente, material que tenha sido pedido aos correspondentes que ainda não chegou, redatores que não tenham concluído trabalhos do dia. Também em razão da diferença de horário, são frequentes publicações de notícias provenientes do continente americano. A equipe entrega a operação para Macau.

Durante a semana de observação, um importante acontecimento no Brasil ocorreu no período noturno. A gravação de uma conversa envolvendo o presidente em exercício Michel Temer e o presidente de uma grande empresa de proteína animal foi divulgada pelo jornal *O Globo*, às 19h30, horário de Brasília, do dia 17 de maio<sup>93</sup>. Com o fuso horário de mais 4 horas, em Portugal o dia já findava (23h30). A primeira notícia foi disponibilizada na lista do serviço da Lusa à 1h11, já do dia 18 de maio, e foi editada pelo piquete da noite. O caminho da notícia enviada pelos correspondentes tem sempre o sentido da centralização: segue para um editor em Portugal ou em Macau (dependendo do horário). Depois que o editor revisa o trabalho, é ele quem disponibiliza o texto no sistema da Lusa (Luna) para ser distribuído aos clientes e o título disposto no site.

---

<sup>92</sup> Trecho do diário de campo do dia 16 de maio de 2017.

<sup>93</sup> O caso foi visto no artigo “A crise brasileira no serviço da Lusa – Uma observação sobre o episódio Temer/JBS no jornalismo da agência de notícias”, apresentado no Intercom 2017.

**Pesquisar**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

Serviço Agenda

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

Agenda Online Global

**Presidente brasileiro foi gravado autorizando pagamento de suborno - Imprensa**

Número de Documento: 22393590

**São Paulo, Brasil 18/05/2017 01:11 (LUSA)**

**Temas:** Crime, lei e justiça, corrupção, Política, chefes de estado

São Paulo, Brasil, 17 mai (Lusa) - O Presidente do Brasil, Michel Temer, terá sido gravado pelos donos da empresa JBS, uma as maiores produtoras de proteína animal do mundo, autorizando o pagamento de um suborno ao ex-deputado Eduardo Cunha.

A informação foi divulgada na noite de quarta-feira pelo jornal O Globo, que adianta que a gravação teria sido entregue por Joesley Batista e Wesley Batista, irmãos e acionistas da JBS, que procuraram os procuradores do Ministério Público Federal (MPF) e o juiz Edson Fachin, que julga os casos da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal (STF) para negociar um acordo de delação premiada (colaboração em troca da redução da pena).

A gravação citada pelo jornal brasileiro foi feita pelo empresário Joesley Batista num encontro que teve com Michel Temer no Palácio do Jaburu, residência oficial do Presidente brasileiro, no dia 07 de março.

Joesley Batista disse ao chefe de Estado brasileiro que estava a dar ao ex-deputado Eduardo Cunha e ao operador financeiro Lúcio Funaro uma mesada na prisão, para eles ficarem calados.

Segundo o jornal, Michel Temer terá respondido: "Tem que manter isso, viu".

Figura 32 Notícia da correspondente do Brasil sobre o caso Temer/JBS do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa

Existe a preocupação em adequar as narrativas ao estilo da agência, o que inclui a opção por expressões usadas no país europeu e mesmo explicações sobre temas que sejam comuns apenas aos brasileiros. Na primeira peça jornalística divulgada, por exemplo, a expressão delação premiada é seguida do esclarecimento “colaboração em troca da redução da pena” para aproximar o código de significação e facilitar o entendimento. A indicação de “Imprensa” no título mostra que a informação não provinha de fonte direta.

Em três dias (18, 19 e 20 de maio), foram 27 notícias sobre o tema e assuntos relacionados distribuídas pelo serviço da agência, incluindo material da correspondente no Brasil (São Paulo), Carolina de Ré, atualizações de notícias, produção feita na redação em Lisboa e informações oriundas de outras agências. Neste caso, o caminho foi diferente do habitual percorrido pelas agências: a Lusa obteve a informação via a publicação de um jornal, mas, uma vez que se viu detentora dos dados, produziu noticiário para fornecer aos veículos e demais clientes que integram a lista de assinantes. Do total, 19 notícias foram provenientes da jornalista, quatro foram produzidas da redação em Lisboa, mas contaram com informações da correspondente (para contextualização), e quatro tinham como fonte a agência espanhola EFE, da qual a Lusa assina o serviço (LISBOA, 2017).

Tabela 3 Lista de notícias distribuídas pela Lusa sobre o caso de 18 a 20 de maio de 2017. Fonte: Elaboração própria

<b>Título</b>	<b>Data/Hora</b>	<b>Origem</b>
Presidente brasileiro foi gravado autorizando pagamento de suborno – Imprensa	18/05–1h11	Correspondente (com informações imprensa local)
Deputado formaliza pedido de destituição de PR brasileiro Michel Temer	18/05–1h54	Correspondente
Presidente do Brasil nega ter autorizado pagamento de suborno a ex-deputado Eduardo Cunha	18/05–2h35	Correspondente
Centenas de manifestantes no centro de São Paulo contra Presidente brasileiro	18/05–4h14	Correspondente
Senador brasileiro pediu suborno de 570 mil euros para pagar advogados – Jornal	18/05–5h27	Correspondente (com informações imprensa local)
Suspeita de suborno leva polícia brasileira a endereços ligados a parlamentares	18/05–12h45	Correspondente (com informações imprensa local)
Senador brasileiro Aécio Neves afastado do cargo por suspeita de corrupção	18/05–13h14	Correspondente
Bolsa brasileira suspende negociações de ações depois de escândalo de suborno	18/05–14h49	Correspondente
Presidente do Brasil cancela agenda e pondera discurso à nação após escândalo de suborno	18/05–14h53	Correspondente (com informações imprensa local)
Bolsa brasileira suspende negociações de ações depois de escândalo de suborno (ATUALIZADA)	18/05–15h10	Correspondente
Mercado bolsista brasileiro volta a negociar, mas continua em forte queda	18/05–15h38	Correspondente
Supremo Tribunal Federal abre inquérito contra Presidente Michel Temer – imprensa	18/05–18h21	Correspondente (com informações imprensa local)
Supremo Tribunal Federal abre inquérito contra Presidente Michel Temer - imprensa (ATUALIZADA)	18/05 – 19h	Correspondente (com informações imprensa local)
CRONOLOGIA: Fases da Operação Lava Jato e os seus últimos desdobramentos	18/05–19h36	Redação
Fernando Henrique Cardoso pede que Temer respeite a Constituição do Brasil e se demita	18/05–20h12	Redação
“Não renunciarei. Repito, não renunciarei” - Presidente do Brasil, Michel Temer	18/05–20h27	Correspondente
“Não renunciarei. Repito, não renunciarei” - Presidente do Brasil, Michel Temer (ATUALIZADA)	18/05–20h46	Correspondente
PR brasileiro apanhado em áudio a pedir continuação de suborno a ex-deputado	18/05–23h42	Correspondente
PR brasileiro apanhado em áudio a pedir continuação de suborno a ex-deputado (ATUALIZADA)	19/05–00h26	Correspondente
Cidades brasileiras organizam protestos contra Presidente Michel Temer	19/05–00h57	Correspondente
Segundo ministro brasileiro renuncia após escândalo que envolve Presidente Temer	19/05–3h	Agência EFE
PGR acusa Presidente do Brasil, Michel Temer, de obstrução à Justiça	19/05–19h34	Agência EFE
Dono da JBS diz que manteve 133 milhões de euros em contas para subornar Lula e Dilma	19/05–20h55	Correspondente
Presidente Temer diz que não cometeu nenhum crime nem financiou ilegalmente campanhas	20/05–2h46	Agência EFE
Lula defende afastamento rápido de Temer e eleições diretas para a presidência brasileira	20/05–18h57	Agência EFE
Presidente do Brasil pede verificação de autenticidade de gravação que o compromete	20/05–19h08	Redação
Presidente do Brasil pede verificação de autenticidade de gravação que o compromete (ATUALIZADA)	20/05–19h32	Redação

Ainda no dia 18, à noite, às 23h42, após a liberação das gravações das conversas, a Lusa disponibilizou no serviço a notícia “PR brasileiro apanhado em áudio a pedir continuação de suborno a ex-deputado”. O título é muito parecido com o do primeiro texto distribuído, mas com a diferença de que agora a jornalista contava com fonte direta e não mais dados mediados pelo *O Globo*: “O juiz Edson Fachin, do Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro, divulgou hoje os áudios gravados pelo empresário Joesley Batista, da JBS, referente a uma conversa com o Presidente, Michel Temer, em que falavam sobre o pagamento de uma mesada ao ex-deputado Eduardo Cunha”.

O uso da imprensa como fonte é compartilhada pelas agências, especialmente por correspondentes que buscam em jornais e demais órgãos locais pautas e dados para embasar as notícias. No caso registrado, o tema emergiu de um jornal específico (furo), não deixando outra saída senão usar aquele veículo como fonte inicial. Entretanto, a prática pôde ser vista em outros textos no decorrer da cobertura. No Dia 18, às 18h21 a notícia “Supremo Tribunal Federal abre inquérito contra Presidente Michel Temer – Imprensa”. O texto, com assinatura da correspondente, atribui as informações ao site *G1* e ao canal *Globo News*. Como na primeira notícia, no título há a indicação “Imprensa” para identificar a proveniência dos dados apresentado. Às 19h, a notícia foi atualizada e republicada e, num texto ampliado, diz que a agência tentou confirmar a informação:

### Supremo Tribunal Federal abre inquérito contra Presidente Michel Temer - imprensa (ATUALIZADA)



**Número de Documento:** 22397727

**São Paulo, Brasil 18/05/2017 19:00 (LUSA)**

**Temas:** Crime, lei e justiça, corrupção, Investigação, Tribunal, Política, chefes de estado

São Paulo, Brasil, 18 mai (Lusa) - O juiz Edson Fachin, relator dos casos de corrupção da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal (STF), autorizou hoje a abertura de um inquérito contra o Presidente do Brasil, Michel Temer.

A informação foi divulgada pelo portal brasileiro de notícias G1 e pelo canal de notícias GloboNews.

A agência Lusa tentou confirmar a informação junto da assessoria de imprensa do STF, que disse não ter ainda uma posição oficial sobre o caso.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Trecho da matéria distribuída pela Lusa no dia 18 de maio de 2017. Fonte: Lusa.

Conforme a correspondente, ela costuma utilizar jornais brasileiros (*Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Valor Econômico*) e alguns portais de notícias como fonte, entre eles o G1 (como ocorreu na cobertura citada). Além disso, ela cita buscar informação na Agência Brasil, quando necessário. Dados oficiais dos órgãos de governo configuram importante recurso para o seu trabalho, assim como as redes sociais a partir das quais ela “*consegue acompanhar, em tempo real, eventos, discursos e até mesmo protestos transmitidos ao vivo e que acontecem em outras partes do país*” (DE RÉ, 2017).

Além das notícias, a lista integra outro tipo de material complementar distribuído pelas agências. A “CRONOLOGIA: Fases da Operação Lava Jato e os seus últimos desdobramentos”, foi colocada em linha no dia 18 de maio, às 19h36. O documento foi organizado por uma jornalista que atua na redação em Lisboa com base em informações já divulgadas pela agência e compila todas as etapas da investigação Lava Jato desde 2014 até os episódios daquela semana. A distribuição deste tipo de conteúdo auxilia na elaboração de *background* e contextualização das notícias e integra um conjunto de características que podem ser apontadas como essenciais nas agências:

A principal particularidade é a distribuição de notícias em fluxo contínuo, numa preocupação com o jornalismo em tempo real. As redações de Lisboa e Macau (à noite) mantêm o envio do material jornalístico aos clientes sem interrupção, como no aqui caso abordado. A diferença de horário entre Brasil e Portugal pode ter sido um dificultador aos jornais, com “fechamento” e rodagem que integram uma logística que pressupõe a entrega em pontos físicos. No caso da agência, o trabalho não tem hora de fecho, a edição do material recebido pelos correspondentes e redatores segue por 24 horas (LISBOA, 2017, p.14).

A correspondente entende que a prioridade do seu trabalho é “*retratar aquilo que é mais impactante de forma rápida, clara e isenta*”. Neste caso das gravações de Temer, ela conta que depois de fazer a peça principal sobre um assunto, passou às outras com a repercussão, “*procurando outros ângulos e personagens que tem relação com o acontecimento principal*” (DE RÉ, 2017). A jornalista reconhece as dificuldades em ter acesso a fontes na cobertura de casos políticos por estar em São Paulo e não em Brasília. Há situações em que já deslocou para a capital federal e para o Rio de Janeiro, mas na maior parte do tempo está restrita à capital paulista. Ela produz média de 65 textos por mês, que precisam ser autorizados pelos editores, e tem um contrato por peça jornalística.

“*O nível e exigência da Lusa é muito elevado no que se refere ao conteúdo. A Lusa adota uma política muito criteriosa e responsável na checagem dos fatos e têm um manual próprio para nos orientar. Os editores sempre ficam atentos para as fontes de informações que uso. Se eles têm alguma dúvida fazem perguntas para checar a*

*informação que, por ventura, não esteja clara antes de terminar de editar e distribuir o conteúdo” (DE RÉ, 2017).*

A correspondente trabalha em casa, diferente do que acontece em delegações como a angolana. Nisa Mendes integra a delegação da Lusa lotada em Luanda, onde assuntos da atualidade – política, economia, sociedade, cultura, desporto – configuram o foco de interesse. Diferentemente da correspondente brasileira, Nisa tem contrato formal e responde ao delegado local, que coordena e edita o trabalho antes de encaminhá-lo para a redação em Lisboa. A equipe na capital angolana é composta por três pessoas (delegado e dois jornalistas responsáveis por “sair a campo”) e encaminha ao menos sete peças jornalísticas diariamente para publicação na linha do serviço da Lusa.

As configurações dizem da diferença estratégica na cobertura sobre os dois países, embora a lusofonia como princípio que norteia toda a produção seja preservada. *“Tudo o que envolva a lusofonia merece cobertura”*, esclarece Nisa. Carolina lembra que retratar histórias de portugueses que vivem no Brasil e de cidadãos dos outros países lusófonos são parte importante do trabalho. *“Estas histórias são muito demandadas e valorizadas pela Lusa”* (DE RÉ, 2017). Relações diplomáticas entre Brasil e demais países lusófonos e empresas portuguesas que operam no país também são assuntos que relevantes, além de temas política, economia, saúde e cultura. A rejeições, quando ocorrem, é por estarem centradas em situações locais ou não alinhadas aos propósitos editoriais.

*“Faço pautas sobre assuntos sugeridos por meus editores em Lisboa e também sugiro pautas. É um trabalho colaborativo, ou seja, meus editores na Lusa pedem textos e eu também sugiro textos sobre os assuntos que considero relevante para retratar no dia a dia. Tudo o que faço precisa da autorização prévia dos editores. A empresa adota este procedimento para garantir que o conteúdo esteja de acordo com sua linha editorial”* (DE RÉ, 2017).

O exemplo a seguir congrega a estratégia da Lusa em diferentes situações e foi observado logo no primeiro dia em que cheguei à redação, sábado, 13 de maio de 2017. Uma combinação de três acontecimentos trouxe à tona o peso que a agência (e assumo dizer, a população acompanha) dá ao que é considerado português. Música, esporte e fé reúnem grandes comunidades apaixonadas, neste caso, em torno de uma mesma cultura.

#### **4.2.1 Fado, futebol e Fátima**

O dia 13 de maio já costuma ser de comemorações em Portugal, pois é quando celebra-se a aparição da Virgem Maria a três “pastorinhos” na freguesia de Fátima, no ano de 1917. Todos os anos, o santuário, erguido no local, recebe milhares de peregrinos,

mas desta vez, os marcos foram ainda maiores: o centenário da aparição e a presença do Papa Francisco, pela primeira vez em Portugal, para canonizar os beatos Francisco e Jacinta, que testemunharam a aparição. País de maioria católica, 88,7% (9,193 milhões de católicos até 31 de dezembro de 2015)<sup>95</sup>, Portugal tem em Fátima um importante personagem que congrega fiéis de diferentes regiões, assim como acontece com os milhões de adeptos do Benfica. O clube ganhou o tetracampeonato português naquele mesmo 13 de maio, no Estádio da Luz, em Lisboa, com 5 gols no Vitória de Guimarães.



*Figura 33 Foto com legenda disponibilizada em galeria no aplicativo da Agência Lusa. Fonte: Aplicativo Lusa*

A festa só se completou no final da noite, quando Salvador Sobral ganhou o Festival Eurovisão da Canção, uma competição europeia de música e cantada em português. Foi a primeira vez que Portugal ganhou o concurso. Embora não fosse um tradicional fado português, a canção “Amar pelos dois” foi muito aplaudida em todas as etapas da competição. A referência aos “três Fs” vem do Estado Novo quando, ao lado de Fátima, o fado (representado pela cantora Amália Rodrigues) e o futebol (com o jogador Eusébio como figura central) eram explorados pelo regime. Numa reedição do tripé do

---

<sup>95</sup> Os dados dão do Vaticano e foram divulgados em 3 de maio de 2017. Disponível em: <  
<http://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2017/05/03/0293/00530.html>>  
Acesso em: 9 out. 2017.

nacionalismo português, o país se viu no centro de olhares principalmente dos europeus e de moradores dos demais países de expressão portuguesa.

Talvez seja exagerado falar dos Três FFF do Estado Novo, como fez a “oposição”, ou seja, o significado do Futebol, de Fátima e do Fado como elementos difusores de uma cultura popular e de uma espiritualidade de adormecimentos do povo. Exagerado porque é evidente o significado (embora diferente) que têm hoje os três FFF neste mundo capitalista, globalizador, populista e de “espetáculo” em que vivemos. Mas não deixa de ser importante o seu significado ao serviço da propaganda, ainda que se deva dizer que também havia uma certa ideia de que o futebol deveria ser mais praticado como desporto do que como espetáculo, de que o fado era próprio das classes marginais, tinha efeitos deletérios e concorria para o impedimento da militância das doutrinas patrióticas, e de que deveria haver um certo afastamento do Estado das formas de religião católica, ainda que essa tivesse sido sempre privilegiada e aproveitada, afirmando a Igreja a ideia nacionalista de um “Portugal Católico” e de Fátima como “Altar do Mundo” (TORRALBA, 2017).

A ponderação do professor sobre uma ideia geral dos três Fs, que embora aproveitados como mecanismo de propaganda tivessem nuances próprias, pode ser aplicada também à ideia de lusofonia. O tal espaço lusófono, geolinguístico e geocultural, congrega interesses em quatro continentes. A herança colonial de uma língua comum deixa marcas que perduram no tempo. Brito e Bastos (2006, p.73) levantam três princípios para se falar em um conceito de lusofonia: globalização, considerando que os problemas e a afirmação identitária ultrapassam o fator linguístico e convocam governos, sociedade civil, entre outros organismos; o segundo é o princípio da diversificação, reconhecendo a heterogeneidade dos países que compõem a comunidade; e a relativização, que aponta a comunidade lusófona como “desigual e muito pouco coesa”. A explicação surge para lembrar que não falamos de algo que possa ser visto como unitário.

A escala de atuação de cada agência de notícias diz respeito à sua atuação dentro de um espaço determinado, correspondente a um território ou a alguns territórios, nem sempre contíguos, frequentemente coincidentes com os de estados-nações. A constituição dos territórios das agências está estreitamente relacionada a fatores como língua, infraestrutura e acesso a mercados, que por sua vez induzem um movimento espacial de concentração (PASTI & AGUIAR, 2016, p.3).

Os traços culturais que prevalecem atuam como conexões entre os diferentes pontos, o que faz deles também mercado neste espaço de circulação de produtos, pessoas e informações. O que acontece cá e lá tem importância por diferentes razões e interesses. Dos três acontecimentos citados, o futebol (mais do que religião católica) tem a capacidade de unir cidadãos de diferentes países em prol de um objetivo comum: a vitória do seu clube, neste caso, do Benfica. É importante lembrar que o dia atípico era um sábado, o que exigiu uma preparação ainda maior em termos de cobertura.

*“Temos pessoas no jogo, vamos ter pessoas na rua para fazer noticiário sobre os festejos do título, não só em Lisboa como noutros pontos do país, em algumas capitais de distrito, e também em alguns países lusófonos, aqueles onde nós temos mais presença de correspondentes, nomeadamente em África e em Timor. Também em algumas capitais europeias, onde há alguma presença de comunidade portuguesa. Portanto, é um dia que envolve muita gente, não só aqui da secção do desporto, mas é um trabalho em conjunto de muitas editorias”* (ALBUQUERQUE, 2017).

A fala de um dos editores de Desporto, Pedro Albuquerque, dá a dimensão dos esforços empenhados. Aos finais de semana, os jornalistas atuam em regime de plantão. Trabalham sábado e domingo e, no decorrer da semana seguinte, tiram folga para compensar. A escala contempla, em média, um final de semana por mês. Os profissionais que estão na redação fazem todas as editorias, sem a divisão habitual. A exceção é o Desporto, que atua com equipe e escala própria mesmo em regime de piquete, como é denominado o que conhecemos como plantão. Neste sábado em particular, uma equipe foi deslocada para Fátima, onde foi montada uma mini-redação para agilizar o trabalho.

As equipes precisaram ser rearranjadas para atender aos eventos. *“Habitualmente temos dois editores num final de semana, hoje estão três, precisamente por causa do volume de trabalho, que é muito maior, e temos um jornalista que não está porque está a acompanhar o Papa, mas temos uma pessoa que veio substituí-la”* (ALBUQUERQUE, 2017). Para além do futebol, havia finais em outras modalidades naquele dia que adensavam o trabalho. *“Os fins de semana, de um modo geral, são sempre mais trabalhosos para nós em termos de Desporto, propriamente dito, porque é quando se concentram as competições, sábado e domingo, de um modo geral”* (idem.).

*Eram sete pessoas na sala, sendo dois editores, e apenas uma mulher. Estavam a acompanhar as competições pelas televisões que estão dispostas na sala: vôlei, hóquei e a terceira com imagens do ônibus do Benfica a caminho do estádio. Com o passar das horas os canais vão sendo trocados. É um ambiente um tanto intimidador, pelo menos pra mim. É uma questão pessoal, não fico à vontade. A equipe está numa sala no segundo andar, enquanto a redação principal fica no primeiro.* <sup>96</sup>

A cobertura de esportes tem uma relevância grande, se comparada às demais agências em língua portuguesa. A Agência Brasil, por exemplo, não conta com uma editoria específica para o acompanhamento de eventos esportivos, ANGOP e AIM tampouco. Além do futebol, há outras cinco modalidades consideradas importantes na

---

<sup>96</sup> Trecho do diário de campo do dia 13 de maio de 2017.

Lusa: futsal, handebol, basquetebol, voleibol e hóquei patins, modalidade que é tradicional no país, embora não seja muito divulgada internacionalmente. Naquele dia, havia inclusive uma fase final, em nível europeu, envolvendo duas equipes portuguesas e duas espanholas. Albuquerque ressalva, entretanto, que nenhuma delas é acompanhada da mesma forma que o futebol:

*“E não temos hipótese de o fazer, porque acompanhamos o futebol das duas principais divisões, primeira liga e segunda liga, acompanhamos todos os jogos, temos sempre um jornalista em todos os jogos, nos jogos mais importante temos sempre mais de um jornalista e inclusive fazemos vídeo no final das conferências de imprensa dos jogos mais importante e dos clubes mais importantes. Nessas modalidades que te referi não fizemos o mesmo acompanhamento. Só na fase final das competições, em que há decisões, é que fazemos acompanhamento semelhante.”*

Há ainda a preocupação com esportes que contem com a presença de atletas portugueses em competições internacionais, como atletismo, canoagem, judô, surfe e algumas outras modalidades olímpicas.

*“Tentamos acompanhar, quase sempre, os atletas portugueses que estão em competição no estrangeiro seja qual for a modalidade, mas tendo em conta a expressão que a modalidade pode ter, sempre fazemos essa diferenciação. Se é uma modalidade que não tem expressão nenhuma, nós as vezes prescindimos de acompanhar, então preferimos alocar os meios que temos para outras coisas que nós entendemos que sejam mais importantes. No fundo é sempre uma escolha”* (ALBUQUERQUE, 2017).

Essa escolha integra uma noção chamada por Paulo Nogueira, um dos chefes de redação, de *sense of belonging*, uma noção de pertença a uma entidade de diversas características culturais, comportamentais, comunhão de valores, que se chama Portugal. *“Este é um mundo, e depois há um mundo mais alargado que é a lusofonia. Estas são orientações e isso influencia os nossos critérios”* (NOGUEIRA, 2017). Ele trabalhou no final e semana em questão, vê o jogo do Benfica como exemplo desta preocupação:

*“Nós tivemos uma reunião de planeamento e criamos um plano que prevê reportagens em vários pontos, para darmos um retrato do país – Norte, Centro-Sul, Litoral, Interior –, para termos um retrato do país em termos de celebração, se houver, mas também pedimos aos nossos correspondentes em diferentes sítios onde há comunidades portuguesas, como por exemplo, na França, Luxemburgo, Estados Unidos, que estejam atentos a isso, e também aos nossos correspondentes nos países lusófonos, onde habitualmente o futebol português é muito seguido e muito celebrado, como é o caso da Guiné Bissau, do Timor-Leste, não tanto o Brasil que não liga muito a isso, mas Angola também. Ou seja, há laços que se criaram e que ficaram, independente do rumo que cada país levou, cada povo levou, mas os guineses, por exemplo, continuam a gostar do futebol português, os moçambicanos continuam a ser do Benfica, Porto, Sporting”* (NOGUEIRA, 2017).

É corrente a ideia de que a agência existe por um contrato de serviço público que objetiva justamente a disseminação de informações que interessam aos portugueses, bem como pôr em contato as comunidades portuguesas, criando a tal sensação de pertencer a uma entidade portuguesa. Num nível mais alargado, o chefe de redação diz do trabalho de pôr em contato as suas diferentes realidades e aí também, “*a sensação de pertencermos a uma entidade mais vasta de culturas, que tem a ver com a história, a forma como nos relacionamos uns com os outros, e que tem o traço comum que é a língua*” (NOGUEIRA, 2017). A preocupação em abordar a comunhão que o futebol proporciona entre milhares de falantes da língua portuguesa se traduziu em noticiário vindo de diferentes partes desta geografia, como no exemplo disposto abaixo de Cabo Verde.

**Pesquisar**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

- Serviço Agenda
- Serviço Desporto
- Serviço Economia
- Serviço Internacional
- Serviço Lusofonia
- Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

- Agenda Online
- Global

**Benfica campeão: Cabo-verdianos festejam efusivamente o tetra no Largo Eusébio (C/VÍDEO)**

Número de Documento: 22373593

**Praia, Cabo Verde 13/05/2017 21:33 (LUSA)**

**Temas:** Desporto, Futebol

\*\*\* Serviço vídeo disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) \*\*\*

Praia, 13 mai (Lusa) - Centenas de cabo-verdianos festejaram hoje efusivamente o tetracampeonato de futebol do Benfica, no largo com o nome de Eusébio e onde fica a Casa do 'encarnados' na Praia.

O Largo Eusébio, em Achada de Santo António, no bairro mais populoso de Cabo Verde, encheu-se de gente para assistir num ecrã gigante ao jogo entre Benfica e Vitória de Guimarães, naquela que foi a primeira iniciativa da Casa do Benfica, prestes a ser inaugurada.

As atividades iniciaram de manhã com jogos, insufláveis, pinturas faciais, animação com DJ's e culminaram com a explosão de alegria de centenas de cabo-verdianos e alguns portugueses, com abraços, foguetes, vuzuzelas, champanhe, buzinhos e bandeiras e cachecóis bem alto.

Em declarações à agência Lusa, o presidente da Casa do Benfica em Cabo Verde, Lumumba Barbosa, disse que a ideia de organizar as atividades é começar a transformar o Largo Eusébio num "espaço para reunião" dos benfiquistas no país.

Figura 34 Notícia enviada pelo correspondente de Cabo Verde no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa

A cobertura do Festival Eurovisão também surge nesta tendência, considerando que foi criado um grande interesse público em torno da participação de Portugal na edição de 2017 advindo da possibilidade de, pela primeira vez, Portugal vencer a competição. O favoritismo se concretizou e, uma vez que o candidato português ganhou a competição europeia, não é mais apenas uma questão de interesse pontual, mas também noticiosa. O festival não costumava ser foco de cobertura da agência até 2017. “*Então, vamos fazer, mesmo que em todos os anos anteriores nós não tenhamos feito. É um critério noticioso, há um interesse e aquilo é notícia*” (NOGUEIRA, 2017).

A importância que o assunto ganhou foi refletida na apresentação das notícias. “Flash” e “Urgente” são estratégias usadas para acontecimentos de grande relevância e

que, segundo o Livro de Estilo da Lusa, devem ser publicados na sequência. No final de semana que concentrou os três “F’s” os formatos foram explorados. O primeiro é entendido pela agência como “uma notícia de um facto imprevisto e muito importante.” Funciona como um título. O segundo é “notícia importante e urgente; pode ser o complemento de um Flash, que amplia a informação dada.” Pode ter até três parágrafos.

**Pesquisar**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

Serviço Agenda

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

Agenda Online Global

**FLASH: Benfica tetracampeão português de futebol**

Número de Documento: 22373021

**Lisboa, Portugal 13/05/2017 20:03 (LUSA)**

Temas: Desporto, Futebol

NFO // NFO

Lusa/Fim

Figura 35 Notícia publicada no serviço de Desporto da Lusa no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa

**Pesquisar**

**Cesto**

**Administração**

**Os Meus Serviços**

Serviço Agenda

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

**Serviços de Agenda**

Agenda Online Global

**URGENTE Papa: Francisco deixou Portugal de regresso a Roma às 15:53**

Número de Documento: 22371133

**Leiria, Portugal 13/05/2017 15:53 (LUSA)**

Temas: Religião, Líderes religiosos, papa

Monte Real, Leiria, 13 mai (Lusa) – O avião da TAP com o papa Francisco e a sua comitiva levantou hoje voo da Base Aérea de Monte Real, às 15:53, de regresso a Roma, após uma peregrinação a Fátima.

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, despediu-se do papa na pista, antes deste entrar no avião.

Junto à passadeira passadeira vermelha colocada na pista, estavam o presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, o primeiro-ministro, António Costa, e as respetivas mulheres, e também a filha do chefe do Governo, que o líder da Igreja Católica cumprimentou.

NS (IEL) // MP

Lusa/Fim

Figura 36 Notícia publicada no serviço da Lusa no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa

A rapidez é prerrogativa jornalística. Ao “Urgente” seguem outras notícias que complementem e adicionem elementos à narrativa daquele acontecimento. A cobertura sobre o Festival Eurovisão da Canção também contou com estes recursos para dar as primeiras informações da vitória. Às 23h35, do dia 13 de maio, entrou no serviço Nacional da Lusa o “FLASH: Eurovisão: Portugal vence Festival”. Um minuto depois

seguia o “URGENTE: Eurovisão: Portugal vence Festival” trazendo apenas uma frase: “Redação, 13 mai (Lusa) - Portugal venceu hoje pela primeira vez o Festival Eurovisão da Canção, com "Amar pelos dois", interpretada por Salvador Sobral.” Ainda na mesma noite, às 23h44 uma nova notícia ampliava a informação:

### **Eurovisão: Portugal vence Festival**



**Número de Documento:** 22373232

**Lisboa, Portugal 13/05/2017 23:44 (LUSA)**

**Temas:** Artes, Cultura e Entretenimento, Música, Televisão

Redação, 13 mai (Lusa) - Portugal ganhou hoje, pela primeira vez, o Festival Eurovisão da Canção, com "Amar pelos dois", interpretada por Salvador Sobral.

A canção, com letra e música de Luísa Sobral, irmã de Salvador Sobral, obteve 758 pontos na votação combinada dos júris nacionais e do público, na final do festival disputada em Kiev, na Ucrânia, que foi transmitida em direto pela RTP1.

A final do Festival Eurovisão da Canção foi disputada por 26 países.

ER // JMR

Lusa/Fim<sup>97</sup>

A cobertura seguiu no domingo, com a volta do cantor e sua irmã à Portugal (Luísa Sobral compôs a canção interpretada pelo irmão) e ao longo da semana com homenagens e o início da discussão sobre onde aconteceria a próxima edição do festival. O país vencedor ganha o direito de sediar a competição e gerou disputa entre as cidades candidatas para realizar o evento que movimentou milhões de euros. Já no dia 20 de maio, o serviço da Lusa trazia “Conselho Metropolitano do Porto quer Festival Eurovisão da Canção 2018 no Europarque”. A decisão final, no entanto, acabou por ser a capital portuguesa, Lisboa. Os três principais acontecimentos daquele final de semana mobilizaram os esforços da Lusa, que atuaram no sentido da linha editorial da agência.

#### **4.2.2 O fazer e a forma**

A notícia é o gênero privilegiado de agência, e na Lusa é o que reúne o maior volume de trabalho diário. O serviço em texto da agência conta com cinco rubricas: Desporto, Economia, Internacional, Lusofonia e Nacional. Algumas notícias podem

---

<sup>97</sup> Notícia distribuída pelo serviço da Lusa no dia 13 de maio de 2017. Fonte: Lusa

integrar mais de uma delas. O Livro de Estilo<sup>98</sup> da agência estabelece o rigor na escrita, a clareza, a precisão e a concisão como exigências do texto e devem ser qualidades procuradas por todos os jornalistas. Para além da vocação noticiosa, são desenvolvidos outros formatos como reportagens, perfis, entrevistas, análises, ainda que prevaleça o olhar de um jornalista comprometido com a prática de agência. “*O jornalismo de agência não tem nada a ver com o resto que é feito. Tem uma linguagem própria*” (FELIZES, 2017). A fala da redatora de política traz à tona a diferença do fazer jornalístico dessas empresas. Mas de que forma as particularidades são evidenciadas no trabalho produzido?

Sobre a rotina diária, Elsa Claudia Alves, redatora de Sociedade, conta que pode haver coisas da agenda, como conferências de imprensa, seminários, entrevistas, ou fazer o que aparece no dia. O e-mail é fonte para recebimento de informações que podem gerar notícias. “*A medida em que vamos fazendo uma área há mais tempo, as pessoas começam a conhecermo-nos e começam a mandar as informações diretamente para nós*”, relata a jornalista que cobre meio ambiente e ciências. Iniciativas próprias e dos editores também geram trabalhos. “*Há a nossa pro-atividade e aquilo que é nossa responsabilidade em relação à área que acompanhamos e temos nós a iniciativa de ir acompanhando os temas e os trabalhos que os editores nos pedem*”, acrescenta a também redatora de Sociedade, Isabel Alves, que cobre Saúde. O resultado da apuração precisa respeitar características de formatação e apresentação de uma escrita rigorosa.

Também é propósito da Lusa a promoção da língua portuguesa. “*Ao sermos rigorosos e exigentes na utilização da língua, estamos a contribuir para que os portugueses façam um bom uso da língua na medida em que, supostamente, os jornais, as televisões e as rádios, ao usarem as nossas notícias estão a fazer um bom uso da língua* (NOGUEIRA, 2017). É neste caminho que também estão a ensinar as pessoas. A promoção do bem escrever e bem dizer a língua portuguesa também está prevista no Livro de Estilo. O objetivo é que a agência seja “referência da forma como os media em língua portuguesa devem escrever, ou dizer, as novas palavras entradas no vocabulário comum.”

A correção é, então, observada no sentido das informações e também na apresentação destas na língua escrita. A tentativa de alcançar uma objetividade por meio do texto correto, direto, conciso e muitas vezes chamado de “duro” é das características mais claras. A esta notícia, acrescenta-se uma confiabilidade essencial a empresas

---

<sup>98</sup> Disponível em: <[www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf](http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf)> Acesso em: 2 abr. 2017.

jornalísticas. “A credibilidade de uma agência faz-se com a certeza que os clientes têm de ter de que a informação que nós distribuimos, as notícias que nós distribuimos, estão absolutamente corretas” (NOGUEIRA, 2017). Se o texto tiver algum erro é preciso informar aos clientes sob pena de ter essa credibilidade diminuída perante os clientes.

“A partir do momento em que eu sei, que eu tenho o conhecimento de que alguma informação que está numa notícia da Lusa está incorreta, por alguma razão, um nome trocado, uma coisa que não aconteceu como nós tínhamos dito, alguém que se enganou a dizer qualquer coisa, a minha primeira obrigação é informar aos meus clientes de que aquela notícia contém uma informação que está errada e que é corrigida. Temos diferentes níveis: o primeiro nível é a **correção**, é quando nós dizemos “Atenção clientes, no parágrafo três em vez de Maria da Conceição leiam Maria Lúcia” e, portanto, corrigimos o nome da pessoa e depois repetimos a notícia já com tudo corrigido. Depois, é quando uma informação é errada ou contém alguma coisa que não está correta, mas são várias coisas no mesmo texto, então fazemos uma **substituição**. Dizemos: “Substituímos esta notícia por conter informações erradas então vai uma nova versão já com as informações todas corretas”. Ou então, quando a situação é mais grave, por alguma razão, fazemos uma **anulação**” (NOGUEIRA, 2017).

Uma vez que a notícia é distribuída, não há opção de apagá-la, como podem eventualmente fazer sites noticiosos. Quando a informação já está nas mãos de um cliente, que pode redistribuir e propaga-la, a correção é imperativa. As correções são especificadas no título, o que facilita a identificação. O desafio estabelecido entre rapidez e precisão (*accuracy*) é talvez a maior dificuldade do jornalismo de agência. A filosofia da Lusa, conforme Nogueira, é sacrificar a rapidez em função da credibilidade.

The image is a screenshot of a news article on the Lusa website. At the top, the search bar contains the text "CORREÇÃO: 4.152 trabalhadores precários pediram para regularizar situação - Ministro". Below the search bar, there are navigation icons (back, forward, home, etc.). The main content area shows the article title "Lisboa, Portugal 17/05/2017 12:28 (LUSA)" and the topic "Temas: Trabalho, governo, funcionários públicos, Parlamento, Sociedade". A correction notice is displayed in a light blue box: "(Corrige no título e ao longo do texto o número de trabalhadores em situação precária que pediram para regularizar situação, que é de 4.152 e não 1.752)". Below this, the article text begins with "VERSÃO INTEGRAL CORRIGIDA: Lisboa, 17 mai (Lusa) - O ministro do Trabalho, da Solidariedade e Segurança Social anunciou hoje que 4.152 trabalhadores da Administração Pública em situação precária já entregaram o requerimento para que seja analisada a sua situação contratual." The text continues with details about the process and the minister's statement. The Lusa logo is visible in the bottom left corner of the page.

Figura 37 Notícia com indicação de correção no serviço da Lusa do dia 17 de maio de 2017. Fonte: Lusa

*“Quando distribuimos uma notícia, já não podemos ir buscar. Eu posso pedir que anulem, por favor, mas perdi o controlo sobre essa notícia. O meu maior capital é a credibilidade, é as pessoas confiarem em mim, no meu trabalho. Portanto, eu prefiro ser o segundo a dar a notícia, mas quando dou as pessoas tem que ter a certeza de que aquilo é verdade, as pessoas têm que confiar, e confiam, de que se a notícia é dada pela agência, é verdadeira”* (idem).

A preocupação em não tomar partido, em não usar o condicional, com o rigor semântico e o direito ao contraditório são destacados no Livro de Estilos. “A informação de agência tem de ser viva, incisiva, clara e rápida – o que não quer necessariamente dizer que seja breve: é da escolha do vocabulário e do tamanho das frases e das palavras que resulta a sensação de rapidez e não da supressão sistemática de pormenores” (Lusa, 2012). A pirâmide invertida é o modelo adotado, a partir do qual a “notícia deve correr do maior para o menor grau de interesse”. A técnica facilita a edição e adaptação “do texto de agência a uma multiplicidade de suportes técnicos diferentes” e não se estende a reportagens e entrevistas. O rigor segue com o título (que deve ter 80 caracteres), o lead (com 35 palavras) e a extensão das notícias, reportagens e entrevistas não devem ultrapassar os 3.000 caracteres. Nos textos, todas as fontes e protagonistas citados devem ser identificados pelos nomes, cargos, profissão, pelo partido a que pertencem.

O jornalismo baseia-se em fontes: o jornalista procura a verdade, mas nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tão-somente a verdade do testemunho. Além do relato das ocorrências (desastres, eventos públicos, competições desportivas, etc.), o **jornalismo de agência** não dispensa informação nova e privilegiada: noticiar o que não consta da agenda das fontes organizadas é uma tarefa indeclinável de qualquer jornalista. Para tal, é necessário dispor e cultivar fontes próprias e credíveis (LUSA, 2012).

O cuidado com a presunção de inocência de suspeitos e em não reproduzir estigmas xenófobos é outro ponto observado. Em situação policiais e que envolvam criminalidade, o nome de envolvidos será preservado, bem como a sua nacionalidade, raça, etnia, religião ou situação documental dos envolvidos. Apesar do material ser direcionado, em grande medida, para veículos de comunicação, a preocupação é apresentar um produto final que bem informe o leitor, o que demonstra a suavização da vocação grossista da agência. “*Já trabalhamos muito para um leitor final, apesar de não ser esse o nosso objetivo, mas acabamos por fazê-lo porque o nosso trabalho é muito usado imediatamente em sites*”, relata a redatora de Sociedade Isabel Alves.

Entretanto, o “*foco do nosso trabalho continua a ser fornecer informações aos órgãos de comunicação social e outros tipos de clientes*”, esclarece Nogueira. O modelo de negócios fechado de comercialização de conteúdo é basilar na Lusa. Os clientes

precisam ter usuário e senha para acessar aos cinco grandes serviços de texto, bem como os serviços de fotografia, vídeo e áudio. Para o jornalista, entretanto, o compromisso se estabelece com o jornalismo de agência, e não com um leitor ideal que tomará conhecimento de determinado fato a partir da leitura da notícia. O mesmo acontece em relação à assinatura das notícias. Na Lusa, há apenas as iniciais dos redatores e dos editores que trabalharam naquela peça. O nome completo é citado apenas em situações de coberturas especiais ou textos que fujam do serviço prestado cotidianamente.

O que poderia ser entendido como reconhecimento e vaidade do jornalista, se transforma numa defesa do trabalho em equipe. *“O que é mais frustrante não é o fato de não aparecer o meu nome, é muitas vezes ser usado o meu trabalho e assinado pelo órgão ou por outro jornalista sem que haja qualquer alteração àquilo que eu fiz. É copiar e assinar e isso eu acho que é pouco ético é errado e é frustrante”* (ISABEL ALVES, 2017). Joana Felizes conta também não se incomodar com o anonimato, mas a irrita não citarem o nome da agência, o que acontece com frequência, segundo relatos ouvidos:

*“Irrita-me mais quando o trabalho é utilizado e não citam a Lusa, isso sim incomoda. Tu fazes um trabalho, perdes imenso tempo, ouves todas as fontes, porque esse tipo de trabalho demora tempo a ouvires os vários lados, pesquisar, ver ao certo o que diz aquele projeto, comparar com o outro projeto, ouvir cinco ou seis politólogos e depois fazes aquilo bonito. No dia seguinte, o jornal pega naquilo e chapa tudo e a Lusa deparasse. Eu acho que trabalhar em agência é habituar-te a trabalhar para teus pares, ou seja, teu trabalho é para os outros jornalistas, para que eles tenham o seu trabalho facilitado, mas claro, também para dar notícias primeiro do que os outros, por isso pra mim a Lusa é o que conta”* (FELIZES, 2017).

A jornalista faz uma diferenciação entre material geral, coisas do dia-a-dia que integram o trabalho da agência, de matérias aprofundadas com declarações dadas exclusivamente para a Lusa. Nestes casos, a falta de crédito e a associação a outro profissional é ainda mais desrespeitosa. Para a editora de Cultura esse anonimato não lhe custa. *“Creio que dependerá de pessoa para pessoa. Eu, pessoalmente, até gosto, porque fica o corpo da agência, ou seja, é a Lusa que faz, é o trabalho da Agência Lusa, e todos nós contribuimos para esse trabalho conjunto, gosto desta perspectiva”* (GONÇALVES, 2017). Este anonimato do trabalho de agência associado ao estilo que privilegia a notícia, o *lead* bem estruturado direto à notícia, com as fontes identificadas, se traduz, segundo a editora, num jornalismo muito claro que se prende ao essencial.

### 4.2.3 Tecnologia

Aposta em multimédia. Este é o atual empenho promovido pela Lusa a partir do aumento da produção de vídeo e áudios, e um novo portal, para dar mais visibilidade à produção. O avanço tecnológico foi possibilitado após a agência candidatar-se e ganhar verba do projeto de inovação *Google Digital News Initiative* (DNI). Além do novo site, o que inclui melhorias na área de clientes, outros três projetos (traduzidos em produtos) foram desenvolvidos em 2017. A página nova entrou no ar em 1º de novembro.

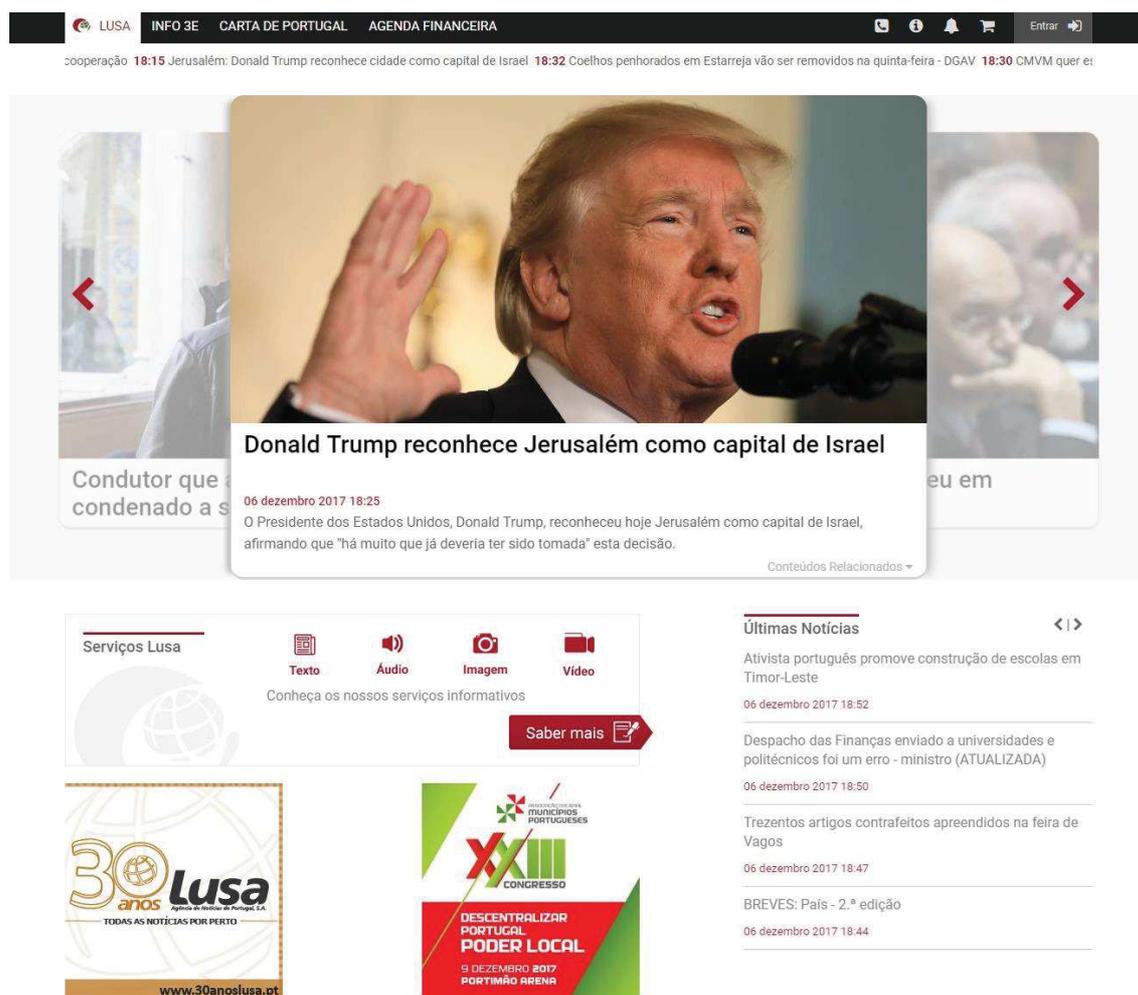


Figura 38 Capa do site da Agência Lusa. Fonte: < [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) >. Acesso em: 6 dez. 2017.

O DNI visa a modernização tecnológica ligada à maneira como os órgãos de comunicação social fazem as notícias e propagam a informação. O projeto<sup>99</sup> apresentado pela Lusa propõe a divulgação da língua portuguesa, de notícias sobre Portugal e sobre o espaço lusófono ao mundo por meio de uma plataforma tecnológica

<sup>99</sup> O resumo do projeto está disponível em: <<https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/digital-news-hub-portuguese-speaking-world/>> Acesso em: 13 out. 2017.

diferente. A descrição do projeto cita um Centro Digital de Notícias para o mundo que fala português (*The Digital News Hub for the Portuguese Speaking World*), que pretende ser a fonte primária para a produção e circulação de informações independentes e imparciais sobre o mundo de língua portuguesa e a melhor fonte de informação para o resto do mundo sobre os países falantes de língua portuguesa. O projeto base é o portal associado a outros três projetos satélite: dois de caráter financeiro/comercial, destinados às empresas, e a Carta de Portugal, com informações institucionais sobre Portugal.

Operacionalizado a partir de GPS, a Carta de Portugal é um microsite *webresponse* (adaptável a qualquer aparelho) e georreferenciado, em que a pessoa “quando chega a um determinado concelho de Portugal pode ter ali todas as informações desde onde é o posto de polícia ou a Câmara Municipal, museus, às notícias referentes ou resumos das notícias referentes a esse mesmo concelho” (PINTO, 2017). A agência como um grande arquivo está na essência do novo produto que conta com acesso aberto.

*“Pretendemos ser um repositório de informação e de notícias local. Portanto, quando eu estou em Évora, ele reconhece que estou em Évora, eu abro a Carta de Portugal e diz qual é o retrato de Évora, quantas pessoas têm, quantos quilômetros quadrados tem, os museus, essas coisas todas, mas também o que se vai passar nos próximos três dias em Évora em termos de agenda cultural, as notícias sobre o distrito... Portanto, tem aqui o nosso ADN, que é das notícias, da informação, tem aqui também da programação de eventos, nessa parte de agenda, e depois tem a informação institucional do Concelho”* (GARCIA, 2017).

LUSA INFO 3E CARTA DE PORTUGAL AGENDA FINANCEIRA

carta de Portugal

14:05 Mais de 200 trabalhadores saíram do Santander Totta até setembro 15:36 PM salienta desagravamento do IRS, aumento das pensões e

# Lisboa

Ver mais ▶

Lisboa é a capital de Portugal e a cidade mais populosa do país, com mais de meio milhão de habitantes. É o centro político de Portugal, sede do Governo e da residência do chefe de Estado. A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) tem a sua sede na cidade.

Lisboa Lisboa (Selecionar Categoria) (Selecionar Assunto) 🔍

## > NOTÍCIAS LOCAIS

OE2018: Costa salienta desagravamento do IRS, aumento das pensões e apoios ao investimento

02/11/2017 15:28

Governo retoma programa de voluntariado jovem para a natureza

02/11/2017 15:28

OE2108: Costa defende "estabilidade" de políticas para "recuperação" da confiança

02/11/2017 15:23

Acordo entre PS e BE na Câmara de Lisboa "é de vontade e não de necessidade" - Medina

02/11/2017 15:04

Nova Provedora compromete-se a deixar "instituição fortalecida" aos sucessores (C/AUDIO E VÍDEO)

02/11/2017 15:02

Montevideu, UY

22°

12:47 UYT

Nublado



## > PONTOS DE INTERESSE (41 resultados)



### Museu da Água - Aqueduto das Águas Livres

O museu promove e dinamiza visitas livres e guiadas à arcaria do vale de Alcântara, num espaço que está classificado como Monumento Nacional desde 1910 e é encarado como uma obra importante da engenharia hidráulica. Data de uma

Mostrar no Mapa ver mais ▼



### Museu de Lisboa - Casa dos Bicos

Inaugurado no ano de 2014, este núcleo arqueológico localizado na zona ribeirinha de Lisboa, está situado num dos edifícios mais representativos do século XVI da cidade, contendo memórias onde se cruzam diversas épocas ao longo

Mostrar no Mapa ver mais ▼



### Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves

Este é um espaço museológico que reúne o acervo do médico António Anastácio Gonçalves. A casa foi adquirida em 1932 pelo colecionador, que ali viveu e organizou as suas obras até à data da sua morte. O espólio é constituído por um conjunto de

Mostrar no Mapa ver mais ▼

## > EVENTOS LOCAIS

quinta-feira 02 nov 2017 Prosegue 8ª edição do Misty Fest 2017

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Inauguração da exposição "Margem Esquerda - A Revolução Russa e a Cultura Científica em Portugal no século XX"

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Recital de guitarra clássica com Juan Almada

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Teatro: apresentação de "O Criado"

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Teatro: estreia de "Colecção de Colecionadores"

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Teatro: estreia da peça "Sopro"

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

quinta-feira 02 nov 2017 Arranca SAL 2017 - 6ª edição do Surf at Lisbon Film Fest

Lisboa, Lisboa

02/11/2017

Figura 39 Pagina de acesso ao Carta de Portugal. Fonte: < cartaportugal.lusa.pt >. Acesso em: 6 dez. 2017.

Os outros dois são voltados para a área de economia: Agenda Financeira e o Info 3E. O primeiro procura vender informação detalhada sobre eventos na área econômica, sejam feiras, indicadores, apresentações de relatórios. A Lusa descreve como um serviço online que “permite ao cliente planear estrategicamente a sua atividade, segundo o calendário económico-financeiro de outras empresas ou organismos, nacionais e internacionais, relevantes para o seu funcionamento” (LUSA, 2017). O segundo diz sobre Estratégia Econômica Empresarial e é alimentado por notícias do serviço de Economia

da Lusa. Trata-se de um “aglomerador de relatórios, estatísticas e comunicados, com informação e macroeconómica sobre Portugal, os seus parceiros económicos, a União Europeia e os países do G7<sup>100</sup>, proveniente de fontes internas e de organizações internacionais” (LUSA, 2017).

O objetivo dos novos produtos é

*“tentar **diversificar a oferta da agência**, que tem uma produção muito grande de informação e que agora sente a necessidade de embrulhar de forma mais diferenciada e mais eficaz para fazer chegar nas pessoas. Não apenas aos meios de comunicação social, mas às pessoas individualmente ou então às empresas que queiram ter acesso a essa informação. Acreditamos que a forma de distribuição é aquela que precisa neste momento de maior atenção por parte das agências e da Lusa em particular. Temos que ser mais eficazes na distribuição desta informação, num cenário comunicativo em que as pessoas começam a ter mais necessidade de personalização dessa mesma informação, e a aposta que a Lusa está a fazer neste momento é em grande parte nesse sentido”* (PINTO, 2017).

A nova página é mais extensa, com blocos temáticos e listas de notícias. Na sua maioria, o conteúdo de texto continua restrito a apenas o primeiro parágrafo, como na versão anterior, mas a “montra” foi ampliada significativamente. Há uma galeria de fotos e outra de vídeos, onde as imagens podem ser vistas com restrições: as fotografias têm a marca d’água da agência e os vídeos contam com os primeiros 10 segundos. Em algumas reportagens, entretanto, o conteúdo pode ser acessado na íntegra, mesmo que contenham vídeo. Um exemplo foi a reportagem publicada em 5 de dezembro “Pampilhosa da Serra perdeu 80% da floresta<sup>101</sup>” sobre os incêndios que afetaram a região. A data do texto é 14 de novembro, quer dizer, as produções liberadas não são do dia.

No site anterior não havia opções de acessar conteúdos completos, apenas em projetos pontuais que reúnem informações em sites temáticos gratuitos. A Internet facilita o armazenamento e a formação de repositórios, o que permite reunir parte do volume de material recolhido por agências de notícias. Para comemorar os 30 anos de existência, a empresa lançou em 2016 o site “30 anos Lusa<sup>102</sup>” com informações sobre a história da agência, do país e da lusofonia nesse período. Este permanece na capa do novo site. A empresa também criou, em 2015, o “Dias da Independência”, onde podiam ser acessadas

---

<sup>100</sup> O grupo é integrado por Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido.

<sup>101</sup> Disponível no <<https://www.lusa.pt/article/23363267/pampilhosa-da-serra-perdeu-80-da-floresta>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

<sup>102</sup> Disponível no <<http://www.30anoslusa.pt/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

informações a respeito das quatro décadas de autonomia política dos países que até a década de 1970 foram colônias portuguesas. Este foi desativado em 2017.

Um dos intuitos com as iniciativas é aproximar o público da agência, mas “*sem prejudicar os clientes, porque não é informação de atualidade.*” De acordo com Ricardo Jorge Pinto, trata-se de informação, sobretudo, de arquivo para dar visibilidade à Lusa. “*Detectamos que a Lusa tem um déficit de reconhecimento. Há muitas pessoas que, na rua, se lhe perguntarmos o que é a Lusa, elas não sabem. E, na verdade, se calhar, todos os dias consomem notícias que são feitas pela Lusa, mas são distribuídas por rádios, televisões, jornais, onde o nome da Lusa, muitas vezes, não está visível*” (PINTO, 2017).

A divulgação da marca Lusa também é estratégia no uso de redes sociais pela agência. Em acompanhamento feito em 2016, nas contas no Twitter e no Facebook da agência observei o desempenho da agência nas redes no período de uma semana. No Facebook, as mensagens eram acompanhadas por *link* para a capa do site da Lusa. Lá, as mesmas *headlines* eram dispostas ao longo do dia, mas sem a opção ler a matéria. As publicações no Twitter eram espelhadas com as do Facebook: as mesmas informações nos mesmos horários, mas sem o link ou foto. Prevalencia a opção por não competir com órgãos que adquirirem o serviço. “No entanto, a agência não se exime de integrar uma dinâmica em que, não somente a marca, mas os temas com destaque na produção do dia adquirem amplitude” (LISBOA, 2016, p.12). Em 2017, a estratégia para as redes sociais também sofreu alteração. Agora, as publicações nas duas redes sociais são acompanhadas de imagem (com marca d’água da agência) e de *link* que remete para o portal.

*Conversei hoje com uma jornalista que me disse que o “jornalismo está moribundo”. Ela reclamou que o jornalismo cidadão e as facilidades da tecnologia, que prescindem de um profissional para fazer o enquadramento e contextualização dos acontecimentos. Ela chama de “os perigos da rapidez e da tecnologia”, já que qualquer pessoa pode transmitir informações, sem que as mesmas sejam tratadas.*<sup>103</sup>

A editoria responsável por tudo o que não contempla produção textual é Fotografia e Multimédia, a cargo do coordenador Paulo Carriço. Além da foto, o setor abarca o portal, o aplicativo, a Lusa TV, Lusa Vídeo e o serviço de áudio. Uma das principais atribuições é embrulhar o material produzido em múltiplos locais. Formatação e distribuição são prerrogativas para o grupo em questão. Na fotografia, além do núcleo

---

<sup>103</sup> Trecho do diário de campo do dia 15 de maio de 2017.

central em Lisboa, a agência tem ainda fotógrafos espalhados pelo país, pelas ilhas (Açores e Madeira), em Angola, Moçambique e Macau. Afora os cerca de 30 fotógrafos, a Lusa pertence à *European Pressphoto Agency* (EPA)<sup>104</sup>, juntamente com outras agências europeias que produzem imagens dos seus países. Aquelas com interesse internacional são disponibilizadas no serviço e podem ser usadas pelas demais. Um exemplo da atuação da entidade foi a visita do Papa Francisco à Portugal, em maio de 2017, a única diferença são as legendas feitas em inglês:

*“Cada uma é responsável pelo seu país, se bem que a EFE tem um acordo especial e assegura toda a América Latina, incluindo o Brasil. Com essa produção da EPA, são mais 300 fotógrafos espalhados pelo mundo, asseguramos uma produção de cobertura mundial diária de mais 1.600 fotos por dia, em média. Quando há jogos olímpicos e outros eventos a coisa dispara. No exemplo do Papa, nós fomos responsáveis, era um evento cá em Portugal, de cariz internacional, temos a obrigação de enviar pra EPA, com legenda em inglês, como com os festejos do Benfica, a chegada do Salvador Sobral, como quando vem um ministro estrangeiro qualquer ou um presidente, ou como quando for um jogo da Champions League. Assuntos domésticos são para os nossos clientes. Os nossos clientes recebem tudo, portanto, quem assina o serviço de fotografia da Lusa, assina tudo, um pacote completo mundial”* (CARRIÇO, 2017).

*“A EPA é a nossa ligação internacional”*, segue o profissional, fazendo com que as fotos da Lusa estejam *“no New York Times, no Washington Post, no Estado de São Paulo, como na Indonésia, como na Austrália”*. Ele destaca ser fácil de identificar uma foto hoje em dia, diferente do texto que pode ser alterado, mas na fotografia a gente é possível seguir o rastro. São consideradas concorrentes as agências AP, Reuters e AFP.

Existem situações em que a Lusa, como agência nacional, assegura a cobertura de alguns eventos. Ainda durante a visita do Papa a Fátima, *“houve vários locais em que só estava o fotógrafo da Lusa, e o fotógrafo da Lusa fez um pool mundial, ou seja, nós é que demos a todo mundo gratuito, mesmo às concorrentes”*, explica Carriço. O coordenador ressalta que situações como essa costumam acontecer (não só em Portugal) e são previamente acertadas. *“São coisas restritas, de acesso reservado, coisas que por questões de segurança não dá pra ter muita gente, coisas com o presidente da República, no gabinete no primeiro ministro, quando não há acesso a muita gente, normalmente vai um fotógrafo da Lusa e assegura e faz pra todos”* (CARRIÇO, 2017).

---

<sup>104</sup> Criada em 1985, também integram a EPA a *Athens-Macedonian News Agency* (ANA-MPA) da Grécia, *Algemeen Nederlands Persbureau* (ANP), Países Baixos, a italiana *Agenzia Nazionale Stampa Associata* (ANSA), a *Austria Presse Agentur* (APA), a espanhola *Agencia EFE*, *KEYSTONE* da Suíça, *Magyar Távirati Iroda* (MTI) da Hungria, *Polska Agencja Prasowa* (pap) da Polónia. Embora Carriço fale em 1.600 fotos/dia, no seu site <[www.epa.eu](http://www.epa.eu)> a agência aponta serem 2.000 imagens disponibilizadas por dia.

*Uma coisa que me deixou bastante surpresa foi saber que os fotógrafos e cinegrafistas da Lusa (que são terceirizados) dirigem o carro da empresa em saídas para serviço e viagens. Um dos fotógrafos descreveu uma viagem de uma semana para acompanhar as eleições. Ele é um redator que não sabia conduzir.*<sup>105</sup>

Toda a produção dos fotógrafos é feita com câmeras digitais, em muitos casos (novamente surge o exemplo da cobertura feita em Fátima) transmitem direto da máquina. A equipe que estava na redação montada pela Lusa no local fazia a legenda, editava e transmitia. *“O Papa estava a chegar na base de Monte Real, o Papa saiu do avião e, eu não digo segundos, mas, se calhar, dois minutos depois já estava uma foto em todo o mundo. Já com a legenda feita em inglês, tratada, enquadrada, porque vai diretamente da máquina”* (CARRIÇO, 2017). O grupo contava com nove fotógrafos assim equipados.

*“Ter esse equipamento todo, não é uma tecnologia caríssima, mas é preciso saber emprega-la e nós aqui na Lusa felizmente temos tido sempre o apoio das várias administrações e conseguimos ter sempre equipamento”* (CARRIÇO, 2017). A preocupação com a rapidez e o trabalho em tempo real – para além de uma peculiaridade do gênero – está relacionada aos fusos horários diferentes. Portugal tem, em relação a resto da Europa, uma hora de diferença, então, quando um jogo começa às 21h em Portugal, já são 22h na Espanha e os jornais estão em fechamento. Há ainda a urgência da Internet: *“Com os sites, os clientes exigem que as imagens sejam disponibilizadas em tempo real”*, esclarece o editor de Fotografia, Inácio Rosa.

O trabalho relacionado a imagens, a Lusa TV, criado em 2003, e a Lusa Vídeo, que surgiu em 2006, já são uma realidade na empresa, mas não deixam de ser uma aposta. A afirmação de que *“todos os profissionais da Lusa são multimédia”*, repetida dentro da redação, não se traduz no exercício diário. Para o serviço Lusa TV (cujos clientes são emissoras de televisão) a agência conta com câmeras de qualidade *broadcasting* e três equipes em Lisboa. Alguns serviços são solicitados pelas televisões e são avaliados para que tenham seguimento. *“A preocupação é fazer um pré-editado – que são as entrevistas e os pontos de corte – e, quando vai aquilo acompanhado de um texto da Lusa, há um jornalista numa redação de televisão que monta uma peça”* (CARRIÇO, 2017).

Na chegada de Salvador Sobral a Lisboa, após ter vencido o Festival Eurovisão, a redatora foi ao Aeroporto da Portela acompanhada de equipe da Lusa TV. Na volta para

---

<sup>105</sup> Trecho do diário de campo de 20 de maio de 2017.

a redação, Joana Felizes, que estava no piquete daquele domingo, um dia após a competição, fez a notícia e escolheu os “vivos” que iriam compor com o texto. “*Cabe ao jornalista escolher as partes que tu queres que sejam utilizadas no discurso, mas a parte dos planos de corte, o que entra antes ou depois, aí não interferimos*” (FELIZES, 2017).

A parte descrita de “atualidade” está crescendo, segundo o coordenador, mas o setor também prevê uma agenda própria. “*Também temos a nossa produção, as nossas entrevistas, as nossas reportagens, a nossa agenda, coisas que a gente quer cobrir em que também usamos essas equipas da Lusa TV*” (CARRIÇO, 2017). Além de Lisboa, há também uma pessoa em Coimbra, uma no Algarve, uma no Alentejo e outra no Porto cujo trabalho não é fazer atualidade, mas sim reportagem, e as novas apostas que a agência quer lançar. A expansão da Lusa TV seguirá também aos países lusófonos, a começar por Moçambique e “*em breve vamos ter em Angola e em Pequim*”. Em Bruxelas, sede do Parlamento Europeu, o serviço já existe, mas está centrado em declarações e depoimentos.

The screenshot shows the LusaTV website interface. At the top, there is a search bar and a navigation bar. The main content area is titled "LusaTV: Assunto: Conferência de imprensa no âmbito do Movimento Rumo à Propina Zero". Below the title, there are navigation icons (back, forward, search, etc.). The sidebar on the left lists various services: "Os Meus Serviços" (Serviço Agenda, Serviço Desporto, Serviço Economia, Serviço Internacional, Serviço Lusofonia, Serviço Nacional) and "Serviços de Agenda" (Agenda Online Global). The main content area displays the following information:

- Número de Documento: 22380478
- Lisboa, Portugal 17/05/2017 14:39 (LUSA)
- Temas: Media
- \*\*\* Serviço disponível no FTP \*\*\*
- Duração total: 00:06:32
- V1 a V4 - João Rodrigues - Federação Académica de Lisboa
- V5 - Alexandre Amado - Associação Académica de Coimbra
- V6 - Beatriz Azaruja - Presidente da Associação Académica de Évora
- V7 - Rodrigo Teixeira - Presidente da Associação Académica do Algarve
- Planos de corte
- Imagem: Pedro Martins
- Texto: Gabriela Chagas
- Lusa/fim

Figura 40 Serviço Lusa TV com indicações sobre os cortes do dia 15 de maio de 2017. Fonte: Lusa

Em relação à Lusa Vídeo, a proposta é outra. O equipamento usado, neste caso, são pequenas câmeras que fazem HD e inicialmente eram 80. Carriço relata que muitas avariaram, houve ajustes e, atualmente, “*devem estar por aí umas 50 espalhadas desde o*

*Brasil, a Macau, Angola, Guiné, Cabo Verde, Timor-Leste, mas também na Guarda, em Castelo Branco, em Beja, são os nossos correspondentes que fazem pequenas histórias, pequenas reportagens ou recolhem pequenos depoimentos em que, por vezes, as declarações são suficientes para ter a notícia.”* Os jornalistas da redação também dispõem do equipamento para fazer imagens durante a cobertura de eventos. A edição é feita pelos próprios profissionais ou pela equipe coordenada por Carriço.

*“O kit, aqui na sede, caiu um pouco em desuso, os kits agora são mais usados pelos correspondentes, que eles sim devem ser one man show e fazer tudo sozinhos. Nós, aqui, quando temos o lado de vídeo associado ao trabalho que vamos fazer, temos as equipas da Lusa TV que saem conosco e depois, quando voltamos, temos a responsabilidade de escolher as declarações que queremos que sejam usadas, mas a edição do trabalho do dia-a-dia é assegurada pela parte da multimédia. O que devia acontecer, quando são trabalhos de iniciativa nossa, reportagens que nós propomos e que fizemos vídeo, o ideal seria que o jornalista que foi fazer editasse também a sua reportagem em vídeo. Nós temos formação pra isso e conseguimos editar um vídeo, mas não tem acontecido tanto, tem ficado muito do lado da multimédia a edição do vídeo. Áudio é uma coisa muito mais simples, nós temos esses aparelhinhos ligados ao telefone que nos permitem fazer uma gravação direta das conversas que achamos que podem ter interesse para depois usar no serviço de rádio e editamos facilmente com um programa de edição de áudio no computador e é uma coisa já muito rápida, muito interiorizada, não tem grande problema”* (ISABEL ALVES, 2017).

Os jornalistas tiveram formação para produzir vídeo no formato final para ser consumido pelos sites, inclusive com ensinamentos sobre como usar a câmara, noções de imagem, de vídeo, planos. Entretanto, o que ouvi de profissionais foi sobre a falta de base e competência para trabalhar de uma forma mais profissional o vídeo. A preocupação com o áudio parece mais internalizada no trabalho diário do que a captação e edição de imagens. Outra formação especializada em vídeo estava prevista para os jornalistas que quiserem produzir vídeo com mais independência, autonomia e qualidade.

*“Mais do que a questão da formação, é preciso uma prática continuada. Se fazemos uma coisa um dia e depois estamos dois meses sem voltar a pegar no material, aquilo acaba por ser muito esporádico, perdemos ritmo, perdemos a prática, é como tudo e, às vezes, a falta de qualidade é um bocado disso, não termos tanto o hábito de trabalhar o vídeo como temos o hábito diário de escrever”* (idem).

Uma editoria que explora o formato constantemente é a de Desporto. Os jornalistas costumam assumir todo o processo, desde a captação das imagens à edição. Os kits são muito usados em conferências de imprensa do Benfica, FC do Porto, Sporting e Sporting de Braga, que são os quatro maiores clubes de futebol do país. Geralmente, dois jornalistas cobrem os jogos em que haverá captação de imagens: um para fazer o vídeo o outro para escrever o texto. *“Usamos também muito vídeo para peças de antecipação,*

*para fazer entrevistas e em algumas reportagens que fazemos, coisas que saem mais das rotinas*”, especificou o editor de Desporto, Pedro Albuquerque.

O *app* da Lusa é outra aposta tecnológica que vem aproximando a agência de um leitor final, apesar de não ser o foco principal da empresa. *“É uma presença institucional e é uma presença de marca e é assim que tem que ser entendida”*, define Mónica Garcia. A aposta, mais uma vez, é no reconhecimento da marca. A atualização do noticiário é feita a partir de critérios de um editor que seleciona foto e os três primeiros parágrafos do texto, quem assina vê o texto completo. O aplicativo oferece assinaturas individuais a preços baixos permitindo o alcance dos leitores à fonte primária, sem o intermédio dos jornais, rádio e sites por meio dos quais habitualmente as notícias provenientes de agências são consumidas. A diretora diz que não há lucro, *“não mexe o ponteiro”*.

A assinatura dá acesso a *“notícias completas, remoção dos anúncios publicitários, atualização ao minuto e acesso a todas as imagens e vídeos”*, conforme descrição no aplicativo. O valor mensal é de (em 2017) US\$ 7,99, a trimestral é US\$ 18,99 e a anual, US\$ 59,99. Os valores correspondem em reais<sup>106</sup>, respectivamente, a aproximadamente R\$ 26, R\$ 62 e R\$ 196. *“A Lusa faz uma seleção daquela que é a atualidade do dia e vai carregando na aplicação. Isso implica que, estamos a falar de 20 a 30 notícias que são da atualidade e vão sendo colocadas na aplicação”* (GARCIA, 2017). Este serviço *“empacotado”*, que já tem foto associada, também conta com clientes, principalmente sites como clientes nos quais o noticiário *“entra a várias alturas do dia automaticamente”*, afirma Carriço sobre o modelo que vem crescendo, segundo ele.

---

<sup>106</sup> O cálculo foi feito com base na cotação do dia 26 de outubro de 2017 no valor de R\$ 3,28.

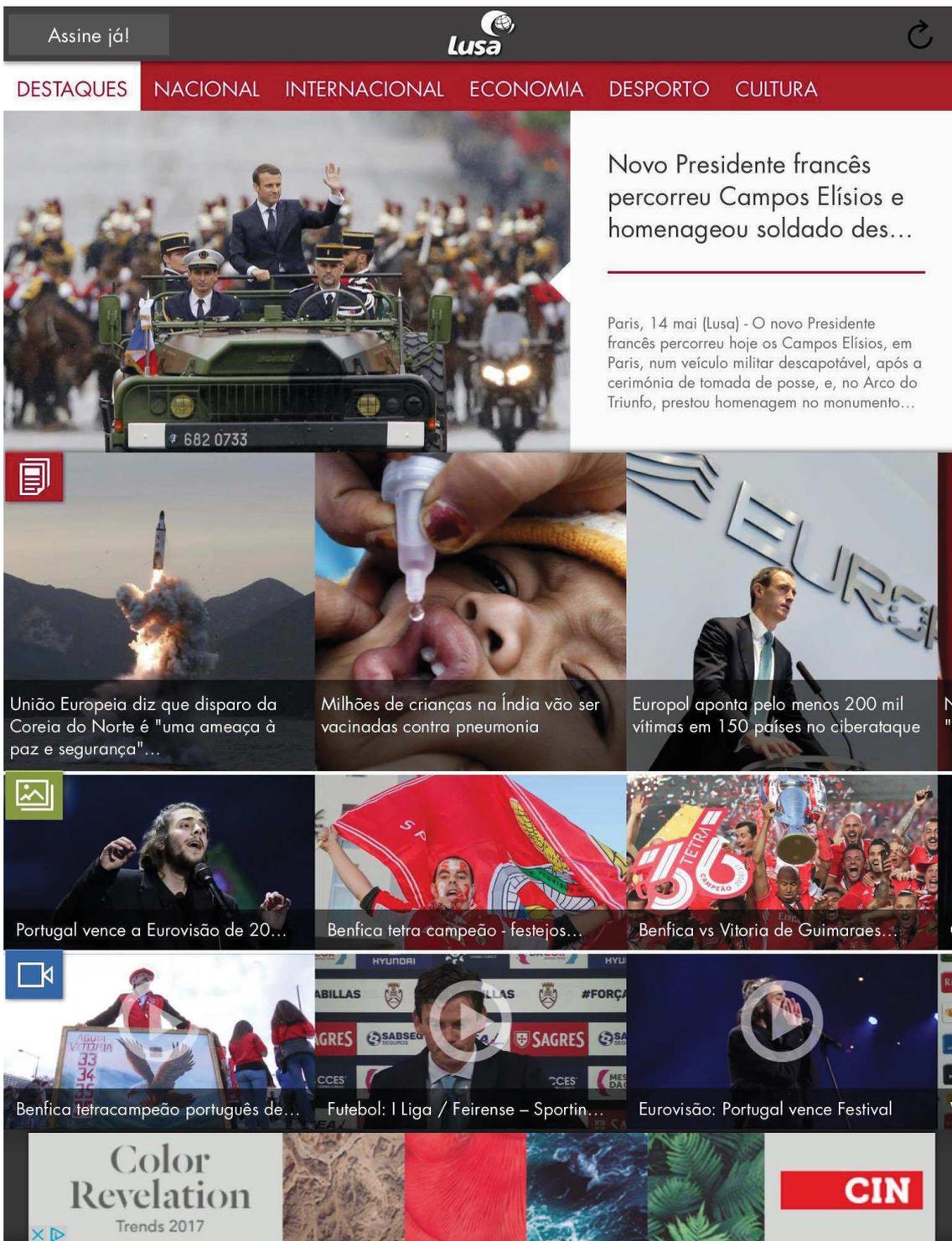


Figura 41 Capa do app no dia 14 de maio de 2017. Fonte: Aplicativo Lusa

A aprovação de áudios também é atribuição da equipe multimédia. “Hoje em dia o serviço de áudios para rádio é um dos serviços com maior sucesso da Lusa”, afirma Carriço. As gravações podem ser oriundas dos vídeos, dos quais são retirados os arquivos em mp3, “tem qualidade, tem o testemunho, é a pessoa que disse”, de entrevistas por telefone e feitas por gravador. “Qualquer jornalista nosso tem o programa de edição no

*computador, que é o mesmo, de vídeo ou de áudio”, diz o coordenador de Multimédia, destacando que o jornalista faz o corte do áudio do que é importante, “ilumina o que é para iluminar” e envia para o setor o áudio já está limpo.*

*Após avaliar a gravação, a equipe verificou problemas no áudio feito pela redatora. O microfone captou o barulho da água, que ficou muito alto. Como no texto (já escrito, editado e colocado em linha), o editor colocou as indicações de vídeo e áudio, então o material precisa ser editado. Os clientes já sabiam da existência das imagens.<sup>107</sup>*

Em média, são 80 áudios produzidos por dia com a matéria relacionada. É feito, ainda, um conjunto de newsletter, ligadas à lusofonia, que são enviadas no fim do dia. Os boletins têm notícias relacionadas à Moçambique, Angola, Guiné e outro com Macau e Timor são enviados para uma lista de clientes da Lusa. Há ainda um serviço por telefone gravado cinco vezes com notícias de Desporto, Política e Geral.

### **4.3 AIM e ANGOP – Agências na África Lusófona**

Assim como a Lusofonia não pode ser compreendida como algo unitário, tampouco pode ser a África. Angola e Moçambique são apenas dois dos 54 países que compõem o continente e ficam nos extremos opostos: o primeiro é banhado pelo oceano Atlântico, o segundo pelo Índico. Em comum, o passado colonial, a luta pela independência, o ideal socialista (nos primeiros anos de emancipação) e a língua portuguesa como oficial (entre outras faladas nos países). No que tange o histórico da Agência Angola Press (ANGOP) e da Agência de Informação Moçambicana (AIM), o início foi bastante semelhante. Criadas em 1975, ano em que os países se tornaram independentes de Portugal, os serviços surgem como estratégia de uma autonomia nacionalista comum naquele momento. O período é descrito pela Unesco:

Provavelmente, o fenômeno mais importante da segunda metade do século XX foi o acesso à independência de quase oitenta países, quando mais de dois bilhões de indivíduos recusaram o domínio colonial. Apesar disso, as condições atuais do mundo – tanto políticas, econômicas, científicas, técnicas e militares como sociais e culturais – tendem a favorecer a posição e a influência dominantes de certos países e a reforçar a situação de dependência de muitos outros, o que restringe a independência política nacional, solapada pela dependência econômica e, particularmente, pela natureza das relações e da divisão internacional do trabalho, em face da existência de países desenvolvidos e países em desenvolvimento (UNESCO, 1983, p.55).

---

<sup>107</sup> Trecho de diário do campo do dia 17 de maio de 2017.

Antes das independências, os países contavam com uma imprensa colonial. Nas palavras de Rocha (2000, p.217), até abril de 1974, “Moçambique não tinha um único órgão de informação com o mínimo de independência”. Sujeita às arbitrariedades da lei, dos governantes e da censura, o investigador observa que a própria imprensa passou a ser arbitrária. A circulação de informações, de forma sistemática, demorou para ter início nas colônias portuguesas, cerca de 300 anos após as ocupações. Embora as primeiras notícias tenham sido impressas em Portugal, em 1626, as colônias na África e América Latina só foram autorizadas a fazer o mesmo no século XIX. Hohlfeldt (2016, p.210) acredita “que a coroa portuguesa levou em conta o fato de, tanto nas terras do Brasil, quanto nas de África, suas populações serem absolutamente ágrafas”.

No Brasil, a Imprensa Régia chegou com a família real em 1808 (após a invasão francesa em Portugal), levando à criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*. Em Angola, o *Boletim do Governo-Geral* começou a ser impresso em 13 de setembro de 1845. Já o *Boletim do Governo da Província de Moçambique* surgiu em 13 de maio de 1854. Hohlfeldt, (2016, p.246) aponta que o *Boletim Oficial*, durante mais de 20 anos, foi “a única publicação periódica que circulou com regularidade em Angola”. Em razão disso, a população designou de “imprensa livre os periódicos que começaram a sair de tipografias particulares, distinguindo-os da folha impressa do governo”. *A Civilização da África Portuguesa*, em 1866, deu início à nova fase, embora seja preciso dizer que a liberdade não era expressa na sua aceção completa, pois as restrições persistiam.

O *Boletim Oficial* moçambicano também teve longa importância, contribuindo como “fonte de informação fundamental para uma sociedade” (ROCHA, 2000, p.33). O primeiro jornal não oficial, conforme o autor, foi *O Progresso*, publicado em abril de 1868. A estes, outros títulos surgiram e, em 1887, além dos periódicos citados, havia onze jornais, uma revista literária e um boletim científico em circulação no país (ibid.). Entre as características observadas na imprensa colonial estão o trânsito de jornais entre as colônias e destas com a metrópole, sendo “comum a citação e a transcrição de artigos de uns jornais pelos outros, seja os coloniais referindo outros jornais coloniais, seja referindo a imprensa da metrópole”, bem como períodos de censura (HOHLFELDT, 2016, p.217).

Ainda durante este período, mas já no século XX, os países receberam as primeiras experiências com agências de notícias. No final da década de 1950, foi anunciada a descoberta de petróleo em Cabinda, em Angola, aumentando o interesse pela região, o que tornou “urgente a abertura de delegações de agências noticiosas nacionais em África

(FONSECA & GOMES, 2016, p.117). O entusiasta das agências portuguesas e diretor da Lusitânia buscou apoio para abrir escritórios da agência em Luanda e Lourenço Marques (primeiro nome da capital Maputo), mas precisou esperar alguns anos até que a expansão se efetivasse. Em discurso no IV Congresso da União Nacional, em 1956, Lupi abordou a questão ao discorrer sobre a “Consolidação da Unidade Portuguesa – através do noticiário nacional” e em 1958 publicou o artigo “A Informação e a Formação da Opinião Pública no Ultramar Português” necessária para conter a invasão estrangeira (ibid.).

Os autores trazem pontos do texto de Lupi para justificar a preocupação, como o fato de as agências estrangeiras terem produzido em 1958 de 150 a 200 mil palavras sobre Angola e Moçambique. O jornalista ressalta, em contraposição, o trabalho da Lusitânia, que teria publicado “14.611 notícias provenientes do Ultramar; paralelamente ter-se-ia verificado um aumento de 75 por cento no número de notícias sobre Portugal publicadas no Ultramar” (ibid, p.120). Somente em 1972 a Lusitânia inauguraria a sua delegação em Luanda e, em 1973, em Lourenço Marques. Lupi compareceu aos atos nos dois países.

É também na década de 1970 que surgem registros de agências estabelecidas nos países: a Agência Nacional de Angola ou Agência Noticiosa de Angola, há dúvidas sobre o nome, mas a sigla era ANA; e a Agência de Informação de Moçambique, a AGIM. Fonseca e Gomes (2016) trazem a menção a partir de carta de Dutra Faria, diretor da ANI, que passava por muitas dificuldades financeiras, a Marcello Caetano. Nela, ele questiona sobre o que fazer em relação às agências que ofereciam seus serviços naquele momento. O documento data de 1974. As atuais ANGOP e AIM surgiriam no ano seguinte:

Em Moçambique, funcionava a AGIM (Agência de Informação de Moçambique), pertencente ao empresário Jorge Jardim; destinava-se a servir os jornais “Notícias da Beira” e “Tribuna”, que também lhe pertenciam, com noticiário metropolitano; tinha também como objetivo fazer chegar a Lisboa noticiário moçambicano. Em Angola foi criada a ANA (Agência Nacional de Angola ou Agência Noticiosa de Angola), apoiada pelo grupo proprietário da televisão local. Tratava-se de agências ainda em estado embrionário, ou numa fase de arranque, que desapareceram ou foram substituídas no processo de descolonização (FONSECA & GOMES, 2016, p.192).

A independência dos países, entretanto, não solucionou os problemas de comunicação do dia para noite. A dependência imposta pela conjuntura político-econômica e os conflitos armados que se seguiram às emancipações políticas se refletiram no desenvolvimento dos países e, conseqüentemente, na comunicação e no exercício das agências. Em Moçambique, a centralização de setores como o da comunicação foi uma constante, especialmente nos primeiros 15 anos de independência, até a Constituição de

1990<sup>108</sup>. O Artigo 3 do texto determinou que “a República de Moçambique é um Estado de Direito, baseado no pluralismo de expressão, na organização política democrática, no respeito e garantia dos direitos e liberdades fundamentais do Homem”.

Ao documento, seguiu-se a Lei de Imprensa (Lei n.º18/91, de 10 de Agosto), que definiu os princípios que regem a atividade de mídia e os direitos e deveres dos seus profissionais. O ano seguinte, 1992, foi o último da guerra civil. Desde a independência, a polarização se formou em torno da Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO), primeiro partido político de Moçambique, que foi contraposto pelo Movimento Nacional de Resistência, também transformado em partido, o Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO). “As duas forças estiveram envolvidas numa guerra que destruiu boa parte da infraestrutura herdada da colonização” (MIGUEL, 2008, p.13). Apenas em 1994 ocorreram as primeiras eleições multipartidárias no país.

Em 2006, houve uma tentativa de atualização da Lei de Imprensa. O entendimento disposto no anteprojeto<sup>109</sup> era de que “a vigência da primeira lei de imprensa no país resultou no alargamento do âmbito do exercício do direito à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa”. Entretanto, após quinze anos, o governo compreendeu a necessidade de ajustamento da norma à nova realidade. O artigo 14 do anteprojeto, que dispõe sobre o setor público de mídia (radiodifusão nacional, a televisão nacional, a agência noticiosa nacional) traz pontos como “promover o acesso dos cidadãos à informação em todo o país” e “garantir uma cobertura noticiosa imparcial, objectiva e equilibrada”. A atualização da lei traria ainda a garantia, por parte do Estado, da “isenção dos meios de comunicação social do sector público, bem como a independência dos jornalistas perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes políticos.”

No entanto, passados mais de dez anos, a discussão abrandou e as modificações não foram efetivadas. Apesar do desenrolar legislativo, ainda em 2008 o contexto midiático moçambicano continuava marcadamente centralizado. “As comunidades moçambicanas carecem de auto-organização, de um sentido comunitário sólido, aberto e de conhecimento, ferramentas indispensáveis para uma melhor inserção na realidade do

---

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Media/Constituicao-da-Republica>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

<sup>109</sup> Disponível em: <<http://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Imprensa/Lei-de-Imprensa>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

país e global" (MIGUEL, 2008, p.98). O desenvolvimento humano também passa pela ação educativa a partir da divulgação de informações pelos meios de comunicação.

*A primeira impressão da desigualdade em Maputo foi bastante rápida. Chegamos ao aeroporto com atraso de duas horas. Angola se mostrou com dificuldades, como sempre. Os amigos nos aguardavam e, de carro, fomos a um mercado popular. Ao tentar descer do veículo, dei de cara com um senhor que me pedia moedas. Disse que não tinha, e de fato não as tinha, mas ele não desistia. Insistia. Pedia ajuda. Precisei de apoio para dissolver a situação. O confronto com a realidade se apresentou rapidamente<sup>110</sup>.*

Tanto ANGOP quanto AIM se autodenominam públicas, estando submetidas a ministérios, o que não impede que ambas persigam hoje outras fontes de renda, para além do subsídio estatal. O esforço faz com que sejam também comerciais, ou tentem ser. A AIM foi criada a 22 de novembro de 1975 e, de acordo com o chefe de redação da agência, Elias Gudo, o início de seu funcionamento foi imediato, “pois já existia como um serviço dentro da extinta Direção Nacional de Informação, instituição subordinada ao extinto Ministério da Informação”. A partir do multipartidarismo, o ministério foi transformado no Gabinete de Informação de Moçambique (GABINFO), ao qual a AIM está hoje subordinada. Editor do serviço em inglês, Paul Fauvet explica como foi.

*“Na altura da independência, quando a FRELIMO tomou o poder substituiu direções que ainda vinham do período colonial e teve a decisão estratégica de criar uma agência noticiosa para a nova república. A AIM foi a primeira criada em Moçambique. Nessa altura havia um certo interesse internacional em agências de informação. Na região da África Austral a maior parte dos países tinha suas agências e nossa agência sobreviveu, ao contrário de outras” (FAUVET, 2017).*

Apesar do funcionamento longo, apenas em 2006 foi aprovado o Estatuto Orgânico da AIM, através do Decreto 14/2006, por sua vez, aprovado pelo Conselho de Ministros em 11 de abril daquele ano. “Portanto, desde a sua criação, em 1975, até em 2006 a AIM vinha funcionando de forma irregular. Por isso, o Tribunal Administrativo, em alguns casos, recusava-se a reconhecer a existência legal da instituição” (GUDO, 2017). A agência precisa de apoio do governo “pois as suas receitas estão muito aquém de cobrir as para o seu funcionamento”. A venda de serviços cobre menos de 10% do orçamento, segundo o editor, e a maioria dos clientes são órgãos de informação nacionais, embora também existam assinantes do exterior, outras agências, embaixadas e indivíduos.

---

<sup>110</sup> Trecho do diário de campo do dia 21 de janeiro de 2017.

*“Infelizmente, nós ainda não temos o estatuto de empresa pública que é o que os jornalistas querem, transformando-a em empresa pública com autonomia administrativa, financeira, patrimonial, como rádio e televisão já têm. Ainda temos um estatuto muito esquisito que fala em serviço dependente gabinete do primeiro-ministro, o que é perfeitamente ridículo. Nós lutamos para mudar esse estatuto. Nós queremos ser um serviço público independente de informação, não somos uma agência de propaganda”* (FAUVET, 2017).

O Estatuto Orgânico estabelece a AIM como "instituição pública dotada de autonomia administrativa", mas "subordinada ao director do Gabinete de Informação". À agência é atribuída a prestação de "serviço público de imprensa, consubstanciado na produção de uma informação global, objectiva e isenta." O trabalho implica, conforme o documento, na recolha e processamento de materiais noticiosos em texto, imagem e som; edição de publicações; disseminação, dentro e fora do país, dos materiais recolhidos; e promoção da comunicação para o desenvolvimento. O serviço de áudio ainda não existe. A estrutura da AIM é composta por uma direcção e cinco departamentos: de Informação; Imagem; Técnico; Administração e Recursos Humanos; Relações Públicas e Marketing.

Apesar da independência administrativa prevista, a autonomia financeira proporcionaria liberdades de gestão, o que ainda surge no discurso sobre a agência como ideal a ser conquistado, em sintonia com as preocupações amplificadas pela Unesco:

*“Aquando da fundação da AIM, uma das premissas era a prestação de um serviço público, no qual a componente comercial tinha papel marginal. Hoje, porém, a dinâmica mudou, os pressupostos são diferentes e **a ideia é rentabilizar ao máximo a AIM sem descuidar a sua missão de prestadora de serviço público.** A transformação da AIM em empresa pública é a maior ambição dos funcionários da AIM, incluindo a direcção da instituição. Não faz sentido que o tratamento concedido à AIM seja o mesmo concedido a uma outra instituição do Estado que opera das 7h30 às 15h30. Ademais, **a AIM carece de autonomia administrativa e financeira** algo que não se compadece com o seu papel de agência noticiosa que exige uma outra dinâmica e flexibilidade”* (GUDO, 2017).

Na dinâmica atual, o chefe de redação relata uma das tantas dificuldades, admitir um novo funcionário. *“É um processo muito complexo e moroso, que pode levar até anos para a sua conclusão. Como é que uma agência pode funcionar nesses moldes?”*, questiona. Ele admite que, assim como quando da sua criação, *“a AIM ainda tem a missão de divulgar o país no mundo. Essa é uma tarefa que de forma alguma pode ser atribuída apenas a agências noticiosas estrangeiras”* (GUDO, 2017). A imagem do país transmitida pela agência deve defender os interesses do Estado moçambicano, pois interesses de empresas estrangeiras e privadas de comunicação *“podem colidir com os interesses de Moçambique”*. A soberania nacional é também ocupação comunicacional.



Figura 42 Mapa distribuição dos profissionais da AIM. Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pela AIM.

Para difundir a imagem de Moçambique no exterior, foi criado o serviço em inglês, em operação até hoje. Na altura da criação da AIM, também havia uma seção em francês, que foi encerrada. Moçambique está cercado por países anglófonos, o que justifica a adesão à Comunidade Britânica (*Commonwealth*), em 1995, e a decisão em manter um dos seus dois correspondentes em Londres. Ouvi de moçambicanos que o inglês é como um segundo idioma no país. É preciso considerar que o comentário surgiu num círculo de acadêmicos, mas não anula o fato de que a proximidade traz referências. “Sempre tentamos ter relações com as agências dos países vizinhos de língua inglesa e com as agências em Portugal e Angola, de língua portuguesa” (FAUVET, 2017).

## NPEAS

Bridging the digital divide

**Desempenho empresarial e disponibilização** de serviços no seu computador.

NPEAS oferece uma aplicação simples mas robusta utilização que dá uma imediata produtividade a todos os utilizadores, escritores, editores, clientes e técnicos de Informática.

**Enterprise performance and availability** delivering news to your desktop.

NPEAS offers a robust yet simple to use application that delivers immediate productivity, for all users, writers, editors, clients and IT professionals.

### Newslib Login

Email:

Password:



NPEAS Version 3.0 © (2002-2013)



AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO DE MOÇAMBIQUE

Figura 43 Página da AIM. Fonte: < aim.org.mz >. Acesso em: 27 jun. 2016.

A AIM não conta com um portal. A página atual foi desenhada e instalada em 2006 por uma empresa da Namíbia. O assunto, conforme Gudo, está a ser discutido pelos funcionários e pela direção da instituição. “A nossa página, no seu formato actual, não

permite o acesso a dados estatísticos, algo que deverá ser corrigido com a nova página da Internet que pretendemos introduzir logo que tivermos financiamento para o efeito” (GUDO, 2017). O chefe de redação se refere ao fato de não haver controle aos acessos, o que, de qualquer forma, não faz diferença na ferramenta como ela se apresenta. Não há informações disponíveis para possíveis leitores individuais, apenas caminho para os clientes formalizados. Gudo reconhece ser a página “obsoleta” e explica as possibilidades de acesso à produção da agência:

“O acesso ao serviço da AIM acontece de duas formas. A primeira através do portal da AIM através do endereço [aim.org.mz](http://aim.org.mz). Este portal permite o acesso ao serviço na língua portuguesa e na língua inglesa. O acesso a este portal exige uma senha de entrada. A segunda forma de acesso é através do SAPO que disponibilizam um acesso livre, mas apenas para o serviço na língua portuguesa.” (GUDO, 2017)

The screenshot shows the SAPONOTÍCIAS website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: Notícias, Web, Imagens, Directório, P.Amarelas, and mais ». A search bar with a 'Pesquisar' button is also present. Below the navigation bar, there are links for Últimas, Desporto, Economia, Cultura, Vida, and Tecnologia. The main content area is titled 'AIM' and 'Últimas notícias'. It lists several news items with timestamps and brief descriptions, such as '20:50 - CTA DESAFIADA A INTEGRAR INFORMAIS NO SECTOR FORMAL DA ECONOMIA' and '16:44 - BANCO MUNDIAL CONTINUARÁ ENGAJADO NA INCLUSÃO FINANCEIRA'. To the right, there is a section for 'SAPO Jornais' featuring images of newspaper covers and a large advertisement for 'FIDELIDADE' insurance. At the bottom, there is a 'Galeria de fotos' section with two photo thumbnails.

Figura 44 Página do Sapo com notícias da AIM. Fonte: < [noticias.sapo.mz/aim/](http://noticias.sapo.mz/aim/) >. Acesso em: 18 nov. 2017

Além do site e do portal Sapo, os clientes têm acesso ao serviço da AIM por distribuição via fax (ainda existem clientes que preferem e exigem este método) e via e-mail. Uma página própria e funcional da agência já não se trata apenas de um projeto. “O portal terá que acontecer porque disso depende a sobrevivência da AIM como agência noticiosa” (GUDO, 2017). Ele avalia que a AIM precisa fazer uma transição para multimídia, a semelhança de outras agências noticiosas, no mundo inteiro. No momento

da entrevista (que se deu por e-mail, em abril de 2017), um levantamento para apurar a melhor proposta para a criação de um novo portal estava em andamento. A presença da agência em redes sociais como Facebook e Twitter também não é realidade.

Texto e foto são os principais produtos da AIM, que produz ainda uma Revista de Imprensa que é distribuída às instituições do governo e outros clientes interessados. Gudo afirma que o serviço de fotografia tende a reduzir devido à existência de muitas fontes. *“Hoje, já não é preciso ser grande fotógrafo porque mesmo uma péssima fotografia pode ser melhorada com o Photoshop. Repare que, mesmo nos locais mais recônditos, aparece sempre alguém a fazer imagens com um simples telemóvel.”* (GUDO, 2017). Ele entende que os fotojornalistas, atualmente, acabam tendo como concorrente o cidadão comum.

Hoje, a agência tem cooperação significativa apenas com a Angop e a Lusa. Com relação aos outros países de língua portuguesa a cooperação é quase inexistente. *“A nossa relação é mais profícua com a Lusa. Acreditamos ainda que existe um campo fértil para cooperação sobretudo na área de formação profissional”*, acredita Gudo. Com a ANGOP acontece o mesmo: estreita colaboração com a portuguesa Lusa e a agência moçambicana:

*“Com estas duas agências, a ANGOP tem uma cooperação dinâmica, traduzida na troca de serviços, principalmente conteúdos noticiosos. A Lusa tem também desenvolvido algumas acções de formação de profissionais da agência angolana. Já com os outros países lusófonos, a realidade não tem passado da intenção. Quanto à Aliança de Agências de Informação de Língua Portuguesa (ALP), ela também não passou do papel para a prática”* (CHIMUCO, 2017).

Fauvet, que trabalha na AIM desde 1981, relatou desconhecer a ALP. O jornalista destaca que se tentou firmar cooperação com agências de países da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (em inglês, *Southern Africa Development Community*), da qual Moçambique e Angola fazem parte, mas estas seriam *“muito governamentalizadas e propagandísticas”*. Ele recorda que nos anos 1980 houve relação estreita com a Agência Pan-africana de Informações (PANA). *“Eu fui enviado a trabalho para os escritórios da PANA em 1984 e 1985, mas a PANA entrou em crise e o sonho de se ter uma agência pan-africana foi impossível se ser concretizado”* (FAUVET, 2017).

A AIM conta, em 2017, com 46 funcionários, dos quais 16 jornalistas, incluindo os dois correspondentes no exterior (Lisboa e Londres). Gudo destaca que entre os 14 jornalistas que ficam na sede estão incluídos o chefe de redação, fotógrafo, o editor do serviço em inglês e dois jornalistas *“afectos no serviço internacional”*. A situação contrapõe-se ao quadro de pessoal aprovado de 108 funcionários. *“O actual número de*

*funcionários da AIM [46 no total] é quase um terço das necessidades da instituição. Portanto, os poucos que restam mal conseguem cobrir a agenda oficial do governo”* (GUDO, 2017). Conforme o chefe de redação, a equipe produz média de 20 notícias por dia, incluindo o serviço em inglês. No entanto, dados fornecidos por Fauvet, quando da minha visita à redação, em novembro de 2016 a AIM produziu 270 notícias em português e 119 em inglês. Ele nega que as pautas passem necessariamente por questões de governo. Elas envolvem os principais atores como o governo, empresas, sociedade civil.

*“Os principais temas são aqueles da atualidade. Ontem houve a visita do Erdogan, presidente turco, naturalmente isso foi coberto. Essa manhã, antes de vir ao gabinete, fui à conferência de imprensa sobre o relatório da Transparency International sobre corrupção. Nós temos de priorizar as coisas da atualidade, situação política, situação econômica. Não temos pessoal, não temos secção esportiva ou secção cultural”* (FAUVET, 2017).



Figura 45 Prédio do Ministério da Administração Estatal e Função Pública onde fica a AIM. Crédito: Juliana Lisboa

A redação está localizada no prédio do Ministério da Administração Estatal e Função Pública e conta com duas equipes. A primeira trabalha no período 8h às 14h e a segunda das 14h às 20h, ou seja, diferente do trabalho ininterrupto habitual das agências de notícias. A limitação de pessoal impede regime laboral de três turnos. O chefe de redação volta a fazer referência à falta de autonomia administrativa e financeira para justificar que *“não se vislumbra uma solução a curto prazo para os problemas arrolados”* (GUDO, 2017). Os salários pagos aos profissionais são baixos, o que leva muitos a sair da agência para trabalhar noutros lugares. Nem todos no jornalismo. *“Um dos nossos*

melhores jornalistas, e única jornalista mulher aqui, foi trabalhar para uma ONG contra a corrupção. Nós formamos pessoas e depois perdemos pessoas” (FAUVET, 2017).

“A agência debate-se com problemas sérios de meios financeiros e de transporte. Por isso, a distribuição do serviço é feita ao longo do dia e, sempre que possível, próximo da residência do repórter de forma a evitar que ele seja obrigado a deslocar-se à agência e depois enfrentar o dilema de procurar uma viatura para o local do evento. Creio que não constitui segredo que Moçambique está a atravessar uma grave crise financeira cuja solução ainda poderá levar pelo menos dois a três anos. Sendo a AIM uma instituição do Estado moçambicano, naturalmente que não vai ficar imune.” (GUDO, 2017)

#### TARIFAS DA PORTAGEM DE MAPUTO AUMENTAM EM DEZEMBRO

17-11-2017 10:09:12



Maputo, 17 Nov (AIM)- As tarifas de portagem na Estrada Nacional número quatro (EN4), que liga a cidade de Maputo, capital moçambicana, e Ressano Garcia, fronteira com África do Sul, serão ajustadas a partir do dia 1 de Dezembro.

O ajustamento só vai abranger os veículos das classes 1, que são motociclos e ligeiros, e 2, que compreende os pesados de carga média com até dois eixos.

Desta forma, segundo o *O País*, os veículos de classe 1 passam a pagar, na Portagem de Maputo, 35 meticais (o dólar norte-americano custa mais de 61 meticais) contra os actuais 30 meticais. Na Moamba, a tarifa passa de 150 para 190 MT. Os pesados de carga média saem de 100 para 120 meticais em Maputo, enquanto na Moamba passam a ser cobrados 480 MT, contra os 380, que pagam agora.

Os veículos de classe 3 e 4 vão continuar a pagar os 350 e 500 meticais, respectivamente, na Portagem de Maputo, bem como 1100 e 1500 MT na Moamba.

As tarifas bonificadas para os veículos de transporte semi-colectivo de passageiros não serão alteradas pelo que continuam sendo as mesmas decretadas em 2013.

(AIM)

FF

(AIM)

Figura 46 Notícia distribuída pela AIM. Fonte: < [noticias.sapo.mz/aim/](http://noticias.sapo.mz/aim/) >. Acesso em: 17 nov. 2017.

Outra necessidade, entre as tantas que se acumulam, é de um Manual de Redação. Embora a agência tenha tido um *stylebook* nos anos 1980, atualmente a equipe não conta com um livro de estilos padronizados. “Nós precisamos deste instrumento” (FAUVET, 2017). As limitações descritas, financeiras, administrativas e de pessoal, não impedem o desenvolvimento de um jornalismo de agência possível. Como acontece em outras empresas, também lá os jornalistas assinam apenas com as iniciais, prevalecendo o anonimato, além da reprodução sem a devida identificação. “É um pouco constrangedor, frustrante, porque eu faço a notícias e depois vou ver o artigo assinado como se tivesse sido feito pelo jornalista do jornal”, relata Anacleto Mercedes, repórter da AIM. Também

emerge do seu relato a pressão pela rapidez: “o trabalho é de hora em hora, temos que correr muito”. Uma vez pronta a notícia, o texto bruto é salvo para a edição, que fica a cargo do chefe de redação, assim como a disponibilização do conteúdo no sistema.

The screenshot shows the SAPONOTÍCIAS website. At the top, there is a navigation bar with categories: Mail, Vídeos, Notícias, Lifestyle, Música, Úteis, and Internacional. Below this, the SAPONOTÍCIAS logo is displayed. A search bar is located on the right side. The main content area features several news articles, each with a small image and a headline. The articles include:
 

- Mozambique ficou "maior". Novo censo diz que existem 28.861.863 habitantes no país** (Actualidade - 29 dez 2017 16:45)
- Defesa considera não haver matéria para condenar Zófimo Muiuane** (Actualidade - 29 dez 2017 15:47)
- Acusação e Ministério Público pedem pena máxima a Zófimo Muiuane** (Actualidade - 29 dez 2017 15:41)
- Sofala: Sobe de 13 para 17 número de corpos achados nas matas** (Actualidade - 29 dez 2017 12:23)
- "Técnicamente impossível" Valentina Guebuza ter disparado contra si, diz perito em tribunal** (Actualidade - 28 dez 2017 17:08)
- Captura de "kapenta" em vias de colapsar em Cahora Bassa** (Sociedade - 28 dez 2017 15:01)

Figura 47 Capa da página da AIM no SAPO. Fonte: < noticias.sapo.mz/parceiro/aim >. Acesso em: 30 nov. 2017.

No final de 2017, a página da agência, no portal SAPO, foi atualizada e a disposição das notícias alterada, com a inserção de imagens em cada uma das chamadas, inexistentes das versão anterior, e a agência passou a ser identificada como “parceira”, o que foi incluído no novo endereço: <https://noticias.sapo.mz/parceiro/aim>. Na nova configuração, as matérias deixaram de ser assinadas, mesmo com as iniciais dos jornalistas responsáveis. A menção é apenas à AIM como provedora do material.

No outro lado do continente, a ANGOP vive uma situação administrativa semelhante, mas com um avanço tecnológico que vai além do estágio atual da agência moçambicana. A ANGOP “*depende directamente do Ministério da Comunicação Social do Governo da República de Angola, ente que garante a totalidade do orçamento de funcionamento da agência*”, esclarece José Chimuco, administrador executivo para a área de conteúdos. A agência está estruturada a partir de um Conselho de Administração:



Figura 48 Organograma da ANGOP disponível no seu site. Fonte: < [www.angop.ao](http://www.angop.ao) >. Acesso em: 18 nov. 2017.

A ANGOP é a única agência angolana e informa produzir média de 400 notícias diárias nos quatro idiomas com os quais trabalha (português, inglês, francês e espanhol). Seus serviços incluem texto, foto, áudio e vídeo. A agência indica ter o objetivo de “recolher, tratar e distribuir, em regime exclusivo, tanto em Angola, como no exterior, notícias com base numa informação objectiva sobre a actualidade nacional e internacional”<sup>111</sup>. A apresentação da agência no seu site destaca a produção distribuída em tempo real por meio da Internet e o serviço de informação plural adaptado a dispositivos móveis, veículos impressos e online. Quando da sua criação, em 1975, surgiu como Agência Nacional Angola Press (ANAP), e os trabalhos distribuídos por boletim.

Já em outubro do mesmo ano, adotaria a denominação atual, ANGOP. Três anos depois, a agência foi transformada em órgão estatal de comunicação social com a publicação do decreto presidencial nº 11/78 no Diário da República no dia 6 de fevereiro de 1978<sup>112</sup>. No dia 17 de abril do mesmo ano era publicado o decreto presidência nº 57/78 com a aprovação do Estatuto Orgânico da agência angolana. A regulamentação institucional não deixou a agência imune ao conflito armado que teve início logo após a independência do país e seguiu até 2002. Os efeitos da guerra civil entre os principais

<sup>111</sup> Disponível em: <[www.angop.ao/angola/pt\\_pt/portal/informacoes/ministerio-da-comunicacao-social/mcs/2012/9/40/Agencia,3a2b845a-3429-4a3d-8b81-0ca665081cf8.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/portal/informacoes/ministerio-da-comunicacao-social/mcs/2012/9/40/Agencia,3a2b845a-3429-4a3d-8b81-0ca665081cf8.html)>. Acesso em: 2 abr. 2016.

<sup>112</sup> A informação sobre as publicações está disponível no site Imprensa Nacional, no <[www.impresanacional.gov.ao/index.php?id=105&serie=1&token=c640c0811f6f76d74a1a9d46ced5b639&ano=1978&deAno=&ateAno=&descritivo=Angop](http://www.impresanacional.gov.ao/index.php?id=105&serie=1&token=c640c0811f6f76d74a1a9d46ced5b639&ano=1978&deAno=&ateAno=&descritivo=Angop)>. A documentação pôde ser confirmada, mas não acessada na página Imprensa Nacional. O ícone “saiba mais” remete para a “Coleção Diários da República” que compreende “50 volumes com aproximadamente 1.200 páginas”, texto disposto no link <[www.impresanacional.gov.ao/index.php?id=124](http://www.impresanacional.gov.ao/index.php?id=124)>. “Esta é uma oportunidade única de tornar (sic) um de entre aqueles que serão possuidores desta obra que integra toda a legislação publicada desde a independência. Dirija-se já a uma das Lojas da IN para a adquirir antes que esgote.” Para o cidadão ter acesso à legislação, é preciso comprar as edições. Os acessos foram em: 19 nov. 2017.

movimentos de libertação, Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA) e a União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA), interferiram no crescimento da empresa. “Com a guerra, a agência viu amputados os seus projetos de desenvolvimento, principalmente os de alargamento para o exterior, bem como um ambicioso programa de formação de quadros que se havia de seguir à concretização do processo de paz no país.” (ANGOP, 2017). Foi só a partir do ano 2000 que teve início um processo de modernização da ANGOP, com a criação do seu primeiro website.

Em 2006, foram introduzidos “avanços tecnológicos” que permitiram a transformação do website num portal que serve como grande distribuidor do trabalho produzido. Dez anos depois, para entender as dinâmicas online da agência, foi feita observação do funcionamento do site e a presença da ANGOP em redes sociais (LISBOA, 2016). O período foi de cinco dias (de segunda a sexta-feira), de 27 de junho a 1º de julho de 2016, nos perfis do Facebook e do Twitter das três agências. Na semana em questão, foram 592 notícias em língua portuguesa publicadas no site (média de 118 por dia). Foi feita ainda contagem das postagens e compartilhamentos gerados por usuários.

O volume de postagens é pequeno, o que vai em contraposição com à quantidade de notícias produzidas, mas reflete a interação incipiente dos usuários. Foram 30 postagens no Facebook, que renderam 361 compartilhamentos; no Twitter, o total foi de 22 *tweets* naquela semana, com apenas 1 *retweet*. A participação no Facebook é um pouco maior, acompanhando o número de usuários do perfil: são aproximadamente 237 mil; já no Twitter são 2 mil seguidores (números de 2017). Além das citadas, a agência também tem conta no YouTube e no Instagram (apesar de nesta não haver qualquer publicação).

A ANGOP parece estar num contrassenso: é a que está presente em maior número de redes e canais, tem um portal bem estruturado com operação em quatro idiomas, mas faz o uso mais tímido das funcionalidades que esses dispositivos proporcionam. E embora a página oficial da empresa tenha a notícia disponível para a leitura, no Twitter as informações muitas vezes são acompanhadas de link para o perfil do Facebook, e não diretamente para o texto no portal. A tática de fazer o usuário perambular entre as redes parece ter a função de privilegiar aquela que é mais usada pela agência, considerando o maior número de postagens e de contatos. No período observado, a baixa interação foi quebrada por uma notícia que contou com 215 compartilhamentos no Facebook sobre a ocorrência de uma doença, até então não identificada, na província de Cuando Cubango (LISBOA, 2016).

Em maio de 2016, a ANGOP lançou seu Livro de Estilo, primeiro produto editorial da agência, que atualiza as regras de redação e define “princípios que tornem

uniforme a edição do noticiário e do texto da agência<sup>113</sup>.” O manual não tem versão online disponível. No mesmo ano, a agência começou a oferecer produtos pagos a partir de uma “Central do Assinante”. O serviço, explica Chimuco, ainda está em fase experimental e é *“dirigido aos internautas interessados em informações actuais sobre Angola, principalmente os órgãos de comunicação social, nacionais e estrangeiros.”*

Este esforço, diz ele, *“marca os primeiros passos para a angariação de receitas próprias, rumo a uma gradual autossustentabilidade da agência.”* A cobrança altera a prática de gratuidade da produção da agência que é integralmente disponibilizada no site. Chimuco destaca, entretanto, que os conteúdos informativos da ANGOP continuarão disponíveis no site gratuitamente, até que o Estado angolano, *“proprietário do capital da empresa na sua totalidade, autorize o modelo de cobrança pela consulta dos produtos oferecidos.”* Por enquanto, *“apenas os conteúdos previstos para a Central de Assinante serão codificados, dada a sua natureza especial e profundidade na abordagem dos mais diversos temas, principalmente os de carácter económico”* (CHIMUCO, 2017).

São cinco serviços: “Angola em foco”, sobre temas do país, tratados com profundidade; “Newsletter diplomática”, resumo dos principais acontecimentos; “Resenha de imprensa”, síntese dos jornais angolanos concentrada em questões econômicas; “Banco de Imagens”, que dá acesso a fotos; e a “Agenda Diária”, com a previsão de eventos. Os três primeiros têm periodicidade semanal, o acesso ao acervo de imagens é imediato e o envio da agenda diário. Apenas o serviço de notícias nacionais e a newsletter estão disponíveis em inglês. A cobrança ocorre em Kwanza ou dólar.

---

<sup>113</sup> Matéria do site da ANGOP sobre o lançamento do livro de estilo. Disponível em: <[http://www.angop.ao/angola/pt\\_pt/noticias/sociedade/2016/4/18/Angola-Lancado-livro-estilo-Angop,0651d902-7f04-4312-8b15-b0ed95a0d123.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2016/4/18/Angola-Lancado-livro-estilo-Angop,0651d902-7f04-4312-8b15-b0ed95a0d123.html)> Acesso em: 19 nov. 2017.

A Agência Angola Press (ANGOP) inicia a promoção de novos produtos, em espaço privilegiado no portal. Trata-se dos serviços:

	<b>ANGOLA EM FOCO</b> Tratamento de temas relevantes da actualidade do país, abordados com profundidade. De produção própria, o serviço privilegia matérias económicas e políticas de dimensão nacional. Artigos exclusivos para os assinantes. Periodicidade: SEMANAL Línguas: Português e Inglês Pagamento: Mensal	<b>81.846,00 Akz</b> ou 490,00 USD <a href="#">Assinar</a>
	<b>NEWSLETTER DIPLOMÁTICA</b> Resumo das principais notícias da actualidade de Angola, distribuídas por e-mail. Periodicidade: SEMANAL Línguas: Português e Inglês (brevemente em Espanhol e Francês) Pagamento: Mensal	<b>6.295,00 Akz</b> ou 37,00 USD <a href="#">Assinar</a>
	<b>RESENHA DE IMPRENSA</b> Síntese informativa focada em questões económicas e financeiras de Angola, com análises e investigações de especialistas. Periodicidade: SEMANAL Línguas: Português Pagamento: Mensal	<b>6.295,00 Akz</b> ou 37,00 USD <a href="#">Assinar</a>
	<b>BANCO DE IMAGENS - 50 FOTOS MÊS</b> Este serviço permite aceder ao acervo de fotos da Angop, colhidas de todas as províncias do país. Com a comodidade de consultar e descarregar as imagens escolhidas a qualquer momento. Periodicidade: IMEDIATA Línguas: Português Pagamento: Mensal Mais pacotes: 100 fotos por mês por 119.622,00 AKZ (716,30 USD), 200 fotos por mês por 215.319,00 AKZ (1.289,00 USD) ou outras quantidades sob consulta.	<b>62.959,00 Akz</b> ou 377,00 USD <a href="#">Assinar</a>
	<b>AGENDA DIÁRIA</b> Acesso privilegiado, em primeira mão, à previsão dos principais acontecimentos diários de Angola e do mundo. Periodicidade: DIÁRIA Línguas: Português	<b>130.954,00 Akz</b> ou 784,00 USD <a href="#">Assinar</a>

Cadastre-se e terá 15 dias grátis.

Para pagamento semestral terá desconto de 10% ou pagamento anual terá desconto de 20%. Mais informações consulte nosso [Departamento comercial](#).

A subscrição está disponível no link [Registe-se](#).

**AGÊNCIA ANGOLA PRESS (ANGOP)**  
Paixão pelo que fazemos!

Figura 49 Lista de serviços ANGOP. Fonte: < [www.angop.ao](http://www.angop.ao) >. Acesso em: 19 nov. 2017.

Entre os exemplos do conteúdo que compõem a Resenha de Imprensa estão notícias sobre a refinaria a ser construída na província de Namibe e reservas de diamantes, as duas principais fontes da economia angolana. O primeiro tema foi relacionado na

resenha Nº 047 - De 17 de Julho a 24 de Julho com base no jornal *Expansão*, de 14 de Julho, que trazia “o título “Refinaria do Namibe vai custar 12 mil milhões de dólares”, tendo, igualmente, informado que o contrato foi feito entre a Unidade Técnica de Investimento Privado (UTIP), a empresa *Rail Standard Service* e a russa *Fortland Consulting Company*.” O documento é distribuído por e-mail ao qual tive acesso por ter feito cadastro para recebe-lo. Já na edição de número Nº 045 - De 03 de Julho a 10 de Julho, a agência destacou o jornal *O País*, de 3 de Julho, com a publicação “Reservas de diamantes superam mil milhões de quilates” sobre as regiões Norte e Nordeste de Angola apresentarem “potencial diamantífero superior à cifra referida, citando como fonte a empresa russa Alrosa”.

A direção da ANGOP desenvolve o trabalho a partir de uma perspectiva de serviço de interesse público e tem como foco da linha editorial a divulgação da realidade angolana no estrangeiro. Chimuco afirma ser a ANGOP “a principal fonte nacional de notícias sobre Angola no estrangeiro”, o que não é possível verificar, e destaca como vantagem sobre outras fontes o fato de a agência ser representada em todas as capitais provinciais. Dados fornecidos pela direção apontam que o portal da ANGOP recebe 650 mil *pageviews* por dia; 20 milhões de *pageviews* por mês, o que totaliza cerca de 240 milhões de *pageviews* por ano. O total de visitas únicas contabiliza um milhão de visitantes.

O serviço está dividido no site nas seguintes editorias: Institucional, África, Ambiente, Ciência e Tecnologia, Economia, Educação, Internacional, Política, Reconstrução Nacional, Saúde, Sociedade, Lazer e Cultura, Transporte, Turismo e Desporto. Chamam a atenção particularmente duas: a Institucional, com material que dispõem sobre a questões relacionadas, por exemplo, ao Ministério das Comunicações<sup>114</sup> e Ministério da Defesa Nacional<sup>115</sup>; a Reconstrução Nacional, que dispõe sobre obras relevantes ligadas à infraestrutura, principalmente a construção de estradas, ruas, moradias, e serviços de sistemas de drenagem e energia elétrica. Há ainda conteúdos especiais distribuídos em Angola Acontece, Entrevistas, Discursos do Presidente, Efemérides e Publlirreportagem. O olhar sobre Angola, desde o governo federal, a demais

---

<sup>114</sup> “Funcionários da comunicação social exortados ao trabalho”. Disponível em: <[www.angop.ao/angola/pt\\_pt/noticias/institucional/2017/11/52/Funcionarios-comunicacao-social-exortados-trabalho,4561f6b2-c614-4a17-8208-98cbddd97f0a.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/institucional/2017/11/52/Funcionarios-comunicacao-social-exortados-trabalho,4561f6b2-c614-4a17-8208-98cbddd97f0a.html)>. Acesso em: 2 jan. 2018.

<sup>115</sup> “Cidadãos maiores de 18 anos convocados ao recenseamento militar”. Disponível em: <[www.angop.ao/angola/pt\\_pt/noticias/institucional/2018/0/1/Cidadaos-maiores-anos-convocados-recenseamento-militar,e9a0ee44-d2f9-4e2f-b7a7-25eca5458dfc.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/institucional/2018/0/1/Cidadaos-maiores-anos-convocados-recenseamento-militar,e9a0ee44-d2f9-4e2f-b7a7-25eca5458dfc.html)>. Acesso em: 2 jan. 2018.

assuntos que decorram no país, é o foco do noticiário. No caso das falas presidenciais, a distribuição reflete o nacionalismo inerente ao serviço da agência.

The image shows the homepage of the Agência Angola Press (ANGOP) website. At the top, there is a search bar with the text 'Que procura?' and a 'Buscar' button. To the right, there are options for 'PORTUGUÊS' and 'LUANDA' with weather information. Below this is a navigation bar with links for 'Página Inicial', 'Notícias', 'Desporto', 'Informações', 'Serviços', 'Multimédia', and 'Assinante'. The main content area features a headline: 'Íntegra da Mensagem à Nação do Presidente da República de Angola por ocasião do Ano Novo'. Below the headline is a photograph of President João Lourenço speaking at a podium. To the right of the main article is a sidebar titled 'Minuto a minuto' with a list of news items, including 'Mais de 200 toneladas de lixo recolhidas da Floresta da Ilha de Luanda', 'Absentismo marca primeiro dia de trabalho em Mbanza Kongo', and 'Chuva deixa 111 famílias desabrigadas'. There is also a WhatsApp widget with the number '+244 944 203 900'.

Figura 50 Discurso do presidente. Fonte: < www.angop.ao >. Acesso em: 2 jan. 2018.

Além dos serviços citados, a agência oferece ainda a TV ANGOP e a Rádio ANGOP, as duas com material editados em vídeo e áudio, respectivamente. Todo o conteúdo é reunido no site, cuja versão atual está no ar desde 2013. Mas, além do acesso pela página, também há despacho de conteúdo para clientes por e-mail e via FTP (*File Transfer Protocol*). A produção pode ainda ser acompanhada pelo aplicativo da ANGOP, disponível nos quatro idiomas. A escolha das pautas passa por um conselho editorial que tem atuação diária e trata de todas as questões relacionadas com a produção de conteúdos. As tarefas são distribuídas pelos chefes de redação aos distintos *desks* (secções ou editorias). Conforme relato de Chimuco, os jornalistas atendem às agendas oficial e de iniciativa própria e ressalta que os profissionais são incentivados a sugerir temas para

cobertura. É difícil saber se isso se efetiva, porque não tive acesso a qualquer repórter que trabalhe na agência. Foram solicitados contatos para que as entrevistas com profissionais acontecessem mesmo à distância, mas as informações não me foram concedidas.

Também tentei entrevistar o correspondente da ANGOP sediado em Lisboa, mas os e-mails nunca foram respondidos. Além deste profissional lotado em Portugal, a agência também conta com um correspondente no Canadá (em Ottawa). São cerca de 250 jornalistas num total de 800 colaboradores que atuam na ANGOP, conforme dados fornecidos pela direção. Em Angola, a agência afirma estar presente em 120 dos 164 municípios. O número de profissionais informado é muito superior ao das outras agências lusófonas estudadas. *“Quando o Estado angolano assim o entender, mais correspondentes poderão ser colocados no estrangeiro, principalmente nos países com forte aproximação a Angola e aqueles onde reside uma grande comunidade angolana”* (CHIMUCO, 2017). A agência opera sete dias por semana, 24 horas por dia. O turno da noite funciona em regime de piquete, da mesma forma que aos sábados, domingos e feriados. A ANGOP também conta com acordos com outras agências, são elas: PANA, Lusa, Prensa Latina (de Cuba), AFP, Xinhua, EFE e Reuters.



Figura 51 Mapa distribuição dos profissionais da ANGOP. Fonte: Elaboração própria com dados da ANGOP.

O ano de 2017 foi marcante para o país, com a eleição presidencial. A ANGOP cobriu o pleito, vencido pelo candidato do mesmo partido de José Eduardo dos Santos, que permaneceu no poder por 38 anos, o MPLA. Às vésperas das eleições houve uma tentativa de criação da figura do “presidente emérito”, que seria assumida pelo ex-

presidente. O perigo estava na “existência de dois presidentes da República, o incumbente e o emérito, ficando este último como uma espécie de mentor ou superpresidente, um vigilante atento<sup>116</sup>.” A fala do jornalista e ativista angolano Rafael Marques expõe a preocupação que emergiu naquele momento. Filha do primeiro presidente angolano (Agostinho Neto), a deputada Irene Neto contestou o projeto<sup>117</sup>, apesar de ser de autoria do seu partido. As críticas surtiram efeito e o Estatuto dos Ex-Presidentes e Vice-Presidentes da República de Angola foi aprovado sem o item que dispunha sobre o presidente emérito, mas lhe garantiu regalias, como pensão vitalícia no valor equivalente a 80% do último salário, imunidades, passaporte diplomático, além de benesses que se estendem a familiares. A votação ocorreu em caráter de urgência no dia 28 de junho.

O partido da oposição, UNITA, votou contra a proposta por não concordar com o caráter de urgência e pela extensão dos benefícios às famílias. A Assembleia Nacional de Angola<sup>118</sup>, na sua página, cita as críticas, mas justifica a alteração como necessária. Nas palavras da deputada Luísa Damião, que apresentou o relatório do projeto, a “lei pretende proteger o cargo, e não pessoas”, uma vez que visa assegurar direitos e obrigações aos antigos presidentes em conformidade com o artigo 133º da Constituição.

“*A Angola não é uma democracia*”, sentencia Marques. E complementa: “*A Angola tem um sistema multipartidário e eleitoral que confere uma capa de aparente democratização do país, mas que na verdade funciona como um sistema de partido único*” (MARQUES, 2016). A única diferença, conforme o jornalista, é que permite a existência de uma oposição marginal, “*sem espaço e manietada pelo próprio poder político*”. Ele questiona o fato de se falar em democracia em um país onde o partido no poder, para além de controlar riquezas, é proprietário de “mais de 60 empresas”.

A aparente democracia denunciada por Marques diz da supremacia de um partido mantido no poder desde a independência e que rege um país onde o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>119</sup> está em 0,533, o 150º lugar (dados de 2015). Com estes dados, ampliar benefícios para uma classe e, no caso específico do estatuto, uma

---

<sup>116</sup> Disponível em: <[www.makaangola.org/2017/06/dos-santos-impunidade-vitalicia-como-presidente-emerito/](http://www.makaangola.org/2017/06/dos-santos-impunidade-vitalicia-como-presidente-emerito/)>. Acesso em: 3 dez. 2017.

<sup>117</sup> Disponível em: <[www.publico.pt/2017/06/15/mundo/noticia/filha-do-primeiro-presidente-angolano-contraregalias-aos-antigos-chefes-de-estado-1775811](http://www.publico.pt/2017/06/15/mundo/noticia/filha-do-primeiro-presidente-angolano-contraregalias-aos-antigos-chefes-de-estado-1775811)>. Acesso em: 3 dez. 2017.

<sup>118</sup> Disponível em: <[www.parlamento.ao/relacoes-internacionais/deslocacoes-e-visitas-oficiais/noticias/-/blogs/407351/maximized?p\\_p\\_auth=EVtkOi94](http://www.parlamento.ao/relacoes-internacionais/deslocacoes-e-visitas-oficiais/noticias/-/blogs/407351/maximized?p_p_auth=EVtkOi94)>. Acesso em: 3 dez. 2017.

<sup>119</sup> Disponível em: <[www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/RelatoriosDesenvolvimento/undp-br-2016-human-development-report-2017.pdf](http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/RelatoriosDesenvolvimento/undp-br-2016-human-development-report-2017.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2017.

família abastada, parece um grande deboche para com o resto da população. A atitude pode ser relacionada ao que Marques (2016) chama de “níveis de violência institucional”, o que faz com que continue a haver uma guerra, “só que desta vez de um governo contra uma população indefesa”. Isso faz com que muitos esqueçam ou relevem a guerra civil vivida durante anos, avalia o jornalista. A relação do país com o resto do mundo também é gerida por conveniências econômicas ligadas às riquezas que integram a nação africana:

*“A Angola é um país insular, por ser um país de expressão portuguesa na África, sem ter vizinhos que falam a mesma língua. E, por causa do petróleo e da capacidade de corrupção dos governos estrangeiros, a Angola sempre se viu como um comedouro para os vários interesses internacionais. É, por exemplo, quando vemos no National Geographic aquela zona da selva onde há água e todos os animais vão beber, só que sem crocodilos na água para agarrar os animais que lá vão beber.”* (MARQUES, 2016)

No livro *Diamantes de Sangue – Corrupção e tortura em Angola*, o jornalista relata investigação sobre a indústria angolana de diamantes. A exploração das pedras data de 1912 e segue até os dias de hoje e “tem sido marcada por actos de contínua violência” (MARQUES, 2011, p.25). As ações, conforme o jornalista, variam de acordo com motivações ideológicas, mas prevalecem no cotidiano da sociedade angolana a quem são negados os ganhos de um mercado tão valioso para a nação.

As estratégias concertadas entre entidades oficiais e interesses comerciais privados para maximizar a produção e os lucros, privilegiando vários expedientes de violência corporal, económica e social contra a força de trabalho e as comunidades locais, têm sido apenas adaptadas à conjuntura histórica. Desde a época colonial, passando pelo período marxista-leninista (1975-1990), até as actuais tentativas de democratização e estabelecimento da economia de mercado (1992-presente), o mesmo modelo prevalece (MARQUES, 2011, p.25).

O jornalista atribui ao MPLA a responsabilidade de violações dos direitos humanos no país. No entanto, será este o partido a dar continuidade ao programa estabelecido. O terceiro presidente Angola é João Lourenço, ex-ministro da Defesa. O processo eleitoral foi tema de intensa cobertura da ANGOP, com destaque para o exercício da democracia. Na capa do portal da agência, no dia 23 de agosto, quando aconteceu a votação, estava quase que inteiramente dedicado ao acontecimento, com chamadas que dizem de uma visão positiva do processo: “Assembleias de voto em Luanda

funcionam em pleno”, “Votação decorre com normalidade”, “Observador da CPLP satisfeito com as primeiras horas da eleição”. Aparentemente, nenhuma contestação.

**ANGOP**  
Agência Angola Press

Que procura?   PORTUGUÊS LUANDA Max: 36° Min: 25°

Página Inicial Notícias Desporto Informações Serviços Multimédia Assinante

**ESPECIAL ELEIÇÕES 2017**

Assembleias de voto em Luanda funcionam em pleno - CNE

Isaias Samakuva pede cidadãos para dirigirem-se às urnas de voto

João Lourenço vota confiante

Abel Chivukuvuku vota no Alvalade

Lucas Ngonda vota no Kilamba Kiaxi

Comissão Nacional Eleitoral - ANGOLA Boletim de Voto

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA Lista de Candidatos

VOTE HOJE PELA PAZ E DEMOCRACIA EM ANGOLA

**Angola Acontece**

Huíla: Produção de ouro começa no próximo ano

Algoação: Malanje resgata estatuto de maior produtor

Indústria: Unidades fabris recuperadas

Luacano - A potência turística do Leste do Moçico

Primeira colheita de algodão

Um exemplo de empreendedorismo no município da Chicala-Cholohanga

**Votação decorre dentro da normalidade**

O presidente da Comissão Nacional Eleitoral (CNE), André da Silva Neto, afirmou que o processo de votação nas eleições gerais de 2017, que começou às 07 horas, no país, decorre dentro da normalidade, pautado pelo sentido de responsabilidade, serenidade e civismo por parte da população.

Angola em foco na imprensa internacional

Vice-presidente da República apela cidadãos a acorrer às urnas

Uíge: Paulo Pombolo apela afluência dos cidadãos às assembleias de voto

**Infográficos**

**Funcionários públicos**  
Redução de mais 12.000 postos de trabalho

372.873 funcionários públicos

360.380 funcionários públicos

Dados Infográficos sobre Funcionários Públicos em Angola 2018

**Minuto a minuto**

22h18 Política: Eleições/2017: Governador do Bié enaltece postura dos eleitores

22h15 Política: Eleições/2017: Municípios do Cuando Cubango destacam regularidade do pleito

21h45 Política: Eleições/2017: Cidadãos aguardam por resultados preliminares do pleito

21h26 Política: Eleições/2017: Líder do Simão Toco apela união entre angolanos

21h16 Política: Eleições/2017: Kilamba Kiaxi augura melhores condições sociais

**Política**

Eleições/2017: Policia garante prontidão no asseguramento das eleições

Eleições/2017: Mil e 440 observadores prontos para 23 de Agosto

Eleições/2017: Presidente da República decreta tolerância de ponto

Eleições/2017: Observador da CPLP satisfeito com primeiras horas das eleições

**Publicidade**

Desperta a boa pessoa que há dentro de ti. Bom dia! Bom-vinda!

CONHEÇA OS SÍMBOLOS NACIONAIS

Figura 52 Capa da ANGOP no dia das eleições. Fonte: < www.angop.ao >. Acesso em: 23 ago. 2017.

A normalidade e a tranquilidade atestadas pela entidade legitimam para o mundo o processo eleitoral. Após discorrer sobre os casos, passo ao conjunto deles.

## 5. ANÁLISE – O Jornalismo dessas agências

As descrições das práticas remontam experiências distintas, entretanto, indicativas de relações formadas por traços comuns. A tentativa de transpor de forma discursiva as realidades encontradas, partiu do histórico, primeiro das agências de notícias, para chegar nas trajetórias percorridas por cada um dos casos apresentados. Para fins de análise, foram estabelecidas três categorias a partir das quais o diálogo será construído: serviço público, jornalismo e lusofonia. Ver as agências no seu conjunto, com base na fala dos principais atores desta pesquisa (os jornalistas entrevistados) e as recorrências observadas, foi uma das propostas metodológicas e este é o esforço empenhado nas próximas páginas.

Tabela 4 Descrição dos serviços prestados pelas agências. Fonte: Elaboração própria

	<b>ABr</b>	<b>Lusa</b>	<b>ANGOP</b>	<b>AIM</b>
<b>Ano de criação</b>	1990	1986	1975	1975
<b>Sede</b>	Brasília	Lisboa	Luanda	Maputo
<b>Serviços oferecidos</b>	Texto e foto <sup>120</sup>	Texto, foto, áudio e vídeo	Texto, foto, áudio e vídeo	Texto e foto
<b>Redes Sociais</b>	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	Facebook, Twitter, YouTube e Intagram	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram <sup>121</sup>	-
<b>Dispositivos móveis</b>	(Existe apenas o aplicativo EBC Rádios, que não contempla o conteúdo da agência)	Aplicativo disponível para iOS e Android (desde 2016)	Aplicativo disponível para iOS e Android (desde 2014)	-
<b>Idiomas</b>	Português, inglês e espanhol	Português e inglês	Português, inglês, espanhol e francês	Português e inglês
<b>Vinculação</b>	EBC	Ministério da Cultura <sup>122</sup>	Ministério da Comunicação	GABINFO
<b>Cobrança</b>	gratuita	comercial	gratuita/comercial <sup>123</sup>	gratuita/comercial
<b>Financiamento</b>	Estado	Estado/clientes	Estado	Estado/clientes
<b>Site</b>	agenciabrasil.ebc.com.br	<a href="http://www.lusa.pt">www.lusa.pt</a>	<a href="http://www.angop.ao">www.angop.ao</a>	aim.org.mz

Quando da sua criação, as agências podem ser vistas em dois pares – Agência Brasil e Lusa; AIM e ANGOP – e assim elas foram descritas ao longo do texto. As duas primeiras surgem num período de mudanças de mercado, contexto político mundial e de

<sup>120</sup> Apesar da Radioagência integrar a EBC e ter sido ligada à Agência Brasil, o serviço não é parte da estrutura de funcionamento circunscrita à agência e, conseqüentemente, à sua produção.

<sup>121</sup> Embora exista o registro do perfil da agência, até o final de 2017 não houve qualquer publicação.

<sup>122</sup> Como a Lusa é parte do Estado e parte privada, a tutela dos 50,14% são do Ministério da Cultura.

<sup>123</sup> O serviço pago ainda estava em fase experimental em 2017.

modernização das estruturas tecnológicas que cercam o jornalismo. Embora não sejam as experiências imediatas, Lusa e ABr têm em comum ainda o fato de terem sido estabelecidas poucos anos depois do encerramento de regimes autoritários que perduraram por décadas nos países. Boaventura Sousa Santos (2016) define Brasil e Portugal como semiperiféricos, um no contexto europeu, o outro no americano, o que colabora para a formação dos paralelos. O segundo par aparece quando da independência dos países, que precedeu anos de guerras civis condicionantes do desenvolvimento de muitos setores das sociedades. Nos dois pares, a preocupação das nações em assumir fluxos informativos como parte de uma autoafirmação nacional norteou a geração dos serviços.

Ao longo dos anos essas duplas foram se distanciando por questões de desenvolvimento, o que envolve investimentos e realidades político-econômicas. A única europeia entre as quatro ganhou a frente, e é a que mantém relações com as outras três, inclusive com apoio em relação à formação profissional nas africanas. Talvez seja resquício de uma responsabilidade oriunda do passado colonial que se reverte em auxílio para a aquisição de certa autonomia produtiva. A cooperação também se dá com o Brasil, embora de forma tímida. Como grupo, as agências lusófonas ainda têm alguns oceanos para avançar. A afirmação poderia ter ficado para a conclusão, mas ela ajuda a entender a discussão a partir das categorias estabelecidas com base no que foi observado.

Explorar o ambiente onde a maioria das entrevistas se deu foi essencial para tentar preencher algumas lacunas do que foi dito. Considerando que as redações jornalísticas contam com “um saber local que se cristalizou no tempo e no âmbito de espaços próprios” e nos quais se evidenciam possibilidades e resistências” (MAROCCO, 2012a, p,242), a dimensão física também é parte das estruturas produtivas e do enraizamento dessas práticas. O exercício me permitiu adentrar nas lógicas de trabalho em três dos quatro casos (em dois mais profundamente), observar o trato com que os profissionais se relacionam naquele ambiente e como isso se reflete na fala e na atividade cotidiana.

As quatro agências se servem de algo que é público (o capital e a vinculação) e disso parte um ideal de **serviço público** que é manifestado. Na avaliação de Boyd-Barrett (2012, p.28), nas sociedades democráticas, “a intervenção do Estado na forma de subsídio não é antagônica a uma missão de serviço público”. Tal modelo se manifesta nas agências na provisão de notícias “relevantes ao exercício da cidadania” e de âmbito nacional. Poderá, então, uma agência de propriedade do Estado oferecer valor ao público mesmo estando seu interesse voltado ao Estado? A resposta do autor instiga a persistir na análise:

Na prática, a questão é mais complicada. Diz respeito ao tipo de Estado. Se o Estado for democrático, comprometido com o apoio a uma imprensa livre e aberta, a agência controlada por ele poderia servir ao interesse do público. Se em tal Estado a mídia for principalmente privada, com propósitos tanto de entretenimento, com vistas a atrair anunciantes, quanto de informação e debate públicos, então a agência de notícias pode permanecer como um dos canais de notícias menos corrompidos e interrompidos disponíveis ao Estado para a disseminação de suas informações e suas políticas (BOYD-BARRETT, 2012, p.50).

O mesmo autor acredita ser preciso considerar o argumento liberal de que o Estado, “especialmente em estruturas democráticas, nas quais ele resulta de eleições livres e justas (e possivelmente não só nas democracias), tem o direito de ser ouvido, mesmo que apenas por meio de uma agência que financie totalmente ou em parte” (ibid.) Outros pontos nesta relação, passível de críticas, diz sobre estratégias dos casos aqui analisados: o subsídio do governo assegura que as mídias do varejo tenham acesso a notícias por um custo baixo, e até mesmo de forma gratuita; e a possibilidade de criação de uma percepção positiva sobre a nação a partir da difusão de notícias.

Democracia e cidadania são pontos chave para a discussão sobre o serviço de interesse público. Brasil, Portugal, Moçambique e Angola são repúblicas com regimes democráticos, mas congregam passados autoritários (o primeiro par) e de descolonização recente, há pouco mais de 40 anos (o segundo par). É preciso entender ainda que o interesse público é formado por interesses individuais: o cidadão precisa estar bem informado para tomar decisões que terão impacto na vida de uma sociedade que abrange outros indivíduos com as mesmas necessidades e possibilidades de escolhas. Que informação é essa que precisa chegar aos cidadãos? Uma informação de qualidade, plural e equilibrada, capaz de fornecer dados essenciais para que ele exerça seus direitos. Quem toma essa decisão? Outros indivíduos, chamados jornalistas, que seguem linhas editoriais de empresas (públicas, privadas ou mistas) e que também congregam interesses diversos.

O círculo é para chamar a atenção para a sobreposição de interesses que podem se instaurar em dinâmicas jornalísticas. Quando quem faz essa gestão é uma empresa de caráter público, a expectativa é de que tal serviço tenha a prerrogativa de colaborar para a formação dos cidadãos. Entretanto, ao mesmo tempo em que o financiamento público torna possível as operações das quatro agências, existe o caminho inverso: as quatro agências são dependentes do Estado para seu funcionamento. O pensamento formador de serviço público precisa estar fundado em uma ideia de coletividade, de abrangência de

benefícios sociais. No caso da Lusa, além da parte pública, há acionistas de empresas privadas e, atualmente, a agência promove o aumento no número de anunciantes na nova página. Os critérios para o noticiário respondem a quais interesses nesse caso?

É possível levantar essa dúvida. Entre os três novos serviços lançados pela agência portuguesa com o novo portal, dois estão voltados para a área econômica. A busca é por ampliar o número de empresas clientes da Lusa com serviços específicos para a área, com estratégias e agendas voltadas para o mundo dos negócios. Sobre a mudança empenhada em 2017, é relevante citar igualmente a contradição entre a vocação perseguida e o resultado da página. A proposta sugeria um portal de notícias em língua portuguesa e evocava o ideal lusófono como espaço de produção e circulação de informações. Entretanto, embora a lusofonia tenha *link* na capa, não há um bloco de notícias específico. São contempladas as áreas: Nacional, Economia, Cultura, Desporto e Internacional.

As temáticas são uma das facetas mais importantes na perspectiva do serviço público. Ouvi, repetidas vezes, na redação da Lusa ser a lusofonia o foco da produção e a justificativa para o financiamento público. É uma preocupação latente entre os profissionais a prestação de serviço e, por isso, a falta de maior destaque na vitrine da agência de uma temática vinculada ao compromisso firmado com o Estado parece incongruente. Arrisco dizer que, considerando ser este o diferencial da empresa em relação às demais na produção, a preocupação em guardar uma exclusividade aos clientes esteja sendo mantida. Uma ação estratégica. Em menor grau, o discurso proferido na ABr é centrado na comunicação pública, mas, na prática, parece estar em segundo plano.

Na primeira visita, em 2015, o empenho em coberturas de temas considerados “lado B” para a imprensa privada configurava um esforço real. A pauta de governo estava presente a partir de políticas públicas e programas que ganhavam atenção da equipe, mas havia um olhar atento a questões de direitos humanos, meio ambiente, cidadania e outros assuntos que vão ao encontro do entendimento de interesse público. Aécio Amado, chefe de reportagem da ABr, tem uma diferenciação bastante clara: na comunicação privada a notícia é um produto; na comunicação pública é uma prestação de serviço. Na sua concepção, os fins definem o processo de comunicação, sendo a de caráter público com maior responsabilidade. O conceito pode ser relacionado à ideia de Bucci sobre o lucro como pedra de toque para diferenciar a comunicação pública de qualquer outra. Para Amado, a gratuidade proporciona maior capilaridade de distribuição do noticiário.

Uma empresa pública não precisa necessariamente ser gratuita, mas no caso na Agência Brasil a relação proposta se efetiva. A discussão sobre comunicação pública no Brasil é bastante ampla, sendo o jornalismo uma das faces deste guarda-chuvas que abriga uma série de outras atividades que incluem a divulgação de informações, muitas delas institucionais, sem que precisem passar por tratamento jornalístico. Este é um dos motivos pelos quais prefiro trabalhar com a ideia de serviço público, mais afeita ao jornalismo propriamente dito e ao conjunto dos casos analisados na pesquisa. Dois pontos sobre esta relação me preocuparam na ABr: o primeiro, foi as pessoas se surpreenderem quando eu explicava que estudava jornalismo de agência. De maneira geral, não há esta associação com o trabalho; e a segunda é reflexo da primeira, perguntavam-me sobre as agências de comunicação do Senado e da Câmara, numa relação direta com o serviço da ABr.

A expressão comunicação pública é inclusive rejeitada em Portugal por estar vinculada à compreensão de uma comunicação institucional e promocional. As agências de notícias podem incorrer nestas ações, mas será uma decisão por um viés informativo que não preconiza o jornalismo. Não existe jornalismo fora da pluralidade, do embate de ideias, da discussão, do diálogo. Qualquer exercício que disponha de fonte única, de disseminação de interesse específico, pode integrar um ideal de comunicação pública pela essência das informações que transmite, mas não implica em uma prática jornalística.

“Quando editada segundo interesses de governo, qualquer informação não pode mais ser chamada de jornalística” (BUCCI, 2008, p.80). Contrariando este pensamento, a EBC assinou, em dezembro de 2017, contrato com a Agência Nacional de Águas (ANA) para produção de material informativo que envolve a ABr. O acordo<sup>124</sup> prevê produção da agência de 25 matérias factuais, sete especiais e 17 entrevistas com especialistas sobre o 8º Fórum Mundial da Água, marcado para março de 2018, em Brasília. Este tipo de serviço competiria a uma agência de comunicação ou conteúdo, mas não a uma agência de notícias. O exemplo é importante, pois denota a confusão de conceitos e compreensões que permeia o jornalismo da agência e, de forma mais agravada, na atual gestão da EBC.

A solução sugerida por Muro (2006), para casos de dependência de cliente prioritário (como acontece em relação aos Estados), é “se afastar do poder, institucionalizar a presença pública e regular de forma transparente as formas e prazos

---

<sup>124</sup> Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2018/02/CONTRATO-No-074-2017-ANA-Doc.-085342-2017-48.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

das nomeações, para aproveitar a divisão de poderes de qualquer democracia”. Essas questões passam pela determinação de estratégias firmes que reduzam os riscos de interferências políticas e garantam independência de atuação. É papel das quatro agências dizer sobre acontecimentos e políticas que decorram da esfera federal, mas nenhuma delas deveria fazê-lo em função dos governos transitórios – em Angola nem tão transitórios. Quando as políticas públicas e decisões que atinjam a sociedade são transcritas a partir de olhar que beneficia operações político-partidárias, uma comunicação focada no interesse público, expressa por meio do jornalismo, fica comprometida. Não se efetiva. O caráter público das agências não deveria interferir na pluralidade e no equilíbrio como busca incessante do fazer jornalístico. “A independência é conseguida convertendo a pluralidade de influências em fator essencial da própria autonomia” (MURO, 2006).

*Contou sobre brigas internas e ameaças de assédio moral, o que me pareceu um tanto inapropriado. O discurso, de uma maneira geral, parece centrado em uma questão de servidores públicos, diferente de serviço público. Planos de carreira, cargos e salários imperam sobre a discussão jornalística. Lembrou um ditado mineiro sobre quem paga ter direito a algo (não lembro como era), e reclamou do uso político da agência.<sup>125</sup>*

Em relação às agências africanas, é difícil ter clareza quanto ao serviço público prestado. Seria necessário mais tempo de convivência nas redações, no caso da ANGOP, de conhecer o espaço, para compreender o trabalho nas suas nuances. No que diz respeito à AIM, a equipe e produção diminutas impedem o desenvolvimento de assuntos sobressalentes aos da urgência do dia, o que não significa que as informações apuradas não tenham relevância na rede de distribuição local constituída pelo serviço. Já o serviço prestado pela ANGOP se mostra com foco na prestação de informações consideradas pertinentes à população, relacionadas aos principais fatos que envolvam o Estado.

A agência angolana concentra informações sobre o país entre um noticiário, propriamente dito, e informações institucionais. Como fonte exclusiva que se propõe a ser, a agência cumpre a função de oferecer dados capazes de guarnecer clientes e demais interessados a respeito de fatos decorrentes no território nacional. Fica claro, entretanto, que a elaboração e o conjunto das notícias oferecidas seguem o viés que convém ao governo vigente. Fonseca e Carvalho (2016, p.458) afirmam, sobre o início da década de

---

<sup>125</sup> Trecho do diário de campo do dia 17 de agosto de 2017.

1980, que, “como sempre, as autoridades angolanas faziam crer que embaixada, MPLA, governo e ANGOP eram entidades independentes”. A fala surge a propósito da dificuldade da antiga ANOP em estabelecer profissionais no país, com a negativa de vistos e a prática de silenciamentos instituída no país, ainda vigente nos anos 2000.

Gestores da ANGOP e da AIM, assim como ocorre na Lusa, estão empenhados em fazer rentabilizar as agências, sem que a missão de prestadores de serviço público se perca, ao menos é a preocupação descrita. Na agência moçambicana, a diversificação da renda pode criar condições para se desenvolverem novas práticas e ampliar o noticiário. Os anseios dos profissionais com quem conversei são latentes no sentido de que o jornalismo precisa ser mais, em volume, e maior, em qualidade. Os dois pontos passam por questões técnicas, de pessoal, de autonomia e, principalmente, investimento para se efetivarem. Na ANGOP a gratuidade continua mantida, apesar dos novos produtos pagos, mas, a julgar pela estrutura descrita e mesmo pelo portal mantido pela agência, não há dependência da renda extra para a criação de melhores condições do serviço.

Nos dois países africanos, a variante político-partidária é marcada. Apesar de ter ouvido de moçambicanos que não gostam de ser comparados a angolanos, aqui a relação se faz necessária. A permanência longeva de partidos políticos nos países, MPLA em Angola e FRELIMO em Moçambique, é parte importante das estruturas e funcionamentos das instituições. Mas, apenas em uma delas o relato continha críticas ao governo, na moçambicana. A falta de autonomia financeira e administrativa da AIM só pode ser alterada com mudanças na legislação. Se reconhece a crise financeira do país, mas se responsabiliza o Estado pela parte que lhe compete na condução das suas instituições.

As limitações orçamentárias também condicionam o exercício de serviço público do lado de cá. Com dez anos de existência, a EBC, no final de 2017, empenhava cortes de pessoal com um programa de demissão voluntária. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo<sup>126</sup> (publicada em 27 de dezembro), o presidente da empresa, Laerte Rimoli, informou que a EBC custa R\$ 680 milhões anuais, sendo R\$ 350 milhões gastos em salários, o que reduz a capacidade de investimento, mencionando que “as novas mídias são caras”. Segundo Rimoli, a capacidade média para investir na empresa é de R\$ 10 milhões, mas, em 2017, o valor chegou a R\$ 30 milhões, em razão da adoção de “medidas

---

<sup>126</sup> Disponível no <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1946220-empresa-deve-se-adequar-aos-novos-tempos-diz-presidente-da-ebc.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

administrativas”. Sobre o plano de demissão, o presidente afirma ter como público-alvo 554 funcionários. No total, a EBC contava com 2.500 funcionários naquele momento. O objetivo, conforme Rimoli, é entregar a empresa enxuta em 2019 para a próxima gestão.

É interessante observar o discurso do gestor convidado pelo governo Temer na defesa da empresa, que abarca a Agência Brasil. Na entrevista ele cita que os críticos “esquecem que qualquer país gasta dinheiro com a divulgação de suas iniciativas. Se acabar com a EBC, terá de se contratar e gastar com uma empresa privada e terceirizada.” O pensamento é muito semelhante ao proferido por Lacombe, antigo diretor da Agência Nacional, em 1971. O compromisso em manter uma estrutura para transmitir iniciativas de governo perdura na atual gestão, depois de tentativas de descolar a agência, especificamente, do poder Executivo. A preocupação de informar os cidadãos em rincões longínquos também se mantém como estratégia. Na fala sobre *A Voz do Brasil*, Rimoli o entende como instrumento para informar “principalmente populações que vivem em locais distantes ou isolados. O programa é distribuído para 70 milhões de pessoas”.

Outras questões que permeiam a ideia de serviço público estão ligadas a um funcionamento sistemático, como a estabilidade dos funcionários, uma vez que pertençam aos quadros efetivos das empresas. Na ABr, a maioria dos trabalhadores é contratada por meio de concurso público, outros integram cargos de confiança, que podem ser alterados a qualquer momento de acordo com a vontade da direção vigente. O gerente de redação da agência (não concursado) reclamou de abusos dos benefícios dos colegas:

*“Os funcionários que têm estabilidade podem fazer o que eles quiserem. Então, ‘ah, hoje estou com dor de barriga e não vou trabalhar’. Uma coisa que existe muito no Brasil é atestado médico. E também por essa estabilidade, para você trabalhar ou não trabalhar, depende muito da pessoa estar envolvida ou estar engajada naquela coisa. Não sei se nas outras agências públicas você tem isso, se, digamos, a Justiça do Trabalho de Portugal ou outro país é tão assim como é no Brasil.”* (CORDEIRO, 2017)

A dúvida de Cordeiro tem eco no outro lado do Atlântico. Na Lusa, a mesma “cultura sindical” é realçada na fala de funcionários. Embora tenha estatuto de empresa privada – firmada como sociedade anônima –, existe uma aura de empresa estatal. A constatação é dos próprios jornalistas que atuam na agência, que afirmam ser a Lusa “*uma empresa estatal porque pertence ao Estado*”. Em função disso, há estabilidade no emprego e muitas pessoas se acomodam, cumprindo seu horário, conformando-se com o trabalho diário. Jorge Pedro Sousa (1998, p.312) evidenciou um envelhecimento progressivo nos profissionais da redação entre 1994 e 1996. O pesquisador atribui a

evolução à estabilidade do emprego. Os vícios do funcionalismo público foram relatados 21 anos depois. Ouvi sobre jornalistas do quadro efetivo que recusaram promoções porque teriam mais trabalho e a remuneração, mesmo maior, não compensaria. As chances de crescimento profissional terminam no comodismo e na garantia do contrato.

A possibilidade de constantes trocas nos cargos considerados decisivos para o desenvolvimento do trabalho resulta em descontinuidades, administrativas e editoriais, na Agência Brasil. Diferentes gestões vão alterando projetos e orientações operacionais. “*O desequilíbrio está nos postos chave da empresa. Os cargos de chefia acabam restritos aos próximos da ideologia do governo.*” A afirmação é de um jornalista que acredita que “*desde Bucci, a EBC carece de uma política editorial*”. Havia, naquele momento, projeto que permitia, ou ao menos tentava, questionar políticas de governo, e em que o serviço recebia reclamações do Palácio do Planalto (o caso de Juliana Andrade é um exemplo). A atual gestão se satisfaz em receber elogios pelo noticiário equilibrado aos olhos do Executivo. A diferença é indicativa de políticas editoriais marcadamente opostas.

*Os jornalistas têm dificuldades em identificar a função do trabalho desenvolvido pela EBC. “O que a gente faz não é muito diferente do que o brasil.gov faz.” Apesar dos constrangimentos (que toda a redação tem, isso foi consenso), preferem trabalhar aqui por uma estabilidade que o fato de serem concursados lhes confere (embora a contratação da EBC seja CLT). Os profissionais (um repórter e um editor) lembraram que as pautas de movimentos sociais e de direitos humanos, como as questões indígenas e quilombolas, estão ficando de lado, o que está bastante evidente quando se olha a lista de notícias publicadas diariamente. Os dois questionam o investimento público em relação ao serviço feito hoje, muito centrado em questões políticas. O serviço de complementariedade, previsto na lei de criação da EBC, deixou de ser cumprido.<sup>127</sup>*

Na Lusa, embora ocorram mudanças a partir das novas gestões, o propósito da agência é marcado com mais rigidez, preservando traços do trabalho que transcendem os governos. A lusofonia como norte, a política e a economia como pontos importantes e a função de porta voz do país imprimem a produção. As escolhas para cargos de chefia, entretanto, podem seguir critérios não apenas circunscritos ao exercício profissional. A nomeação do diretor de informação cabe ao Conselho de Administração, e é esse diretor o responsável por designar os editores que farão a gestão das equipes e dos

---

<sup>127</sup> Trecho do diário de campo do dia 20 de agosto de 2017.

acontecimentos que receberão atenção da agência e integrarão noticiário. Apesar da linha editorial estabelecida, decisões diárias implicam na composição do material resultante.

Na Agência Brasil, é frequente a circulação de profissionais em outros setores da esfera federal. Conversei com jornalistas que passaram períodos em assessorias de imprensa de ministérios e demais órgãos Executivo, trânsito permitido aos concursados. A ação demonstra outra situação confusa que permeia a atividade jornalística: assessoria de imprensa também é um trabalho de comunicação, mas não de jornalismo. Este entendimento é corrente em Portugal, o que torna mais clara a divisão entre as atividades lá. Na Lusa, soube apenas de um caso de jornalista que pediu licença para trabalhar em assessoria. O comum são as trocas internas entre as funções exercidas na redação.

Dentre as questões burocráticas que envolvem problemas estruturais, presenciei a implantação do ponto eletrônico na Agência Brasil, a equipe estava se adequando quando lá estive. As pessoas precisam cumprir sete horas de trabalho na empresa e a orientação era para que, se estivessem no meio de uma apuração ou edição, avisassem ao gestor para controle e justificativa sobre a discrepância no horário. O pedido era para que ninguém se desesperasse! Na Lusa, os avanços em relação ao horário estabelecido foram descritos como constantes, mais do que isso, como parte de uma dinâmica do ofício jornalístico. O trabalho extra, entretanto, não implica remuneração, mas folgas concedidas quando da necessidade e disponibilidade. A convenção é comum em redações mundo afora.

As estruturas organizacionais variam, mas há rotinas próprias do **jornalismo** que se repetem. A recolha de informações, tratamento, redação, divulgação/distribuição prevalecem nas especificidades de uma prática conhecida como jornalismo de agências e nas experiências de cada redação. É recorrente a ideologia da objetividade que preza pelo rigor factual. Entre o acontecimento e o texto que chega ao cliente os ruídos precisam ser controlados, a clareza absoluta e a entrega cada vez mais rápida. Schudson (2008) faz a ressalva de que o ideal de objetividade parece presumir um mundo relativamente simples que se mostra ao jornalista para ser descrito e destaca o trabalho de investigação.

O mundo não é um livro aberto. É um texto de muitos textos, escrito para muitos propósitos, e alguns textos são intencionalmente escritos sobre outros textos para obscurecer os mesmos. Os jornalistas têm, portanto, a obrigação de buscar afirmativamente o texto por trás do texto, a história por trás da história. Os jornalistas devem ser julgados não apenas pela equidade nos relatos, mas pela energia na detecção (SCHUDSON, 2008, p.11).

Nas agências, os profissionais trabalham a partir de áreas de especialidade, na maioria das situações, com exceção dos correspondentes, que atuam em todas as frentes necessárias. Entre o século XIX e o XXI, a construção dos manuais de estilo descritivos das formas com que as agências de notícias exerciam o ofício foi feita concomitantemente ao desenvolvimento das atividades. Prática e teoria caminharam juntas na elaboração e transcrição das marcas deste fazer jornalístico. Alguns pontos, no entanto, prevalecem como mecanismo de produção, sistematização e distribuição desde o início do serviço.

No caso da Lusitânia, por exemplo, objetividade e factualidade já figuravam no livro de estilos, a exemplo do que as grandes agências europeias faziam. Na sequência das agências, o primeiro Livro de Estilos da Lusa, de 1992, usa definições da ANOP e da NP, entre elas a de que o trabalho de agência é um trabalho anônimo. Vinte anos depois, o documento estabelece as iniciais como assinatura corrente. A apresentação das notícias, num *layout* que se repete sempre com o nome da cidade precedendo a informação é das características mantidas até hoje em três dos casos. A Agência Brasil é única que abre mão do modelo, adotando uma exibição que não a distingue de outro site noticioso. O cuidado em identificar as fontes logo no início do texto é parte do trabalho diário e está relacionado à credibilidade e confiabilidade do produtor, também marca das agências. Lusa e ABr evitam publicação de informações anônimas, boatos e atribuições genéricas.

A urgência, uma das particularidades dos serviços das agências, não se restringe mais ao texto, mas às imagens, em foto e vídeo, e áudio. Os produtos foram diversificados, mas nem por isso o tempo de produção foi estendido. Lusa e ANGOP têm aplicativos para dispositivos móveis e contam com a execução de vídeos como prática inserida nas redações. Na agência angolana, não foi possível verificar de que forma a prática se impõe, mas na portuguesa, apesar do serviço ter sido implantado no início dos anos 2000, a produção ainda é restrita a poucas pautas. O Lusa Vídeo fica a cargo dos jornalistas, mas são poucos que o fazem. A captação e edição de áudio de entrevistas é mais corrente entre jornalistas da agência portuguesa, enquanto na EBC o serviço fica sob responsabilidade da Radioagência, sem qualquer ligação com a cobertura da Agência Brasil. A cooperação entre as equipes é pontual, em decorrência de demandas específicas.

Existe cooperação para um programa, *Nos corredores do Poder*, que reúne profissionais da agência, TV Brasil e Rádio Nacional. De segunda a sexta-feira, às 18h30, a TV Brasil transmite ao vivo os principais fatos do dia em um programa de meia-hora. Da Agência Brasil, participam Mariana Jungmann (que atua como repórter EBC), direto

do Senado, e Carolina Pimentel, da redação. A íntegra do programa fica disponível na página da TV Brasil, também acessível a partir do Portal EBC, mas não no site da ABr. O exemplo mostra a articulação dos “veículos” que integram a empresa e tem o foco em telespectadores gerais, fugindo da concepção intermediária do jornalismo de agência. A dualidade na função do serviço da ABr é compreendida dentro da normalidade. *“Nosso papel não é só escrever para o leitor direto, nosso papel é fornecer matéria para que os veículos republiquem, principalmente os de médio e pequeno porte que estão no interior do país e não têm condições de manter um repórter em Brasília”* (JUNGMANN, 2017).

Também a ANGOP tem acesso livre e gratuito, em paralelo a uma tentativa de oferecer serviços pagos e restritos a assinantes. Na AIM o acesso é fechado aos clientes, mas o acordo com o portal português SAPO dá acesso a leitores. A Lusa é a que mantém o modelo tradicional fechado, mesmo que tenha ampliado a vitrine com o novo portal, somente assinantes têm acesso completo à produção. A direção é esta, simples e clara. Em todas existe a preocupação de oferecer notícias em outro idioma, sendo o inglês a predominante. A Agência Brasil avança para uma terceira, o espanhol, e a ANGOP para uma quarta, o francês. Chamou atenção na Lusa o fato do Lusa News, o serviço em língua inglesa, ser feito por profissional terceirizado, não membro da equipe e que não atua na redação, ou seja, uma pessoa completamente alheia aos processos de produção.

Mais do que uma tradução, e sobre isso tanto o editor Paul Fauvet, da AIM, quanto Olga Bardawil, da ABr, destacaram, é preciso que seja feita uma adaptação das notícias, o que exige, em muitos casos, questionamentos aos repórteres envolvidos e pesquisa para adequar expressões ao entendimento de um leitor estrangeiro. Confiar este trabalho a alguém que não integre o ambiente da redação me pareceu uma perda considerável no que tange à qualidade do trabalho na principal agência em língua portuguesa e que busca ser referência em notícias que digam sobre o espaço lusófono para o mundo. A gestão deste serviço, até 2017, estava a cargo do editor de Lusofonia e Mundo, Paulo Agostinho, isso porque as notícias que passarão a integrar o Lusa News precisam ser selecionadas e apontadas ao profissional que fará a tradução. Oito anos antes, em 2009, quando lá estive, um jornalista inglês trabalhava na redação e era responsável pelo trabalho.

Os métodos de apuração, essencialmente, seguem um mesmo padrão de saída à campo, apurações por telefone, muitas informações chegando por e-mail. A estrutura das operações varia, nem sempre repórter e fotógrafo atuam em conjunto, como nem sempre há carro e motorista da empresa disponível. Na Lusa é praxe o uso de táxi e há ocasiões

em que os fotógrafos são também motorista. Na Agência Brasil, as saídas são reduzidas, já que há profissionais lotados em setores do Executivo, Legislativo e ministérios, além das sucursais. Os processos hierárquicos de decisões se assemelham nas agências, num fluxo que passa por gestores, editores e chefias de reportagem até chegar ao repórter/redator que executará a apuração, podendo ainda haver fluxo inverso quando da correção ou alteração do material produzido, mesmo aqueles que tenham sido publicados.

Embora jornalistas com formação acadêmica, a máxima de que é a redação forma o jornalista ainda tem eco nas redações. Na ABr, o conhecimento prático se estabelece especialmente entre editores e chefes de reportagem com repórteres. A diferença de idade entre as equipes gera também confronto de gerações, com descompassos de entendimentos sobre as formas de atuação, seja na abordagem da pauta, seja na edição da notícia. Na Lusa, o relato de muitos terem trabalhado a maior parte da vida profissional na agência condiciona algumas percepções às práticas circunscritas, como o anonimato intrincado no trabalho. Há consenso de que assim deve ser. O incômodo decorre da falta de atribuição do produto à agência como marca. O sentido é de um trabalho coletivo.

Também na Agência Brasil abundam as reclamações em relação ao nome da agência não ser atribuído ao trabalho que fazem e que ganha as páginas dos jornais impressos e sites. Nas duas redações ouvi queixas de matérias exclusivas assinadas por jornalistas de veículos, o que evidencia, mais do que governos e donos de veículos de comunicação, a indisposição com colegas como uma das principais frustrações. A assinatura de textos não é praxe nas agências. Lusa e AIM assinam com as iniciais de redatores e editores e, apenas em coberturas especiais, o nome do jornalista sai completo; a ANGOP não traz menção a quem produziu ou editou o material, a atribuição é integralmente à agência; apenas a Agência Brasil tem a preocupação de nomear repórteres e editores. Nenhuma das opções, entretanto, é garantia de que os veículos de comunicação farão a reprodução dos nomes dos profissionais, tampouco das agências.

As restrições financeiras, já mencionadas, foram constantes nos relatos dos profissionais e implicam no fazer diário. Com exceção da ANGOP, os jornalistas das demais agências disseram das dificuldades em executar os serviços com a falta de investimento. A crise dos últimos anos assolou tanto a Lusa, quanto a Agência Brasil, e terminou com a rede de correspondentes internacionais que havia na primeira, e com os correspondentes nacionais que atuavam na segunda. A agência portuguesa também costumava ter escritório em todas as delegações nacionais, agora só existe nas ilhas e no

Porto. “*Deixamos de ter o espaço físico nas outras delegações*”, explica a editora Rosa Carreiro. Os profissionais passaram a trabalhar a partir de suas casas.

O ano de 2012 foi de cortes significativos nas despesas na agência portuguesa (a redução no orçamento foi de 30%), que se desdobrou em prejuízos operacionais ao longo dos últimos anos, como a perda de profissionais citada. Em outubro daquele ano, os jornalistas fizeram greve de quatro dias<sup>128</sup>, o que provocou transtornos numa rede comunicativa que tem na empresa um dos principais fornecedores de conteúdo. A situação causada pela suspensão da “linha” de notícias foi lembrada por Nuno Pêgas durante entrevista. “*A direcção avisou aos clientes e suspendeu o serviço. Na altura, estavam a acontecer muitos roubos a caixas multibanco. Naquele final de semana não roubaram nenhum, ou, se calhar, roubaram uns 15, mas ninguém deu*” (PÊGAS, 2017).

Integrante da equipe da Agenda, o jornalista menciona que “*os órgãos de comunicação ficaram loucos porque já não fazem agenda, as redações estão cada dia menores*”. A realidade cada vez mais diminuta das redações aumenta a dependência de agências para fornecer noticiário e previsão de eventos que auxiliam na formação de pautas diárias. A Agência Brasil não conta com este serviço, mas dificultou os seus em razão de protestos de funcionários. Nos últimos anos, houve duas paralisações na EBC, incluindo a ABr: em novembro de 2015 e em novembro de 2017. Nos dois casos a motivação foi a reivindicação de reajuste nos salários dos jornalistas, mas apenas no primeiro o aumento se confirmou. Em 2017, os salários seguiram congelados.

O orçamento contido também regula os avanços tecnológicos tão necessários e afeitos às agências. É preciso acompanhar novas tecnologias que vêm aproximando as agências de um serviço online. Tanto ABr quanto a Lusa investiram em novos portais em 2017<sup>129</sup> para ampliar e melhorar a apresentação do conteúdo fornecido. Sobre a crescente presença da tecnologia nas redações, Moraes e Adghirni (2011) dizem caracterizar-se pelo grande volume de informação, novas exigências aos profissionais, hiperconcorrência e por uma produção de notícias em um ambiente de convergência. Embora não entendam os veículos como concorrentes diretos, a informação hoje emerge de fontes diversas aos cidadãos, e impor um serviço com a marca das agências interessa a todas elas. As

---

<sup>128</sup> Notícias sobre a paralisação disponível em: < <https://www.jn.pt/sociedade/media/interior/greve-na-agencia-lusa-cumprida-a-100-2836838.html> >. Acesso em: 7 jan. 2018.

<sup>129</sup> A Lusa lançou seu novo portal em novembro de 2017. A ABr, apesar da previsão de entrega da página para outubro, até o final de 2017, não havia disponibilizado o novo site.

exigências aos profissionais têm gerado desconfortos e desafios para atender a dinâmicas que se sobrepõem. Na agência brasileira a preocupação com a métricas já é uma realidade.

A opção foi usar o Google Analytics para acompanhar a audiência do site. Os dados costumam auxiliar na composição da capa e acabam restritos a poucos editores da ABr. Em estudo sobre o uso de ferramentas de medição e acompanhamento da produção de agências de notícias, Schlemmer (2016) avaliou que informações sobre a audiência podem auxiliar as agências a “reduzir desperdícios” e encorajar a equipe a produzir conteúdo relevante e de alto impacto para os objetivos de negócios. O pesquisador entende que, com base nos dados, as chefias de redação podem administrar recursos editoriais para áreas com maior demanda e interesse. Ele alerta, entretanto, que o *feedback* quantitativo e o qualitativo precisam ser combinados. Com base nisso, as agências de notícias precisam conectar as métricas de audiência com os objetivos editoriais.

Essa ligação é o que buscam editores da ABr, embora a iniciativa ainda careça de uma estrutura de funcionamento. Atualmente, as informações não integram uma política editorial, apenas influenciam a disposição das matérias mais acessadas na capa do site da agência. Existe um senso comum, entre os jornalistas, de que notícias sobre temas que envolvam o ideal de prestação serviço, explicativas (“Como sacar o FGTS”, por exemplo), sejam mais acessadas, mas não há repasse de dados para toda equipe. Os editores também recebem ligações de leitores sobre erros ou para solicitar informações de assuntos noticiados. São formas de *feedback* do trabalho apresentado, mas que não são sistematizadas. Na Lusa a audiência é rejeitada como algo relevante ao trabalho.

*“Aquilo que preside-se do trabalho que estamos a fazer é a notificação por critérios jornalísticos, daquilo que é notícia ou não é notícia, o que devemos fazer e o que não devemos fazer. Portanto, não posso dizer que sinto falta desse feedback de maneira nenhuma. É trabalho de agência, temos o nosso universo bem definido, fazemos o que é notícia e, portanto, são os critérios jornalísticos que determinam”* (GONÇALVES, 2017).

A fala da editora de Cultura da Lusa transparece o cuidado em seguir critérios de noticiabilidade e não de audiência na decisão de quais assuntos serão perseguidos, mas denota também alguma resistência em relacionar uma prática centenária estabelecida com novas ferramentas que permitam uma visão mais ampla de uma relação com um público leitor que já deixou de ser apenas mediada pelos veículos de comunicação. Paira na Lusa, assim como na ABr, a compreensão do trabalho fincado em algo tradicional. No relato dos profissionais, interações a partir de redes sociais, por exemplo, prática estimulada em

muitos veículos, são entendidas como algo completamente à parte trabalho. As ações de mídias sociais, nos dois casos, ficam sob responsabilidade de equipes específicas que não integram as redações e são postas em prática a partir da produção pronta.

Repórter da ABr lotada no Senado, Mariana Jungmann acredita ser uma área na qual a agência deve investir, considerando que o público se informa a partir de redes sociais. As dúvidas são sobre como a prática poderia ser inserida no trabalho diário:

*“Acho que é muito tímida a forma como a Agência Brasil interage por redes sociais hoje em dia, embora tenha melhorado nos últimos tempos. Mas eu também não sei te dizer se eu deveria fazer isso diretamente por aqui. Primeiro porque, para eu postar uma matéria na rede social ela tem que primeiro ser publicada lá [na redação]. Então, é mais natural que, já que foi publicada lá, já faz a divulgação da matéria por lá, mas eu poderia sim ter um papel de postar daqui uma informação, não necessariamente a matéria”* (JUNGMANN, 2017).

É também da profissional a percepção de que a Agência Brasil já teve uma cobertura mais focada na CPLP, quando o tema era também uma prioridade de governo. Ela recorda que, conforme a pauta ficou um pouco de lado para o governo, naturalmente perdeu importância na ABr. *“Eu não sei te dizer se houve alguma orientação nesse sentido, ou se foi uma coisa natural mesmo. Porque a gente é muito focado em ações de governo, então acaba que pode ser só um reflexo natural”* (JUNGAMANN, 2017). Hoje, o assunto surge no caso de uma agenda institucional. É a partir da entidade que questões dos países de língua oficial portuguesa entram na pauta da agência brasileira.

Identificada como ponto de união, a língua portuguesa também separa. **“A lusofonia** é uma “construção” extremamente difícil, integrando objetivos muitas vezes conflituosos na medida em que remete para a centralidade da matriz portuguesa” (ANDRADE, 2017, p.190). As variantes faladas em Portugal e nos PALOPs são mais próximas do que a corrente no Brasil, onde as peculiaridades regionais também são muitas. Na Lusa, a preocupação com a esfera lusófona é muito clara. Na ABr, a disposição de olhar para os demais países de língua portuguesa acaba restrito ao papel. O Regimento Interno da EBC<sup>130</sup> atribui à direção da empresa a coordenação de “processos de integração da área de comunicação com outros países, especialmente da América Latina, da África e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa” (EBC, 2016, p.42).

---

<sup>130</sup> Disponível em:

[www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/regimento\\_interno\\_ebc\\_macro\\_deliberacao\\_consad\\_no\\_33\\_de\\_26.10.2016\\_0.pdf](http://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/regimento_interno_ebc_macro_deliberacao_consad_no_33_de_26.10.2016_0.pdf). Acesso em: 22 nov. 2017.

A integração se limita à parceria com a Lusa que, embora tenha a lusofonia como prioridade, entende que “*o Brasil não fala o português de Portugal, portanto, fala uma outra língua*”. A constatação é da diretora de Marketing da agência, Mónica Garcia. “*É engraçado como isso na questão das notícias faz de fato diferença*” (GARCIA, 2017). A aproximação do português falado nos PALOPs faz com esse seja o mercado mais interessante para a Lusa, “*porque o Brasil não se revê muito em Portugal, se revê mais na notícia norte-americana, não tanto na europeia. Faz sentido porque é uma realidade que lhe é mais próxima*”. A concorrência com a espanhola EFE é outro motivo que leva a Lusa a ter atuação tímida no Brasil. Além da grande penetração nos países ex-colônias da Espanha, falantes de espanhol, a EFE está presente no Brasil e em português do Brasil.

A proximidade da língua com os africanos, entretanto, não garante que os mercados sejam considerados bons financeiramente. Com exceção de Angola, que, apesar dos atrasos sociais, conta com bons recursos financeiros, os demais países são bastante pobres. Os pontos citados condicionam o mercado da agência portuguesa:

*“Todo o resto, tirando esse caso da Angola, que um pouco mais paradigmático, o resto são países pobres, são países muito fustigados com a seca, com desastres naturais, com próprias limitações de solo e também com algumas limitações de atraso tecnológico. O que implica que, fazendo um paralelo da nossa, a agência espanhola tenha um mercado potencial absolutamente enorme, que é toda a América Latina, também os Estados Unidos, a comunidade latina dos Estados Unidos é muito grande, e, portanto, eles têm de facto esse potencial muito grande”* (GARCIA, 2017).

A limitação na conquista de clientes, muitas originadas nos países onde estes estão instalados, impele a Lusa a ver outros ganhos além dos financeiros. Neste ponto, voltamos ao serviço público. Há muitas comunidades portuguesas nos demais países de expressão portuguesa, principalmente em Angola e Moçambique, muitos deles migrantes após a retomada econômica e da reconstrução dos países no pós-guerra civil. “*Temos alguns clientes, não muitos, não pagam muito, mas fazemos aquilo que é a nossa prestação de serviço público*” (GARCIA, 2017). A lusofonia é, antes de mais nada, algo que diz sobre e para os portugueses. Apesar da pretensão de ser fonte primária nos países que pertencem ao grupo, com exceção do Brasil, a inquietação lusófona que emanada na Lusa é essencialmente portuguesa. De reunir e dizer sobre o que é considerado seu.

A agência se vale de brechas nas produções locais de Angola e Moçambique para adentrar uma cobertura local. Então, mesmo não sendo temas portugueses, dizem sobre um mercado que predomina, o de informações que congregam acontecimentos decorridos

neste espaço que outrora já foi seu. O mesmo não pode ser feito em relação ao Brasil, uma vez que a dimensão continental e a língua impedem abordagem semelhante. O exemplo sobre a cobertura do caso Temer é demonstrativo da decisão editorial. O acontecimento é apresentado e seus principais desdobramentos expostos, mas a agência não avança para além das informações institucionais. Isso não reduz o significado que o material tem na cadeia de circulação que integra. Seja para a imprensa portuguesa ou clientes estabelecidos em outros países do espaço lusófono, as informações suprem lacunas numa realidade mais restrita do que a da Lusa. A dificuldade de cobertura vivida com as agências anteriores prevalece ainda no cenário atual (LISBOA, 2017).

A pluralizada língua portuguesa tem o seu lugar entre as mais faladas do mundo. Isso não basta para que retiremos desta constatação empírica um contentamento, no fundo, sem substância. Se contentamento é permitido, só pode ser o que resulta do imaginar que esse amplo manto de uma língua comum, referente de culturas afins ou diversas, é, apesar ou por causa da sua variedade, aquele espaço ideal onde se comunica, e se reconhecem na sua particularidade partilhada todos quantos os acasos da história aproximou. Não seria pequeno milagre num mundo que sonha com a unidade sem alcançar outra coisa senão o seu doloroso simulacro (LOURENÇO, 2001, p.123).

As trocas poderiam ser maiores neste espaço. As relações ainda são tímidas, a associação (ALP) que poderia reger a relação foi abandonada e a importância da lusofonia está mais centrada em mercado do que em efetivar laços produtivos. Boyd-Barrett (2012, p.34) fala do “insuficiente estabelecimento de redes e de diálogo do antigo mundo desenvolvido e das emergentes economias BRIC, particularmente as do Brasil, da China e da Índia, ou entre esses grupos e as agências da África e da América Latina.” A prevalência da Lusa como produtora de conteúdo e modelo para as africanas é latente. Nos seus países, a ABr é a única que não desfruta do privilégio de ser a única agência de notícias nacional. “O princípio da exclusividade que uma vez foi característica definidora do modelo de negócio da agência de notícias não desapareceu totalmente” (ibid.)

Em estudo sobre o intercâmbio de notícias entre ABr e agências dos PALOPs<sup>131</sup>, chamou a atenção o volume de textos produzidos pela AIM, no serviço da ANGOP. A agência moçambicana é (junto com a Lusa) a principal fonte para o noticiário da ANGOP sobre Moçambique, mas também importante na cobertura de outros países africanos. A pesquisa observou a troca ocorrida no período de um ano, maio de 2016 a maio de 2017.

---

<sup>131</sup> LISBOA, J. AGUIAR, P. CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS NO ESPAÇO LUSÓFONO: intercâmbio jornalístico entre agências de notícias do Brasil e dos PALOPs. Disponível em: <[https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1011/pdf\\_1](https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1011/pdf_1)> Acesso em: 23 dez. 2017.

Dentre as quase 280 matérias publicadas no site da ANGOP com referências à AIM, muitas são sobre países como África do Sul, Suazilândia e Zimbábue, que fazem fronteira com Moçambique. Entretanto, foram encontradas ainda notícias oriundas da AIM sobre Camarões, República Democrática do Congo, Nigéria, Lesoto, Etiópia e Gâmbia. A Agência Lusa também é fonte da ANGOP para noticiar acontecimentos de Moçambique, mas é importante observar que algumas notícias tinham como fonte primária a AIM, o que quer dizer que a informação saiu da África, foi até a Europa e voltou ao continente de origem (LISBOA & AGUIAR, 2017).

O mesmo interesse não é evidenciado quando se observam as ocorrências da ANGOP no serviço da AIM. Apenas uma notícia foi encontrada no período. Angola também surge como ponto de interesse, com produção própria especialmente em temas que abrangem os dois países. Considerando que a AIM apresenta um volume de produção diário bastante inferior ao da ANGOP, seria mais provável pensar em fluxo em sentido inverso. No entanto, é preciso destacar a dificuldade de buscas em relação às notícias da AIM. Neste estudo citado a recolha de dados sobre as notícias da agência se deu pelo portal SAPO. Outro ponto que chama a atenção é a cooperação com a agência chinesa Xinhua. A presença do conteúdo na ANGOP e na Agência Brasil é marcante.

Entre Lusa e Agência Brasil, um dos cruzamentos de interesses tem motivos distintos: a Venezuela. Na portuguesa, o país entra na perspectiva das comunidades lusófonas, pois abriga muitos imigrantes portugueses; na brasileira, a relevância se constrói pelo bloco econômico Mercosul. A crise instaurada no país nos últimos anos traz desdobramentos aos dois lados. Da ABr, citei matéria sobre a constituinte e as implicações para o grupo (p.116). Da produção da Lusa, outros dois exemplos: a matéria do dia 19 de maio de 2017, com o título “Venezuela: pelo menos três portugueses detidos por protestos contra Nicolás Maduro”, da correspondente da agência em Caracas; o outro, é da correspondente brasileira, “Brasil prepara ‘plano de contingência’ para conter imigração de venezuelanos”, disponibilizada no serviço da Lusa, em 17 de maio de 2017.

Muitos elementos convergem nas quatro agências, desde a atenção a uma pauta oficial, passando pela preocupação com cidadãos, com um texto objetivo e com a língua portuguesa. A sistematização dos intercâmbios e cooperações entre elas trariam benefícios especialmente para as africanas e a brasileira, suas estruturas e manutenção. Não há correspondentes da Agência Brasil em qualquer país africano, tampouco das agências africanas citadas na América Latina. O ponto de convergência das informações colhidas sobre os dois continentes (nos casos citados) continua sendo a Europa, a despeito da possibilidade de fluxos que poderiam acontecer entre os países e olhares do Sul.

As agências nacionais preservam traços e funções das disposições feitas pela Unesco. A afirmação das nações como resistência à hegemonia, que caracterizava o cenário mundial, pode ter dimensões reduzidas, mas ainda abrange uma discussão atual. Pluralizar fontes de informação ainda se faz necessário. Expandir e qualificar iniciativas que persistem, como é o caso da AIM, aumentam a circulação de narrativas que partem de um olhar não hegemônico. As condições das práticas exercidas nas redações dependem de desenvolvimentos digitais que emperram processos. Mesmo a Lusa, em melhores condições operacionais, corre para recuperar atrasos e se instalar, permanentemente, em um ambiente virtual que permita uma aproximação mais estreita com cidadãos e clientes.

Estruturas díspares se convertem em serviços díspares. Não é preciso que todas tenham a mesma linha editorial, mas a tentativa de condições semelhantes faria sentido para congregar interessados de todo o mundo em torno de um espaço que poderia oferecer uma maior amplitude de informações de qualidade. O entendimento da agência portuguesa é de que, “apesar de existirem agências nacionais nalguns países [da esfera lusófona], só a Lusa tem dignidade reconhecida pelas restantes agências internacionais, de agência *host* nesses países.” O preceito integra documento enviado a jornalistas da agência, ao qual tive acesso, que diz sobre os critérios de noticiabilidade da Lusofonia. A rede constituída pela Lusa é, sem dúvida, a mais bem estruturada, mesmo com as perdas ocorridas nos últimos anos, o que me leva a concordar com a premissa de aceitabilidade do material por outras agências. A presunção de uma superioridade, no entanto, extravasa, principalmente na ponderação com o passado colonial que perpassa os países em questão.

A ideia de um espaço afetivo conciliador de culturas, como em muitos momentos a Lusa tenta vender, é tão verdadeiro quanto falacioso. A cultura perpassa e une, como aconteceu naquele 13 de maio de 2017, por três razões específicas, importantes para as comunidades das geografias citadas. A vibração, o fervor, a devoção e a alegria foram reais e retratadas em imagens e palavras transmitidas ao resto do mundo. Mas não deixa de ser um momento em que problemas, diferenças e desequilíbrios ficam em suspenso, sem que por isso deixem de existir. O espaço é fragmentado, feito de pedaços que muitas vezes comunicam mal entre si, apesar de organizações se ocuparem de criar pontes entre esses fragmentos. As ponderações podem avançar em outros desdobramentos, mas neste estudo elas param por aqui. No que concerne ao jornalismo de agência, Portugal ainda exerce a função de mediador numa comunicação que já poderia ser prática corrente em Angola e Moçambique. No Brasil, a compreensão dessa prática ainda não existe.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Para conhecer as coisas, há que dar-lhes a volta toda”. A frase de José Saramago<sup>132</sup> sintetiza o esforço de pesquisa empenhado ao longo de quatro anos. Se a volta não foi completa nos quatro casos propostos, ao menos dei início ao caminho. Não há fim para o que chamamos pesquisa acadêmica. Trata-se de um novelo que é continuamente feito e desfeito por todos aqueles que adentram essa cadeia de conhecimento. Na arena da vida, as lutas não param para que possamos desenvolver pesquisas, tampouco durante o momento da elaboração do texto que apresenta o estudo, tão importante para o contínuo de novos escritos acerca do tema. O processo demanda momentos solitários, é um desafio permanente à perseverança, me disse um amigo.

Poderia me alongar e dizer da complexidade das coisas ou casos, das pessoas e dos seus relatos, da vida de entrevistados e entrevistadores, mas estes são aspectos inerentes ao funcionamento do mundo que tentamos organizar a cada relato escrito. Ouvir talvez seja um dos principais obstáculos durante a pesquisa de campo, porque o período é sempre mais rápido do que gostaríamos e a ansiedade nos faz atropelar alguns processos essenciais para o exercício de pesquisador como o de sentar e ouvir. É a partir da escuta que remontamos situações e nos aproximamos de realidades observadas.

Assim o fiz. Da prática jornalística às especificidades da língua falada. Ouvi, observei, descrevi, relatei. Essas relações se faziam, em muitas ocasiões, sem que eu as controlasse. Ou melhor, sem que eu tivesse domínio sobre o meu cérebro enquanto as sinapses se formavam. O exercício de elaboração e análise destes pensamentos para uma transcrição compreensível das informações obtidas é cansativo e estimulante. Em relação a duas agências – ABr e Lusa – eu já tinha uma ideia prévia, o que exige adequar o olhar à nova experiência e associá-la à anterior, mas sem ser condicionada pela primeira visão.

No que tange as duas agências africanas estudadas, as dificuldades foram claramente maiores e demandaram paciência e parcimônia. Decidi pela inclusão da AIM e ANGOP na pesquisa porque já eram parte de um todo e não poderia fracioná-lo. As quatro foram vistas a partir de uma perspectiva histórica, numa tentativa de perceber permanências no modo como operam hoje. Na Lusa, a soberania sobre um espaço; na

---

<sup>132</sup> A frase foi proferida em entrevista para o documentário “Janela da Alma”, direção de João Jardim e Walter Carvalho.

Agência Brasil, a vinculação com os governos (e as tentativas de se desvincilhar); na AIM, a contínua busca pela independência; sobre a ANGOP, muitas dúvidas perduram.

Brasil e Portugal tiveram histórico semelhante em relação ao início das operações das agências, mas, num passado recente, as atividades desenvolvidas se distanciaram. A Lusa não é parâmetro a ser seguido, não a entendo assim, mas ela conta com estrutura melhor organizada e linha editorial definida, diferentemente da agência brasileira. Voltar à redação da agência portuguesa, oito anos depois da primeira passagem, teve o seu estranhamento. A redação parecia menor, tudo tinha um ar de mais antigo. Não foi apenas o tempo, mas um período de crises, ajustes e cortes, que impactaram no trabalho.

Em Brasília, o clima de descrédito dos profissionais foi o que mais marcou. Lembro de uma redação vibrante em 2015, com problemas, é claro, mas os jornalistas numa atitude diferente da apatia encontrada no semblante de muitos em 2017. Impressionou-me a mesa de alguns profissionais vazia. Nenhuma foto de família, blocos de anotação, documentos, pastas, qualquer coisa que fizesse daquele lugar uma extensão deles. Ouvi de um dos jornalistas da casa que lá estaria até as próximas eleições, não mais. Minha vontade era de ter falado com todos para conhecer todas as impressões. Na Lusa, o olhar dos profissionais era inicialmente de desconfiança em relação a mim; na ABr, era de um anseio por falar. Pode ser um dos traços culturais que nos distinguem, mas também de *timing*: aqui uma crise política no auge, lá, uma crise econômica que se distancia.

Em Moçambique, o olhar era de curiosidade, as cores eram outras. O jornalismo quase se perdeu perante tantas coisas a serem vistas. Foi a única agência em que tive a preocupação em usar uma capulana<sup>133</sup> para cobrir os ombros em pleno verão escaldante. Em instituições públicas moçambicanas é proibido exibir os ombros. Respeitei as regras. Até onde pude, porque aquela quarta-feira, 25 de janeiro de 2017, fazia muito calor. A capulana ficou mais tempo no braço. Já faz um ano que estive em Maputo e a primeira lembrança que me vem à mente, toda vez que meu pensamento volta para lá, é luz.

A escuta foi aqui destacada por ter sido a partir da qual tive acesso ao fluxo da conduta dos profissionais acerca das suas atividades, das suas práticas cotidianas. Esperei que alguns pensassem, ponderassem sobre questões que talvez ainda não lhes tivessem sido feitas. E por isso não refletidas, mas, ainda assim, latentes de um ofício diário. Essas

---

<sup>133</sup> Pedaco de tecido estampado e colorido, que, geralmente, as mulheres moçambicanas amarram à volta da cintura. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

percepções, no entanto, precisaram ser contextualizadas para melhor compreendê-las no tempo e espaço em que existem. Para além do resgate histórico, documentos foram esmiuçados, bem como informações dos sites das agências, o que incluiu exemplos do trabalho. Apresentei a composição das pistas e traços perseguidos por entre as fontes.

Com o conjunto dos dados posso, então, voltar ao objetivo inicial da pesquisa para responder: Qual o papel dessas agências no cenário atual? Elas se inserem prioritariamente num mercado nacional, a única que consegue avançar é a Lusa, no espaço lusófono, compreendido com privilegiado da sua operação. A marca das agências se torna marca dos países. A ideia de globalização, no sentido de extensão que as informações podem ganhar, no caso da portuguesa é pensada para dizer sobre geografias específicas e ainda alimentar cidadãos espalhados por esse espaço que congrega da mesma língua. Em relação à ABr, existe um esforço recente de levar a outros países a sua narrativa sobre o Brasil, o que a ANGOP já busca fazer a partir do seu portal com informações disponíveis em quatro idiomas. A mais incipiente é a AIM, com dificuldades em todos os setores, mas ter sua produção hospedada num portal português lhe dá algum alcance.

Questionei, no início dessa jornada, se a diferenciação entre agências nacionais e estrangeiras ainda fazia sentido, pensando neste alongamento que as tecnologias facilitaram às instituições. Em relação aos observáveis desta pesquisa, penso que sim, uma vez que o papel desempenhado por elas passa por essa denominação. Posso dizer ser a função dessas agências a de informar aos seus, a partir do seu território, prioritariamente. E é nesta perspectiva que a hipótese de inserção das agências no mercado se assegura. O que aparentemente pode sugerir uma restrição se traduz em um nicho que, em ao menos três dos casos, Lusa, ANGOP e AIM, tem a exclusividade enquanto agências nacionais noticiosas nos seus países. No Brasil, há mais de uma agência nacional no terreno, embora as demais sejam privadas e tenham foco essencialmente na distribuição, pois se valem do material produzido pelos veículos que compõem os grupos aos quais pertencem.

Grandes agências como a EFE, por exemplo, tem uma presença marcante no Brasil, fazendo frente aos portugueses na cobertura noticiosa. O espaço para as quatro agências expandirem suas áreas de cobertura, incluindo aos países de expressão portuguesa e as relações que podem ser estabelecidas, é grande e fomentaria a circulação de informações em língua portuguesa. O projeto de criação de um serviço noticioso multimídia que reunisse informações das agências integrantes do grupo está descrito no estatuto da ALP e me foi relatado por Lana Cristina ainda em 2015, em Brasília.

A proposta, aparentemente, assemelha-se à que foi implantada pela Lusa, com o auxílio do Google, mas restrita à produção da agência portuguesa. Ao analisar o histórico das quatro, percebi serem as relações entre elas sempre um tanto frágeis, e no caso das africanas com a portuguesa até conturbadas. Dentro da Lusa ouvi, em diferentes situações, comentários que desqualificavam as outras três. “Nem a ANOP eram tão governamental quanto a Agência Brasil é hoje”. A bibliografia mostra que, apesar da ANOP ter surgido num momento de cisão com o passado autoritário, questões políticas estiveram presentes e permearam os preâmbulos para a sua criação e extinção. Apesar da agência rejeitar uma visão neocolonialista em relação à produção, o pensamento geral continua se constituindo a partir de um olhar do hemisfério Norte, que predomina sobre o do Sul.

Apresentar as narrativas que vêm deste lugar é a principal face do trabalho das agências. É dessa forma que a produção delas deveria ajudar a quebrar com a hegemonia de discurso das grandes agências, que ocupam posição significativa no cenário comunicacional do mundo. Então, apesar da crítica em relação ao discurso interno da Lusa, na prática ela também atua neste sentido, disseminando os relatos de partem deste Sul que é negligenciado. É importante observar que mesmo Portugal integra uma faixa Sul, da Europa, o que lhe confere alguns estigmas no continente no qual está inserido. O Sul costuma surgir como o mais pobre, o menos desenvolvido, o que precisa de auxílio.

E é neste espaço que milhões de pessoas falam a língua portuguesa, tão destacada pela agência europeia, especialmente porque foi Portugal que a disseminou. É lá que a ideia de lusofonia ganha vida, à qual o Brasil fica completamente alheio. ANGOP e AIM convivem num mesmo continente, com suas discussões próprias e em pontos opostos, mas reconhecem a questão lusófona. No decorrer dos quatro anos de pesquisa, ouvi em diferentes situações sobre a síndrome do ilhéu. Rafael Marques fez referência a respeito de Angola, o escritor Valter Hugo Mãe<sup>134</sup> fez a mesma menção sobre Portugal, uma vez que a Espanha é histórica inimiga, em Moçambique, o fato de também estar cercado por países anglófonos surge nos relatos e, no Brasil, somos o único a falar português num continente que fala espanhol. Acabamos todos isolados, com pares que se fazem distantes, tendo o mar como caminho e a língua como parte da identificação. “Uma língua não tem outro sujeito senão aqueles que a falam, nela se falando” (LOURENÇO, 2001, p133).

---

<sup>134</sup> A fala ocorreu durante entrevista feita por mim, em Porto Alegre, e publicada no dia 12 de novembro de 2016 no jornal Correio do Povo.

Disseminar ao mundo essa fala se faz necessário. A percepção da globalização aliada à tecnologia, que reduz distâncias e democratiza acessos, poderia facilitar processos e iluminar relações históricas, mas há de se estar atento às fragilidades desta compreensão. Para que o alcance e a comunicação se efetivem, condicionantes precisam ser atingidas, desde questões técnicas, que partem de investimentos econômicos, à defesa de prerrogativas cidadãs e de serviço público, bem como a preservação de autonomia e formação de profissionais. Quando falo em Estado, governos, instituições, empresas e serviços, estou me referindo a pessoas que se ocupam de atividades representativas de variadas formas de organização, especialmente as voltadas à comunicação, numa esfera maior, e ao jornalismo, exercício a partir do qual a conexão com o cidadão se efetiva.

É exigência do jornalismo a pluralidade, o que demanda esforço individual e coletivo. Sem que haja a possibilidade de diálogo, o conteúdo resultante passa a ser outra coisa, ter outro nome. O presente estudo não teve como intenção a análise de notícias, embora muitos exemplos tenham sido apresentados, se ateve ao relato do desenvolvimento das práticas produtivas. As formas e os modos de fazer descritos dizem de especificidades do jornalismo de cada caso, mesmo que os objetivos e as condições em que o trabalho se dá divirjam entre as agências. Os desdobramentos da pesquisa, dessa forma, são muitos, principalmente do que tange ao produto final dos serviços, a notícia, como a questão da autoria desse trabalho, que é coletivo, mas também pessoal, e a dependência das redações, cada vez mais diminutas de veículos de comunicação espalhados pelo Brasil, Portugal, Moçambique e Angola, em relação às agências.

Como disse, o caminho teve início, mas os pontos de vista a explorar são muitos e não se esgotam aqui. Penso não haver outro trabalho que pudesse me trazer mais desafios e satisfação. Não por uma completude, mas justamente por tudo que ainda há por descobrir e ouvir. As vogais abertas dos moçambicanos, o português truncado dos portugueses, os diferentes portugueses falados no Brasil e tudo aquilo que esta língua plural tem para dizer. Em *Terra Sonâmbula*, de Mia Couto, os diários de Kindzu tombam de uma mão. “Movidas por um vento que nascia não do ar mas do próprio chão, as folhas se espalham pela estrada. Então, as letras, uma por uma, se vão convertendo em grãos de areia e, aos poucos, todos meus escritos se vão transformando em páginas de terra” (COUTO, 2007, p.204). A escuta, nestas páginas, esteve a serviço de compreender a prática e a natureza das agências. Que as próximas me tragam novos conhecimentos.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Introdução. In: **Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas**. SILVA JR, José Afonso (Org.); ESPERIDIÃO, Maria C. (Org.); AGUIAR, Pedro (Org.). Recife: Edufpe, 2014.
- AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Alcar, 2009.
- AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2009.
- AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS**. VII Congresso Internacional da ULEPICC, Quilmes, 2013.
- AGUIAR, Pedro. **Marx Explica Reuters: a economia política das agências de notícias**. In: **Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas**. SILVA JR, José Afonso (Org.); ESPERIDIÃO, Maria C. (Org.); AGUIAR, Pedro (Org.). Recife: Edufpe, 2014.
- AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. **Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016)**. In: 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia. Anais... Ponta Grossa: Alcar Sul, 2016.
- AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. **A Agência Nacional no Estado Novo (1937-1945): entre o Jornalismo e a Propaganda**. In: 11º Encontro Nacional de História da Mídia. Anais... São Paulo: Alcar, 2017.
- ANDRADE, José Gabriel. Língua portuguesa global: um estudo de caso luso-brasileiro. In: **Contributos do Congresso Internacional “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona”**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Braga, 2017.
- ARQUIVO NACIONAL. **História Administrativa**. In: Agência Nacional (1945 – 1979), Rio de Janeiro.
- BAHIA, Juarez. **Jornal: história e técnica**. vol. 1: História da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 5. ed. pp. 274-282.
- BATISTA, J.; RIBEIRO, S. Lusa – An Overview. In: BOYD-BARRETT (editor). **News Agencies in the Turbulent Era on the Internet**. Catalunya. Generalitat. Agència Catalana de Notícies, Col·lecció; 5, 2010.
- BENETTI, Márcia; MOREIRA, Fabiana. **Jornalismo e informação e interesse público**. Revista FAMECOS, n. 27, Porto Alegre, 2005.
- BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.
- BERGER, Christa. 2002. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOULLIAUD, M. (Org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora UnB. Coleção Comunicação.
- BOYD-BARRETT, Oliver. **As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet**. Comunicação e Sociedade, n. 57, jan./jun., 2012.

BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. **The Globalization of News**. Londres: Sage Publications, 1998.

BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. Global and National News Agencies: Opportunities and Threats in the Age of the Internet. In BRIGGS, A. and COBLEY, P. (Org.), **The Media: An Introduction**, 2nd ed. Londres: Longman, 2002.

BORGES, Geraldo. **Depoimento ao Projeto Memória EBN**. Rio de Janeiro, Arquivo Nacional, 1985.

BRAGA, José Luiz. Análise Performativa: cem casos de pesquisa empírica. In: Braga, José Luiz; Vassallo de Lopes, Maria Immacolata; Martino, Luís Cláudio (Org.) **Pesquisa Empírica em Comunicação** (Livro Compós 2010), São Paulo: Editora Paulus, 2010, p. 403-423.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Revista Matrizes, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito comunicação pública**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa – Intercom, Recife, 1998.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (Org.). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRRIGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITO, R.H.P; BASTOS, N.M.O.B. Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia. In: MARTINS, M.; SOUSA, H.; CABECINHAS, R. (eds.). **Comunicação e Lusofonia – Para uma abordagem crítica da cultura e dos media**. Campo das Letras, Porto, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil**. Revista Eptic Online, vol. 15, 2013.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CAMARGO, Isadora.; AGUIAR, Pedro. **Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção**. Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo, v. 3, p. 31-49, 2016.

CHALABY, Jean. **O Jornalismo como invenção anglo-americana**. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). Media & Jornalismo (3), 2003, pp. 29-50.

COSTA, Licurgo Ramos da. **Licurgo Costa: um homem de três séculos (memórias)**. Florianópolis: Insular, 2002.

DIÁRIO CARIOCA. **A equipe italiana é inferior à do Brasil, não tem classe nem qualquer superioridade sobre a nossa**. Rio de Janeiro, 17 de junho de 1938.

- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **Notícias dos Estados**. Rio de Janeiro, 18 de maio de 1937.
- DIÁRIO DE LISBOA. **ANOP**: muitas vozes, algo escondido. Lisboa, 16 de julho de 1986.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2011.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- EBC. **Somente a Verdade: Manual de Jornalismo da EBC**. Brasília: Empresa Brasil de Comunicação, 2013.
- EBC. **Plano Editorial Agência Brasil**. Brasília: Diretoria de Jornalismo EBC, 2014.
- EBC. **Regimento Interno**. Brasília: Empresa Brasil de Comunicação, 2016. Disponível em <[http://www.ebc.com.br/institucional/sites/\\_institucional/files/atoms/files/regimento\\_interno\\_ebc\\_-\\_macro\\_-\\_deliberacao\\_consad\\_no\\_33\\_de\\_26.10.2016\\_0.pdf](http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/regimento_interno_ebc_-_macro_-_deliberacao_consad_no_33_de_26.10.2016_0.pdf)> Acesso em: 17 ago. 2017.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991, 5. ed. pp.170-189.
- ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- FOLHA DE S. PAULO. **Jornalistas contam a História, 5**. O Estado Novo e o Getulismo. Depoimento de Joel Silveira ao repórter Gilberto Negreiros. São Paulo, 9 de janeiro de 1979.
- FONSECA, Wilton; CARVALHO, Mário de. **Heróis Anônimos: Jornalismo de Agência** – História da ANOP e da NP (1975-1986). Lisboa: Perfil Criativo Edições, 2016.
- FONSECA, Wilton; GOMES, António Santos. **Heróis Anônimos: Jornalismo de Agência** – História da Lusitânia e da ANI (1944-1975). Lisboa: Perfil Criativo Edições, 2017.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Verbete Lourival Fontes**. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Disponível em: <[www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/fontes-lourival](http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/fontes-lourival)>. Acesso em: 24 set. 2016.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Diretrizes do Estado Novo (1937 - 1945)**. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

- GRANADO, António. **Slaves to journals, serfs to the Web**: the use of the Internet in newsgathering among European science journalists, *Journalism* 12 (7), 2011.
- HOHLFELDT, A. (2016). O Jornalismo nas Antigas Colônias de Expressão Portuguesa. In: Sousa, J. P. et al. (Org.). **Uma História da Imprensa Lusófona**. Editora Media XXI. Vol. 1
- JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Proposta geral de comunicação pública. In: **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. DUARTE, Jorge (Org.). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. **Mais um dia de vida – Angola 1975**. Lisboa: Tintas da China, 2013.
- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KUNSCH, Margarida Maria. Instrumentos de comunicação pública. In: **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. DUARTE, Jorge (Org.). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- JORNAL DO BRASIL. **EMFA ataca ministro, Congresso e Justiça**. Rio de Janeiro, 17 de junho de 1988.
- LISBOA, Juliana. **Circulação de notícias**: uma observação da Agência Brasil na era das redes sociais. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais... Curitiba: Intercom Sul, 2016.
- LISBOA, Juliana. **Agências de notícias na internet**: o uso de plataformas de rede por agências lusófonas. In XXXIX Congresso Intercom. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.
- LISBOA, Juliana. **A crise brasileira no serviço da Lusa - Uma observação sobre o episódio Temer/JBS no jornalismo da agência de notícias**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Curitiba: Intercom, 2017.
- LISBOA, J.; AGUIAR, P. **News Circulation in the Portuguese-Speaking Space**: News Exchange between News Agencies of Brazil and Lusophone Africa. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 3, 2017.
- LACOMBE, Arnaldo. “**Agências Noticiosas – Divulgação Governamental no Brasil**” in: *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, vol. I, n. 6. São Paulo: ECA/USP, 1971.
- LADEIRA, João Martins. **O Relatório MacBride e a gênese do debate internacional sobre trocas desiguais em indústrias de comunicação**: Uma discussão. In XXI Encontro Anual da Compós, Juiz de Fora, 2012.
- LOPES, Ivonete da Silva. **EBC: os avanços e os desafios depois de meia década**. *Revista Eptic Online*, vol. 15, 2013.
- LOURENÇO, Eduardo. **A Nau de Ícaro e Imagem e miragem da lusofonia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LUSA. **Agências de Notícias de Portugal/Portuguese News Agencies**. Lisboa: Lusa, 2007.

LUSA. **Livro de Estilo**, 2012. Disponível em: <<http://www.lusa.pt/-lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2011.

MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no ciberjornalismo**. ECO-PÓS. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 21-37, 2008.

MALDONADO, A. Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAROCCO, Beatriz. O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo. In: SILVA, Gislene et al. (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libreto, 2012.

MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática: entrevistas**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2012.

MARQUES, Márcia. Um retrato das Agências de Notícias Brasileiras com a Consolidação da Internet no País. In: **Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas**. SILVA JR, José Afonso (Org.); ESPERIDIÃO, Maria C. (Org.); AGUIAR, Pedro (Org.). Recife: Edufpe, 2014.

MARQUES, Rafael. **Diamantes de Sangue – Corrupção e tortura em Angola**. Lisboa: Tintas da China, 2011.

MARRE, Jacques. **A construção do objeto científico na investigação empírica**. Seminário de pesquisa do Oeste do Paraná. Cascavel, outubro de 1991.

MARTINI, Stella; LUCHESSI, Lila. **Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder**. Buenos Aires: Biblos, 2004.

MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo: história das ideias e das estratégias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

MIGUEL, João. **Mídia, política e mercado na sociedade moçambicana: o setor televisivo aberto**. Tese (Doutorado). São Leopoldo: Unisinos, 2008.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MORAES, Francilaine Munhoz; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo e democracia: o papel do mediador**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/E-compós, Brasília, v. 14, n. 2, 2011.

MURO BENAYAS, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós, 2006.

NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2007.

- OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados da mídia brasileira**: estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo. Tese (Doutorado) – São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. Incursões Históricas sobre as Agências de Notícias Nacionais no Cenário Brasileiro: do pioneirismo aos conglomerados de mídia. In: **Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas**. SILVA JR, José Afonso (Org.); ESPERIDIÃO, Maria C. (Org.); AGUIAR, Pedro (Org.). Recife: Edufpe, 2014.
- PALMER, Michael. **What Makes News**. In: BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. Londres: Sage Publications, 1998
- PALMER, Michael. **European News-Agency Beginnings: The Role of S. Engländer**. *Media History*, pp. 27-39, 2016.
- PALMER, Michael. **News-Agency Output, Quality Control and Competition**. *Journalism Practice*, 2016.
- PASTI, André. **As agências transnacionais e a circulação de notícias no território brasileiro**. XVII Encontro Nacional de Geógrafos – UFMG, Belo Horizonte, 2012.
- PASTI, André. **Transformações e permanências na circulação de notícias na América Latina**: contribuições ao debate. In: XXXVI Intercom, Manaus, 2013.
- PASTI, André; AGUIAR, Pedro. **Geografia das Agências de Notícias**: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.
- PATERSON, Chris. **News Agency Dominance in International News on the Internet**. In: *International and Global Communication*, n. 01/06, Centre for International Communications Research, 2006.
- PEREIRA, Fábio Henrique. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libreto, 2012.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- RETO, L.A.; MACHADO, F.L.; ESPERANÇA, J.P. **Novo Atlas da Língua Portuguesa**. Lisboa: Instituto Camões, 2016.
- ROCHA, Ilídio. **A imprensa de Moçambique**. Lisboa: Livros do Brasil, 2000.
- SANTOS, Boaventura Sousa. **O Estado e a sociedade na semiperiferia do sistema mundial**: a Revolução dos Cravos – Portugal, 1974. In: *A difícil democracia: reinventar as esquerdas*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- SCHLEMMER, Christoph. **Speed is not everything**: How News Agencies use Audience Metrics. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, 2016.
- SCHUDSON, Michael. **The objectivity norm in american journalism**. *Sage journal*. v. 2, 2001, pp. 149-170.

SCHUDSON, Michael. **O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo?** Comunicação & Cultura, n. 3, 2007, pp. 115-130.

SCHUDSON, Michael. **News and Democracy Society: Past, Present and Future.** In: SCHUDSON, M. Why Democracies Need an Unlovable Press, Cambridge: Polity, 2008.

SCHULSZE-SCHNEIDER, I. **From dictatorship to democracy.** In BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. The Globalization of News. Londres: Sage, 1998.

SHRIVASTAVA, K. M. **News Agencies: from pigeon to internet.** Nova Délhi: New Dawn Press/Sterling, 2006.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: Informação, cidadania e televisão.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** Recife, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SILVA JR., José Afonso. Estruturação Histórica das Agências de Notícias. In: **Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas.** SILVA JR, José Afonso (Org.); ESPERIDIÃO, Maria C. (Org.); AGUIAR, Pedro (Org.). Recife: Edufpe, 2014.

SILVA JR., José Afonso. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes sociais, com três estudos de caso.** Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006..

SILVEIRA, Mariana M. da. **O governo Médici pelas lentes da Agência Nacional (1971-1974).** Dissertação (Mestrado), Universidade Federal Fluminense, 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Intercom; Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo Performativo - O serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2008.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993.

UNESCO. **News Agencies: their structure and operation.** Paris, 1953.

UNESCO. **Um Mundo e Muitas Vozes.** Comunicação e informação na nossa época. FGV, Rio de Janeiro, 1983.

UNESCO. **Final Report of the Workshop on News Agencies in the Era of the Internet,** Jordania, 2001.

VEJA. **A TASS brasileira.** v. 23, n. 1126, 18 de abril de 1990. São Paulo: Editora Abril, 1990. p.29.

VIANA, Evandro M. **Depoimento ao Projeto Memória EBN.** Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1985.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação Pública**. In: Mídia com Democracia. Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Janeiro, 2009, n. 8.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2011.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gislene et al (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

WEBER, Maria Helena. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e a visibilidade**. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.) Comunicação pública e política. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

WOLFF, Jacques. **Structure, fonctionnement et évolution dum arché international des nouvelles**. Les agence de presse de 1835 à 1934. Revue économique. Volume 42, nº3, 1991, pp. 575-601.

ZAGO, Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas no Twitter. In: SILVA, Gislene et al (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

ZÉMOR, Pierre. (1995). **La communication publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris. Tradução resumida do livro: Elizabeth Brandão. Disponível em: <<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

Sites consultados:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

<http://www.angop.ao/>

<https://www.afp.com/pt/noticias>

<https://www.ap.org/en-us/>

<https://www.lusa.pt/>

<https://noticias.sapo.mz/parceiro/aim>

<https://agency.reuters.com/pt-br.html>

**ANEXO 1**

<b>Entrevistado</b>	<b>Local</b>	<b>Data</b>
Lana Cristina do Carmo	Brasília/DF	21/07/2015
Juliana Andrade	Brasília/DF	21/07/2015 e 18/08/2017
Aline Leal	Brasília/DF	21/07/2015
Andréia Verdélio	Brasília/DF	21/07/2015 e 17/08/2017
Rafael Marques	Rio de Janeiro/RJ	15/10/2016
Paul Fauvet	Maputo/Moçambique	25/1/2017
Anacleto Meneses	Maputo/Moçambique	25/1/2017
José Chimuco	Entrevista por e-mail	4/4/2017
Elias Gudo	Entrevista por e-mail	22/04/2017
Ricardo Jorge Pinto	Lisboa/Portugal	10/5/2017
Paulo Nogueira	Lisboa/Portugal	13/5/2017
Pedro Albuquerque	Lisboa/Portugal	13/5/2017
Maria Augusta Gonçalves	Lisboa/Portugal	14/5/2017
Nuno Pêgas	Lisboa/Portugal	15/5/2017
Henrique Botequilha	Lisboa/Portugal	15/5/2017
Isabel Alves	Lisboa/Portugal	15/5/2017
Elsa Claudia Alves	Lisboa/Portugal	15/5/2017
Susana Bernardes	Lisboa/Portugal	16/5/2017
Rosa Carreiro	Lisboa/Portugal	16/5/2017
Joana Felizes	Lisboa/Portugal	16/5/2017
Zélia Oliveira	Lisboa/Portugal	16/5/2017
Mónica Garcia	Lisboa/Portugal	17/5/2017
Paulo Carriço	Lisboa/Portugal	17/5/2017
Inácio Rosa	Lisboa/Portugal	17/5/2017
Alexandre de Almeida	Lisboa/Portugal	17/5/2017
Carla Jorge	Lisboa/Portugal	18/5/2017
Paulo Agostinho	Lisboa/Portugal	19/5/2017
Alexandra Luís	Lisboa/Portugal	20/5/2017
Marieta Cazarré	Entrevista por e-mail	20/5/2017
Nisa Mendes	Entrevista por e-mail	9/7/2017

Carolina De Ré	Entrevista por e-mail	3/8/2017
Roberto Cordeiro	Brasília/DF	14/8/2017
Sabrina Craide	Brasília/DF	14/8/2017
Mariana Tokarnia	Brasília/DF	14/8/2017
Aécio Amado	Brasília/DF	15/8/2017
Graça Adjuto	Brasília/DF	15/8/2017
Armando Cardoso	Brasília/DF	15/8/2017
Olga Bardawil	Brasília/DF	15/8/2017
Davi Oliveira	Brasília/DF	16/8/2017
Carolina Pimentel	Brasília/DF	16/8/2017
Marcello Casal	Brasília/DF	17/8/2017
Mariana Jungmann	Brasília/DF	17/8/2017
Liliane Farias	Brasília/DF	17/8/2017
José Romildo	Brasília/DF	18/8/2017
Lídia Neves	Brasília/DF	18/8/2017
Simone Capovilla	Brasília/DF	18/8/2017
Amanda Ciegliniski	Brasília/DF	19/8/2017
Alex Rodrigues	Brasília/DF	19/8/2017