



## **Notícias à venda.**

### **O processo de produção da Agence France-Presse (AFP) <sup>1</sup>**

Giovanni Guizzo da Rocha<sup>2</sup>

Pedro Luiz da Silveira Osório<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, RS

#### **Resumo**

Este artigo consiste no resumo do Trabalho de Conclusão de Curso que descreve o processo de produção das diversas rotinas jornalísticas desenvolvidas por uma das maiores agências mundiais de notícias, a Agence France-Presse. Constata a sua dependência da imprensa brasileira e o seu avanço em direção aos produtos digitais. O trabalho contextualiza ainda os processos de produção noticiosa referindo às principais teorias da notícia.

#### **Palavras-chave**

Comunicação; Jornalismo; Agências de notícias; Agence France-Presse; Teorias das notícias.

#### **1 - Introdução**

A escolha pelo tema das agências de notícias ocorreu em razão dos poucos estudos em profundidade sobre essa atividade jornalística. No Brasil, nenhuma obra aborda a produção e os processos realizados pelas agências noticiosas. Além disso, três grandes empresas, Agence France-Presse (AFP), Reuters e Associated Press (AP), formam um verdadeiro monopólio do serviço de cobertura internacional em centenas de países e possuem como clientes os principais veículos de informação de todo o mundo. A escolha pela AFP se deu pelo tempo de suas atividades, mais de 170 anos, além de ter inspirado outras agências como, por exemplo, a gigante Reuters, sendo o fundador dessa agência um dos funcionários da Havas.

Esse trabalho demonstra que a produção da notícia pela AFP é cercada por uma série de etapas, processos de qualidade, segmentações de conteúdo e que obedecem a diversos critérios discutidos pelas diferentes teorias das notícias. Além disso, não é errado afirmar que o processo de produção possui escala industrial, em razão das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Atua como profissional da área da comunicação empresarial. [giovannigrocha@yahoo.com.br](mailto:giovannigrocha@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Unisinos/RS. [cerrito@uol.com.br](mailto:cerrito@uol.com.br)



expressivas quantidades de diferentes tipos de conteúdos noticiosos produzidos diariamente. Uma visita ao escritório central da AFP no Brasil, localizado no Rio de Janeiro, foi feita pelo pesquisador nos dias 11 e 12 de maio de 2009. Durante os dois dias, foram realizadas entrevistas com profissionais de diversas áreas da agência, além da participação do pesquisador em atividades da produção, o que lhe permitiu descrever o processo de produção das notícias desde a reunião de pauta até o envio do produto aos clientes da AFP.

## **2- As agências de Notícias**

Thompson (1999) define como diferenciais no desenvolvimento da indústria do jornal nos séculos 19 e 20 duas tendências principais: “primeiro, o crescimento e consolidação da circulação massiva de jornais; e segundo, a crescente internacionalização das atividades de coleta de notícias.” (THOMPSON, 1998, p. 234) As agências nasceram para levar a informação através das fronteiras. Thompson fará a diferenciação entre as primeiras folhas volantes, “que atuavam de um centro comercial para outro, às legítimas agências, que se tornaram cada vez mais responsáveis pelo suprimento de informação estrangeira para os clientes dos jornais.” (THOMPSON, 1998, p. 239)

A primeira delas foi a agência Havas, fundada em Paris em 1835 e que, em razão dos conflitos da Segunda Guerra Mundial, será transformada na Agence France-Presse. Passados mais de 170 anos desde o surgimento das agências de notícias, as agências AFP, Reuters, AP e United Press International (UPI) são atualmente as grandes fornecedoras mundiais de distribuição de material jornalístico internacional. Desde o período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial, se tornaram responsáveis por aproximadamente 90% do noticiário estrangeiro utilizado por meios de comunicação de massa em todo o mundo. (ARAÚJO, 1993, p. 23) Mais de três décadas após a elaboração do relatório MacBride<sup>4</sup>, muito pouco mudou na estrutura das agências internacionais de informação e nas suas formas de operação e expansão para outros negócios. Porém, conforme Thompson, a discussão iniciada pela comissão liderada por MacBride ajudou a aumentar a consciência de questões apontadas pela predominância das principais agências e pelas desigualdades associadas à globalização da

---

<sup>4</sup> Grupo de trabalho presidido pelo irlandês Sean MacBride na década de 1970, reuniu centenas de colaborações de especialistas que formaram o mais completo diagnóstico do panorama informativo internacional. O documento “Um mundo, muitas vozes”, mais conhecido como relatório MacBride, tornou-se um documento fundamental para os estudiosos da comunicação. (CRATO, 1982, pág. 239)



comunicação. O relatório estimulou o desenvolvimento de outras formas de cooperação entre os países chamados de “terceiro mundo”, incluindo a expansão de agências, por exemplo, na África e em outros lugares. (THOMPSON, 1998, p. 141)

MacBride oferece uma boa descrição sobre os processos correntes na produção noticiosa, já que para alguns analistas, até mesmo as notícias, tenham se convertido em um produto comercial

As agências vendem seus serviços no mercado uma recompilação e reportagem dos fatos e a sua avaliação dos acontecimentos. Para "vender" esses fatos, as agências modificam a natureza e a importância relativa dos acontecimentos, que na verdade não "aconteceram" para o público em geral, mas sim quando as fontes de notícias as selecionaram para sua publicação. Para que seja notícia, um acontecimento deve apresentar-se de forma “vendável”. Estruturalmente implícita na concepção mercantil da notícia se encontra a discriminação sistemática contra os acontecimentos que não podem se “vender” e que não são notícia porque não interessam ao mercado dominante. (UNESCO, 1983, p. 132)

### **3 - AFP: Uma agência mundial de informação**

De acordo com o seu *website*<sup>5</sup>, a AFP possui escritórios responsáveis pela cobertura de 165 países. Seus 2.900 colaboradores são de 80 nacionalidades e produzem os acontecimentos mundiais em vídeo, texto, foto, multimídia e infográficos nos idiomas francês, inglês, espanhol, português, alemão e árabe. A sede principal da agência está localizada em Paris (França). O escritório central, também chamado de redação central, comanda outros quatro centros de coordenação, localizados nas cidades de Washington (Estados Unidos), Montevidéu (Uruguai), Hong Kong (China) e Nicósia (Chipre). Além da coordenação jornalística em seus continentes, esses cinco centros possuem exclusividade para a distribuição de conteúdo aos clientes da agência. O envio de material informativo ocorre apenas por essas bases, com grande independência da sede em Paris. Os serviços de produção no Brasil estão sob a orientação do centro de coordenação de Montevidéu. O Brasil é o único país que produz textos em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e francês.

Apenas oito correspondentes são responsáveis por apurar, produzir e transmitir informações do Brasil, ou que ocorram no País, para o mundo. Baseados em três grandes centros urbanos, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, esses correspondentes também podem se deslocar para outras regiões do país de acordo para cobrir

---

<sup>5</sup> [www.afp.com](http://www.afp.com). Acesso em 3 de julho de 2009.



acontecimentos considerados relevantes para a agência. Após a conferência de informações e demandas deixadas por correspondentes de turnos diferentes como, por exemplo, matérias a serem traduzidas, os correspondentes que estão na agência nas primeiras horas manhã se preparam para uma reunião de pauta chamada “reunião de conferência”.

Participam presencialmente da reunião de conferência o diretor da agência, o chefe de redação, os correspondentes e o editor de fotografia. Por meio de teleconferência, os correspondentes de São Paulo e Brasília participam da reunião, caracterizada pelos diversos idiomas utilizados. Um questionamento em francês por um dos participantes pode ser respondido em espanhol. O comentário sobre uma pauta em inglês é acrescido com uma sugestão em português. O conhecimento do idioma inglês, espanhol e francês é fundamental para um correspondente da AFP que trabalhe na América Latina.

Durante os dois dias de visita, houve apenas uma reunião de conferência, realizada no dia 11 de maio. A reunião do dia seguinte não foi ocorreu em razão de que os correspondentes localizados em São Paulo e Brasília já estavam atuando na cobertura de assuntos tratados na conferência do dia anterior, que teve como pontos principais:

- Excesso de chuvas, principalmente no Estado do Maranhão, e em outras cidades da região Nordeste do Brasil. A notícia ocupava as capas dos principais jornais brasileiros. O editor de fotografia não participou dessa reunião em razão da cobertura de uma pauta, mas comentou, antes da realização da reunião com o chefe de redação e correspondentes, sobre a necessidade de enviar alguém para o local atingido pelas chuvas, já que as agências concorrentes, Associated Press e Reuters, já tinham enviado profissionais para a cobertura.

- Visita do ministro dos Negócios Estrangeiros da Coreia do Norte, Pak Ui-chun, ao Brasil.<sup>6</sup> O assunto parece ter tido importância para a agência em razão da desistência da visita ao Brasil do presidente iraniano, Mahmoud Ahmadinejad, uma semana antes da realizada pelo governante norte-coreano. A agência entendeu que a visita de um líder de um país considerado hostil, como a Coreia do Norte, poderia provocar manifestações parecidas com as realizadas no Brasil, quando agências informaram sobre a visita de Ahmadinejad ao País. A matéria foi produzida.

---

<sup>6</sup> [http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gx5\\_WKrcwdqPJE7uv7UfCsH4P-Ng](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gx5_WKrcwdqPJE7uv7UfCsH4P-Ng). Acesso em 21 de maio de 2009.



- Declarações do presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva,<sup>7</sup> sobre as mudanças climáticas e suas conseqüências, que estariam resultando em excesso de chuvas na região Nordeste do Brasil e aridez no estado do Rio Grande do Sul. A matéria foi produzida.

- Roubo de quadros de pintores brasileiros<sup>8</sup>, avaliados em US\$ 1.7 milhões, em uma mansão de São Paulo. A matéria foi produzida.

- Agenda geral dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol e Copa Libertadores da América.

- Matéria do jornal O Globo sobre a expulsão de policiais militares na cidade do Rio de Janeiro,<sup>9</sup> porém o diretor e o chefe de redação comentaram a dificuldade de trabalhar sobre esse assunto. Não houve evolução do assunto durante o período da visita.

- Demora no envio de informações aos centros de coordenação da agência no exterior sobre os quatro primeiros casos de gripe suína no Brasil. A notícia só foi divulgada após 45 minutos da divulgação na mídia nacional, sendo que o aceitável, segundo o diretor e o chefe de redação da agência no Brasil, para uma informação dessa importância, não poderia demorar mais do que quatro minutos.

No Brasil, os assuntos sugeridos são discutidos entre todos os correspondentes, mas são aprovados pelo chefe de redação, Maurício Rabuffetti, em acordo com o centro de coordenação em Montevideu. Nessa mesma reunião, foi definido que os comentários realizados pelo presidente Lula, sobre a gripe suína, não deveriam ser motivo de uma nova matéria, já que era a terceira vez, em um curto espaço de tempo, que ele repetia as mesmas informações.

Oito jornalistas para cobrir um país em inglês, francês e espanhol como o Brasil é pouco. (...) Se o Lula fala pela terceira vez sobre a gripe, eu não posso dar espaço para o Lula. (...) Nós somos uma agência de notícias, não de repetição. (...) Temos que escolher, infelizmente<sup>10</sup>. (RABUFFETTI, 2009)

---

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i7hFoDQ1YuSXG\\_oAh7I58rq\\_FXCg](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i7hFoDQ1YuSXG_oAh7I58rq_FXCg). Acesso em de 21 de maio de 2009.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g4t3LmoZHAll4ahXYUz5VOOYREPw>. Acesso em 21 de maio de 2009.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/05/10/um-pm-do-rio-excluido-da-corporacao-cada-quatro-dias-755797386.asp>. Acesso em 21 de maio de 2009.

<sup>10</sup> Entrevista concedida ao pesquisador desse trabalho nos dias 11 e 12 de maio de 2009, Rio de Janeiro (RJ).



Localizamos na declaração do chefe de redação um exemplo pertinente da teoria da ação pessoal ou do *gatekeeper*, no qual a produção de notícias obedece a uma série de escolhas

O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que as áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2003, p. 69)

Surgida nos Estados Unidos na década de 1950, por meio dos estudos de David Manning White, a teoria do *gatekeeper* defende que há intencionalidade no jornalismo, tornando o processo de seleção das notícias subjetivo e arbitrário <sup>11</sup>. Em relação às rotinas da AFP, essa teoria deve ser considerada, já que além das escolhas realizadas pelos chefes de redação e centros de coordenação, um sistema de filtros é utilizado para avaliar as matérias enviadas pelos correspondentes, conforme o seguinte exemplo:

Um correspondente no Brasil produz um texto noticioso sobre um assunto qualquer. Vamos considerar que esse texto tenha sido produzido com base em informações retiradas de um jornal brasileiro e sua produção já tenha sido aprovada pela chefia de redação e o escritório em Montevidéu. Ao terminar o texto, o correspondente o envia ao chefe de redação, ou ao diretor da France-Presse no local, para a avaliação do material. Se o texto for aprovado, um dos profissionais envia o texto para um dos centros de coordenação. Lá, o texto passará por uma nova avaliação e se não apresentar falhas, ou cause alguma dúvida, a notícia será encaminhada entre os outros quatro centros de coordenação, que o enviarão aos países pelos quais são responsáveis e esses distribuirão o texto, finalmente, entre os clientes.

Duas regras básicas de produção orientam os textos produzidos pelos correspondentes da France-Presse: fonte e releitura. A fonte, de preferência governamental, é obrigatória em qualquer tipo de texto redigido pela agência em qualquer um de seus escritórios. Os correspondentes devem usar preferencialmente as fontes, mas são aceitas também informações publicadas pela imprensa nacional. A

---

<sup>11</sup> De acordo com a obra de “O que é comunicação”, de José Rodrigues dos Santos, White analisou as decisões de rejeição de notícias enviadas por agências tomadas por um editor de um pequeno jornal nos Estados Unidos. “Com base em 1.333 anotações para a recusa de uma notícia, 800 relacionavam-se com a ausência de espaço e 300 diziam respeito a histórias repetidas, desinteressantes ou mal redigidas. Em 66 casos, foi alegado que o acontecimento se tinha produzido demasiado longe, o que lhe retirava presumível impacto junto dos leitores do jornal.” (SANTOS, 1992, p. 81)



matéria sobre o roubo dos quadros de pintores brasileiros<sup>12</sup>, por exemplo, foi feita a partir da tradução de matérias publicadas pelo jornal O Estado de S. Paulo.

Quando nós não temos a notícia própria, nós não hesitamos em citar o veículo em que foi divulgado. (...) Às vezes nós usamos até informações das rádios. (...) Para nós é uma fonte confiável e sempre você precisa ter uma fonte. (...) Nós usamos muito a imprensa local como fonte. (...) A imprensa nacional é a nossa France-Presse. (OLIVEIRA<sup>13</sup>, 2009)

Porém, é importante destacar que os correspondentes não se limitam ao processo de tradução. Esse foi um caso específico em que não eram necessárias mais informações do que um dos principais jornais do Brasil já havia noticiado. Em alguns casos - como, por exemplo, a notícia da visita do ator de cinema Brad Pitt ao Brasil, publicada por um jornal; durante dois dias a agência tentou confirmar a informação, sem sucesso - não foi publicada qualquer informação sobre o assunto.

A outra regra adotada pelos correspondentes é a chamada releitura. O processo pode ser considerado um mecanismo de rastreamento dos textos produzidos e enviados aos clientes e funciona a partir da inclusão das iniciais do correspondente no final do texto. Em cada uma das etapas de conferência, os avaliadores incluem suas iniciais ao lado das inseridas pelo correspondente que redigiu a matéria. Segundo os correspondentes, esse processo pode ser considerado uma rede de segurança e garante “um texto bom, claro e sem erros”. “Isso (processo de releitura) evita que detalhes, alguns óbvios para nós que estamos no país e acostumados com as situações, não fiquem fora das informações distribuídas e que não são tão óbvias para as pessoas de fora.” (OLIVEIRA, 2009)

Além de enviar um bom texto e com fontes seguras, é necessário ser ágil e objetivo em determinadas divulgações. Para isso, a AFP trabalha com diferentes formatos de notícias compreendidos pelos recursos de Alerta, Urgente e Lead. As notícias são disparadas por meio de terminais nos escritórios e seguem a ordem de aprovações referidas no processo de releitura. Além disso, acompanham os textos os chamados *slugs*, tipo de mensagem-chave que identifica os assuntos e procedências das

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida pela correspondente francesa da agência AFP, Claire Oliveira, ao pesquisador desse trabalho nos dias 11 e 12 de maio de 2009, Rio de Janeiro (RJ).



matérias. No exemplo a seguir, em que explicamos as características deles, veremos que o tempo entre os disparos do texto alerta até o lead foi de 13 minutos.

**Alerta:** Apenas uma frase informando sobre algo de extrema importância. É obrigatória a informação da fonte. Uma campainha sonora e visual (¥) alerta aos centros de coordenação e Desks sobre a chegada desse tipo conteúdo.

Exemplo: *First four cases of wine flu in Brazil: health ministry* (enviado às 19h14 do dia 7/5/2009)

**Urgente:** Mesmo título do alerta (preferencialmente) com mais informações sobre a fonte e com aproximadamente três linhas sobre o assunto.

Exemplo: *Brazil identifies first swine flu cases: health ministry*

*BRASILIA, Brazil, May 7, 2009 (AFP) - Brazil's health ministry on Thursday confirmed the country's first four cases of A(H1N1) swine flu after the deadly virus was the first discovered in Mexico last month.* (enviado às 19h19 do dia 7/5/2009)

**Lead:** Desenvolvimento de todo o assunto informado nos comunicados. Considerado a etapa final do processo da notícia, mas outras informações podem ser incluídas, o que é chamado de *background*.

Exemplo: *Brazil identifies first swine flu cases: health ministry*

*BRASILIA, Brazil, May 7, 2009 (AFP) - Brazil's health ministry on Thursday confirmed the country's first four cases of A(H1N1) swine flu after the deadly virus was first discovered in Mexico last month. Three of the confirmed cases had traveled to Mexico and one to the United States, said Health Minister Jose Gomes Temporão. They are all young adults and they are all well," he said. "The situations totally under control. There is no record of human-to-human contagion in Brazil and all cases were contracted abroad.* (enviado às 19h27 do dia 7/5/2009)

Assim como os demais veículos de comunicação, as agências cometem erros decorrentes da busca pela agilidade. O processo de correção de envios de informações incorretas é chamado de “anulação”. Segundo o chefe de redação, é um problema grave que deve ser comunicado imediatamente assim que a imprecisão for detectada. A correção deve ser enviada juntamente com uma justificativa aos clientes sobre os motivos da informação incorreta.

Outro ponto delicado na produção dos textos é que o material produzido é enviado para diversos tipos de jornais, com ideologias e linhas editoriais bastante diferentes. Essa multiplicidade de clientes obriga os correspondentes a terem cuidado redobrado na produção das matérias, com a produção de textos objetivos e diretos. As



matérias produzidas pela agência devem possuir, no máximo, 600 caracteres. Cada vez mais, os correspondentes precisam reduzir o tamanho das manchetes e textos em razão do espaço escasso na internet e diagramações pré-determinadas pelos jornais para a inclusão dos textos. Mais do que escolher e relatar os fatos que ocorrem no Brasil para o mundo, a atividade dos correspondentes é noticiar aquilo que ocorre no mundo e faça referência direta ou indireta ao País. Além de ser um dos critérios que correspondem aos fundamentos de noticiabilidade, o chamado “ângulo” corresponde ao enquadramento dado às matérias produzidas no Brasil.

Antes de prosseguir, é importante apresentar os critérios de noticiabilidade, uma definição um tanto complexa, mas que pode auxiliar para a compreensão de como as notícias funcionam de acordo com valores. A definição de noticiabilidade foi descrita por um jornalista que desenvolveu um conceito que lhe rendeu o seu próprio nome, a Lei de McLurg. De acordo com essa lei, em tom jocoso

(...) a noticiabilidade de um acidente, por exemplo, não depende apenas da sua gravidade, mas da nacionalidade das pessoas. Assim, num jornal ocidental, é preciso que morram vinte e oito chineses para o que acontecimento tenha uma cobertura igual à da morte de um europeu. Da mesma forma, dois mineiros galeses equivalem a cem paquistaneses. (SANTOS, 1992, p. 84)

A lei de McLurg se fundamenta pelo impacto de uma notícia sobre o público, mas mais do que isso, ela introduz que o processo de *gatekeeping* não é puramente arbitrário, mas que funciona segundo uma lógica própria e pragmática. Essa lógica foi desenvolvida por meio dos estudos de Galtung e Ruge e foi designada por *newsmaking*. (SANTOS, 1992, p. 84)

Os pesquisadores desse conceito, o *newsmaking*, definiram nove critérios que o *gatekeeper* recorre para a seleção do material que poderá ter maior impacto junto ao seu público. São eles: momento do acontecimento, intensidade, clareza, proximidade, consonância, surpresa, continuidade, composição e valores socioculturais. Dessa forma, os pesquisadores concluíram que se um acontecimento possui expressiva utilização de um ou mais dos critérios citados, sua chance de tornar-se notícia aumentará muito em comparação com fatos com pouca ou nenhuma proximidade com esses critérios.



Os valores/notícias são de algum modo uma resposta organizacional à necessidade de produzir diariamente informação. Os jornalistas não podem todos os dias estabelecer novos critérios de seleção, o que tornaria o seu trabalho impraticável. Os valores/notícias são, por isso, uma forma de rotinizar o trabalho e facilitar a escolha e produção informativa. Todas estas conclusões são produto de uma nova metodologia de pesquisa da comunicação, que tende a privilegiar os aspectos produtivos. (SANTOS, 1992, p. 87)

O primeiro profissional do Desk inicia as atividades às 6h da manhã, realizando a atualização dos textos enviados durante a madrugada pelos centros de coordenação. Os serviços de tradução das notícias são finalizados à meia noite, horário de encerramento do terceiro turno do Desk. O escritório do Rio de Janeiro traduz as notícias para três idiomas, inglês, espanhol e francês. O conteúdo produzido pelos centros de coordenação localizados em Hong Kong e na Nicósia não são enviados diretamente ao Desk do Brasil.

Para efeito de mensuração da quantidade de matérias recebidas diariamente pelo Desk do Brasil, somente o centro de coordenação para a América Latina, em Montevideu, envia diariamente cerca de 800 matérias, enquanto que o centro em Washington envia outras 400. A quantidade de material enviado pelos centros pode ser superior a essas médias, dependendo da relevância dos fatos ocorridos durante o dia. No dia da posse do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, chegaram mais de 1.400 textos em inglês ao Desk do Brasil. De acordo com o *website* da agência, a AFP produz diariamente cinco mil matérias em seis diferentes idiomas: francês, inglês, espanhol, alemão, português e árabe.<sup>14</sup>

A grande quantidade de material informativo recebido obriga ao Desk enfrentar as mesmas decisões da cobertura realizadas pelos correspondentes internacionais da agência: escolher o que será traduzido e enviado aos clientes da agência no Brasil. Segundo a chefe do Desk no Brasil, Solange Dadalt, notícias que citam o País têm preferência na ordem de tradução, seguidas por matérias selecionadas pelo próprio Desk que atendam aos interesses dos clientes da agência, como jornais, emissoras de televisão, e sites brasileiros de notícias. Além de selecionar os conteúdos que serão traduzidos e transmitidos aos clientes, cabe ao Desk priorizar a ordem das informações nas matérias. Se em uma notícia o Brasil é citado no meio do texto, os jornalistas da área podem alterar a ordem daquele texto, priorizando o trecho da notícia com mais

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.afp.com/afpcom/pt/taglibrary/know-how/text> - Acesso em 24 de maio de 2009.



relevância para os clientes locais. Novamente uma prova da ação do *gatekeeper* na seleção do conteúdo.

Essa forma de produção evidencia uma outra teoria, precursora dos estudos que estabeleceram a Lei de McLurg, a teoria etnoconstrucionista, na qual a noticiabilidade e os desafios impostos pelo tempo são fatores fundamentais na atividade dos jornalistas

(...) as empresas do campo jornalístico são ainda mais obrigadas a elaborar estratégias para fazer face ao desafio colocado pela dupla natureza da sua matéria-prima: 1) os acontecimentos (a matéria prima preponderante do trabalho jornalístico) podem surgir em qualquer parte; 2) os acontecimentos podem surgir a qualquer momento; 3) face à imprevisibilidade, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo. (TRAQUINA, 2003, p. 95)

De acordo com Traquina, baseado no trabalho de Gaye Tuchman, as empresas jornalísticas procuram criar ordem no espaço por meio do desenvolvimento de uma rede noticiosa que consiga “capturar” os acontecimentos. Para isso, as empresas utilizariam estratégias para facilitar o seu trabalho, dividindo o mundo em zonas geográficas de atuação; a implantação de “sentinelas” com o objetivo de produzirem acontecimentos noticiáveis; além de as empresas se dividirem em seções para preencher “rubricas” nos jornais. (TRAQUINA, 2003, p. 96)

Um conceito adotado pela France-Presse, e muito reforçado entre os profissionais do Desk, é o de que eles não são apenas tradutores de notícias, são jornalistas que fazem traduções. O que, segundo o chefe de redação da agência, gera um sentido completamente diferente no tratamento das informações recebidas pela agência.

Você tem o Obama que faz uma coletiva. (...) Mas além de falar na General Motors e de falar do Iraque, ele fala do México. Ele diz: “Vamos investir 27 milhões na fronteira com o México. (...) Isso para o nosso público, é muito mais importante que a GM e o Iraque. Para o público americano a GM é mais importante, porque ele (o presidente Obama) vai salvar a GM e conservar os empregos, mas para nós a fronteira é muito importante. (...) Certo que faríamos um alerta em espanhol, mas acredito que não o produziríamos em inglês ou francês, em relação ao público latino-americano. Depois também uma matéria sobre a General Motors e o Iraque, se considerarmos importante. Mas o mais importante para nós é o investimento na fronteira. (RABUFFETTI, 2009)



O comentário de Rabuffetti indica o que os estudos de Stuart Hall, Chas Chritcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts definiram como a teoria estruturalista, concebida de que as notícias são um produto social resultante de diversos fatores: Organização burocrática da mídia; Estrutura dos valores-notícias e Ideologia profissional dos jornalistas; Construção da notícia. Traquina complementa as características dessa teoria com o pensamento dos autores responsáveis já citados

Os mídia definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas, também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos.” Na terminologia da escola culturalista britânica, (...) as notícias, como parte da produção da indústria cultural, contribuem para a “hegemonia ideológica. (...) Nesta perspectiva, no momento da produção jornalística, os mídia colocam-se numa posição de subordinação estruturada aos definidores primários. (TRAQUINA, 2003, p. 91)

Um brasileiro é responsável pela área de fotografia na France-Presse no Brasil, que reporta as ações e resultados do trabalho das atividades no País diretamente para o centro de coordenação no Uruguai, sem a interferência do chefe de redação local. Para a cobertura nacional, a agência possui quatro fotógrafos contratados localizados nas três praças de cobertura: Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal. Para atender às pautas que não podem ser cobertas, em razão das questões geográficas determinadas pelo tamanho territorial do País, a AFP possui uma rede de diversos fotógrafos de agências terceirizadas, das quais a agência compra fotografias e as disponibiliza aos clientes, acrescentando aos créditos a sua sigla.

Antes do primeiro fotógrafo chegar à agência, um serviço estratégico já começa a ser realizado para auxiliar no desenvolvimento da pauta fotográfica. De posse de quatro jornais de grande circulação no Brasil, uma pessoa da agência realiza a atividade definida por “Controle de foto”. Todas as fotos editoriais dos jornais O Estado de S. Paulo (SP), Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ) e O Dia (RJ) são catalogadas em um sistema que identifica o jornal, as dimensões da publicação da foto, legenda, cidade e país onde foi feita a imagem, agência, entre outros dados. Esse serviço será utilizado pela editoria de fotografia para avaliar o uso de material. De acordo com editor de fotografia, Antônio Scorza, as informações podem ser consideradas uma verdadeira “pesquisa de mercado”.



Além de auxiliar na definição do que fará parte da cobertura, o controle de foto é também um indicador com os resultados de publicação de fotos da agência e de comparação com as agências concorrentes. De acordo com o editor de fotografia, o fotógrafo de uma agência de notícias, em razão de trabalhar principalmente para clientes do exterior, precisa atender alguns critérios de composição nas imagens que produz. São eles: (a) Concentração na informação. O fotógrafo de uma agência tende a trabalhar mais com teleobjetivas fechadas, o que caracteriza o isolamento na imagem do fato que está sendo coberto. (b) Localização. Ao mesmo em tempo que isola o acontecimento, é também necessário, em outras fotos, passar o máximo possível de informação possível.

A área de multimídia da AFP é dividida em três partes. Vídeo para internet, infografia e jornal internet. A produção de vídeo para internet no Brasil obedece à lógica de produção dos correspondentes internacionais e do Desk. Em uma das frentes de produção estão os vídeos do exterior com origem, principalmente de Washington, que aqui são traduzidos para o português e distribuídos aos clientes. Em outra frente, a produção de conteúdo nacional. Diferentemente do material produzido pelos correspondentes de texto, que basicamente são destinados aos clientes no exterior, a produção de vídeo no Brasil é também destinada aos clientes nacionais da agência. Cerca de 10 vídeos são produzidos em toda a rede da AFP diariamente. Todos são enviados ao Brasil e aqui traduzidos por uma pequena equipe de profissionais.

De acordo com uma das responsáveis pela área, alguns assuntos têm quase uma obrigatoriedade de serem traduzidos. É o caso de matérias que envolvam o Papa, líder máximo da religião católica, que sempre são traduzidas para o português. Há também preferência por arquivos chamados *Off beats*, que podem ser entendidos como algo que possua mais entretenimento do que propriamente notícias. O material pode receber apenas o áudio no país de destino, sendo proibida qualquer edição no material enviado, uma condição estabelecida entre os profissionais da agência e os centros de produção de Washington e Montevideú. Já a produção de vídeo na AFP do Brasil é bastante recente. É produzido, em média, um vídeo por semana, e todo o processo é realizado no País: a produção do roteiro, captação de imagens, entrevistas, edição e entrega aos clientes. Nos Estados Unidos, além de serem divulgados em websites, alguns vídeos produzidos pela agência são veiculados também em emissoras de televisão. No Brasil, ainda não há utilização desse conteúdo por TVs, apenas em portais de internet.

Os produtos de infografia são divididos em dois segmentos. A estática, utilizada pelos jornais impressos e revistas, e a infografia animada, utilizada pelos *websites*.



Nenhum desses dois conteúdos é produzido no Brasil, cabendo à base do Rio de Janeiro apenas a tradução do conteúdo enviado pelos centros de coordenação de Montevideu, Washington e Paris. A escolha dos temas é de responsabilidade da equipe no Brasil, que toma como base as pautas enviadas pelos centros de coordenação produtores do conteúdo. Por dia, em média, são enviados aos clientes da agência no Brasil sete ou oito arquivos com infografias estáticas e animadas. O número pode dobrar em razão de fatos relevantes como foi o caso, por exemplo, da campanha para a presidência dos Estados Unidos, quando eram enviadas até 15 infografias aos clientes todos os dias.

Produzido a partir dos textos traduzidos pelo Desk e de uma seleção de fotografias, infografias e vídeos, o jornal internet entrega um produto pronto para a publicação no *website* dos clientes. A produção desse conteúdo segue alguns critérios determinados pelas novas tecnologias de informação. Um deles é redução da quantidade de caracteres para a produção do título das matérias, em razão do pouco espaço dos *websites* e, menor ainda, nas telas dos celulares. A seleção do conteúdo enviado aos clientes ocorre como os demais produtos oferecidos pela agência. Os profissionais responsáveis desenvolvem os temas de maior noticiabilidade e de apelo às questões tratadas na mídia.

#### **4 - Notícias à venda**

Primeiramente, a empresa cobra por tipo de serviço prestado. Obviamente, como qualquer empresa, quanto mais serviços um cliente contrata, mais facilitado e mais barato ficam o preço dos serviços. Para fins de mensuração de custos, se somados os serviços de texto e foto, comprados por três grandes jornais impressos brasileiros, o custo anual será de aproximadamente US\$ 172 mil dólares. A determinação do custo dos serviços é definida pelo centro de coordenação em Montevideu. A definição do preço de cada um dos produtos se dá, basicamente, pela expressividade da publicação. Jornais com maior tiragem pagam mais que jornais menores. Essa prática pode ser considerada também para os *websites* e demais veículos de informação que contratam os diferentes serviços da agência. Não existe uma cota de utilização pelo conteúdo. Quanto aos resultados de crescimento da agência, os dados são expressivos. A AFP segue uma sequência de crescimento em seus negócios. A operação da América Latina cresceu 12% em 2007 e 16% em 2008. Nesse mesmo ano, por exemplo, a venda de fotos avulsas por mês pela agência no Brasil supera a venda do mesmo produto em todos os países da América Latina juntos.



## 5 - Conclusão

As agências internacionais costumam ser acusadas de distorcer informações a partir de uma perspectiva particular, muitas vezes determinada pela cultura ou por políticas governamentais adotadas nos seus países de origem. De acordo com a observação do pesquisador, essas distorções, eventualmente presentes na maneira como as agências analisam os países de suas coberturas, estão mais presentes na abordagem que a imprensa local oferece do que propriamente da visão dos correspondentes. Desse modo, se queremos saber o que será noticiado sobre o Brasil ao mundo, basta ler os principais jornais do País e assistir as emissoras especializadas em notícias. São esses os principais definidores de pauta e de conteúdo que os correspondentes utilizam, pelo menos no caso da AFP. Por mais que as fontes de informação ocupem espaço precioso na apuração das matérias, são os jornais nacionais que agendam prioritariamente as atividades dos correspondentes da agência. Portanto, é provável que, sobre a parcialidade das agências, identificaremos que as notícias do Brasil no exterior são como são porque a imprensa nacional assim as fizeram.

## 6 - Referências bibliográficas

AMARAL, Luiz. **Jornalismo – Matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ARAUJO, Ana Paula. Quem faz as notícias que nos consumimos? As grandes agências de notícias fazem uma cobertura muito secundária dos acontecimentos no Terceiro Mundo. **Cadernos do Terceiro Mundo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 168, p. 18-19, 1993.

CRATO, Nunes. **A imprensa**. Lisboa: Editora Presença, 1982.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1999.

UNESCO. **Um Mundo. Muitas Vozes – Comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.