Parte II - Apresentação e detalhamento dos casos estudados

4
Agência Brasil

“O progresso realiza-se através de uma série de mutações históricas que englobam os esquemas antigos sem os anularem”.
- Pierre Francastell.

4.1 – Delimitação e estruturação.

O surgimento da agência Brasil remonta à década de 1930, no período da ditadura do Presidente Getúlio Vargas. Através do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, foi criada a Agência Nacional, ligada ao gabinete presidencial. Era uma atividade orientada pelo momento político da época regido pelo regime centralizador e de organização controlada pelo Estado. Segundo Jambeiro (2003), esse período se caracteriza para as comunicações no Brasil pelo início do processo de regulamentação, onde o papel do Estado é orientado por uma oposição ao liberalismo clássico, passando a ter uma presença de intervenção na economia e nas atividades de mercado.

A Agência Nacional surge, portanto, na inspiração de um Estado forte e centralizador, que assume a elaboração e aplicação de políticas públicas, entre estas, a comunicação. A agência operava com boletins enviados para jornais e rádios, noticiando, sobretudo, as atividades presidenciais. Essa denominação permanece até março de 1979, quando o presidente João Figueiredo cria a Empresa Brasileira de Notícias (EBN). Nesse

estágio, a EBN passa a cobrir não somente a Presidência da República, mas também os Ministérios, Banco Central, Congresso Nacional, Poder Judiciário e órgãos da administração federal. Concentra-se, nessa época, nas atividades de produção de textos, ficando a distribuição de material radiofônico e televisivo a cargo da Rádio Nacional e TV Nacional, abrigadas pelo guarda-chuva da Radiobrás. Durante o período de 1979 a 1985, coexistiram estruturas semelhantes: de um lado a EBN e do outro a Radiobrás. Nesse período a EBN tinha um corpo aproximado de 30 repórteres e redatores, somente para Brasília, com sucursais em Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Belém, além de correspondentes em todas as demais capitais. A EBN respondia pela coleta e encaminhamento de material para serem produzidos os noticiários da Radiobrás como, por exemplo, o programa "A Voz do Brasil".

Em 1985, no Governo do presidente José Sarney, a Radiobrás se funde com a EBN, que deixa de existir com essa denominação. Atualmente, a Radiobrás se constitui juridicamente como uma Sociedade Anônima (S/A) da qual o Tesouro Nacional é o único sócio.

Como empresa, ela possui nove departamentos, distribuídos em dois canais de TV fechados (a TV Câmara e a TV Senado), transmitidos por concessionárias de Televisão por assinatura; uma TV de sinal aberto, a TV Nacional que opera no canal 2 de Brasília; duas rádios AM, a Rádio Nacional de Brasília e a do Rio de Janeiro; duas rádios em ondas curtas, a Rádio Nacional da Amazônia e a Rádio Nacional do Brasil; uma Rádio FM, a Rádio Nacional de Brasília e a Agência Brasil.

A Agência Brasil é, portanto, um departamento da Radiobrás, que além da cobertura regular dos três poderes e dos ministérios e órgãos federais em Brasília, possui sucursais no Rio de Janeiro e São Paulo e correspondentes em Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, São Luís, Manaus e Macapá.

4.2 – O estágio Atual.

A atuação da Agência Brasil consiste em preparar materiais que são distribuídos tanto para órgãos de mídia comerciais, assim como alimentar também a cadeia produtiva interna da Radiobrás, sem, contudo, ser a única provedora de conteúdos para estes departamentos, que possuem, respectivamente, suas estruturas próprias de produção. Externamente, o fornecimento de conteúdos é gratuito e adota a internet como a única plataforma de distribuição, através de sua página na web.

O processo de migração para as plataformas digitais foi progressivo. Começa em 1987, com a adoção da redação informatizada, porém, com a permanência de estruturas de distribuição analógicas. O sistema de produção era baseado na plataforma DOS, sendo o material impresso, para posteriormente ser transmitido por fax e telex. Nessa época, a agência tinha apenas cinco clientes fixos para recebimento do material, entre eles, a estatal chinesa Xinhua e a cubana Prensa Latina.

A partir de 1997, esse modelo de produção começa a hibridizar-se com a distribuição na internet, porém, de modo precário. Havia um corpo de técnicos que coletavam o material produzido em DOS, e o reformatavam para HTML. Era um processo feito manualmente que somente em 1999 passa a ser automatizado, porém, permanecendo a redação na plataforma DOS. Em 2000, já com a internet, esta passou a ser a única plataforma de distribuição de conteúdo, enquanto fonte para outros órgãos. Foram descontinuados os serviços de entrega por fax, telex e o sistema de clientes cadastrados para receber material.

Em paralelo, houve uma redefinição do papel da agência, que intenta passar de um modelo eminentemente estatal para uma concepção de agência de informação pública, focada no Governo Federal. Atualmente, conta com 26 repórteres em Brasília e dez editores, seis

repórteres em São Paulo, oito no Rio de Janeiro e mais seis correspondentes fixos em capitais. A mudança se reflete na diversificação dos serviços e, sobretudo, na penetração que o material passa a ter.

> Só começamos a ser mais utilizados pelas outras agências e veículos quando entramos na internet. [...] Depois que a Agência Brasil entrou na internet, houve um trabalho interessante porque conseguimos ganhar espaço como uma agência oficial de governo. Se as pessoas quisessem saber exatamente o que o governo achava sobre isso ou aquilo, estava ali [...] o que fazia com que fôssemos monitorados por outras agências. Nós chegamos a ter sete milhões de acessos ao mês [91].

O Editor-chefe da Agência Brasil, Flávio Diegues, justifica a mudança da penetração da agência depois da operação na internet:

> A capilaridade, o alcance da nossa cobertura, é muito grande porque quem entra no meu site são outras publicações que reproduzem as nossas informações e muitas dão crédito. Eu tenho um levantamento e o que se observa é o seguinte: não tem nenhuma cidade do país que não tenha algum veículo reproduzindo a nossa matéria. Ao se entrar no Infolink[92], para você ter uma idéia, O Estadão dá uma média de 40 a 50 notícias por dia. A Folha dá um pouco mais, 80. Nós damos 100. O Infolink nesse dia tava com 399 notícias. Dessas 399, 22% eram de notícias da Agência Brasil. A gente chega em lugares onde ninguém chega. [93]

Os desdobramentos gerados em função da internet passaram também a atingir a modelo de reportagem. Com a nova diretoria, empossada juntamente com a nova Presidência da República em 2002, os repórteres da Agência Brasil são designados como multimídia - normalmente produzem material em texto e também em áudio, para ser repassado para a Radiobrás, em um esquema de fornecimento interno.

---

[91] Depoimento gravado de Marizete Mundim, chefe da divisão de *clipping* da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 27 de abril de 2005.
[92] O sistema de notícias do Infolink funciona capturando notícia de outros órgãos.
[93] Depoimento gravado, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

> Isso significa que os repórteres têm que fazer a notícia para os três veículos. A televisão não conta muito porque, como ela depende de imagem e não tem equipamento pra fazer muitas matérias, não adianta você botar o pessoal pra produzir matéria pra TV, mas o rádio sim. Todos os repórteres gravam tudo o que apuram e aquilo é transformado pro rádio[94].

Vale citar que tal tarefa ainda é realizada de modo manual - não é integrada dentro de um sistema único de produção. Mesmo para a geração de matérias em texto, o sistema adotado na Agência Brasil possui limitações de ordem técnica. O primeiro desses limites é sistema de publicação. Apesar de se operacionalizar dentro de um programa de navegação na web, o que permitiria uma atualização remota, isto não ocorre. A rigor, por ter "furos" na segurança, o sistema atua apenas dentro da rede interna da agência, no prédio da Radiobrás. Com isso, a norma de produção para sincronizar o tempo dos eventos ao relato, ocorre no binômio repórter transmitindo informações verbalmente via telefone celular, e redator ou editor, copiando e alimentando o sistema de publicação[95].

Outra limitação é a utilização na redação da tecnologia ASP, que permite a atualização dinâmica das páginas. Atualmente, do modo como está em funcionamento, a utilização dessa tecnologia é parcial. A página inicial tem que ser atualizada como um todo mesmo quando se trata da edição de apenas uma chamada ou nota curta, por exemplo. O sistema abre o *script*[96] de todos os campos de conteúdo, colunas e células que compõem o *lay-out* fixo e o editor altera somente a parte em questão. Ou seja, a página sempre tem a mesma aparência, variando apenas o conteúdo. Outro limite: nos níveis subseqüentes de

---

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

[95] Atualmente, as sucursais podem editar os conteúdos diretamente no sistema, mas os correspondentes, não. Neste último caso, o material é enviado através do e-mail flash@radiobras.gov.br, que é monitorado pelos editores durante todo o dia, de onde o material é sacado e colocado no sistema manualmente.
É válido considerar que a operação de reportagem nesses moldes se dá também pela cultura interna da redação. Há uma confiabilidade em torno da prática (telefone e redator) a ponto de, para coberturas que exigem um relato dos fatos de modo imediato, esse arranjo, sob certo ponto até improvisado, prestar mais agilidade do que se deslocar para um computador ligado à rede, para criar uma nota e alimentar o sistema de notícias remotamente.

[96] Neste caso, o termo designa-se dentro do linguajar da informática, e refere-se à seqüência de instruções fornecidas ao sistema ou programa para que ele execute uma tarefa definida determinada.

navegação, onde normalmente há o detalhamento da matéria, não há a possibilidade de se editar *links* de modo automático. Caso o editor necessite vincular essa matéria a outras da agência, ou a *sites* externos, o processo é operado de modo manual, exigindo que o editor domine os comandos em linguagem HTML.

Essas limitações ampliam bastante o trabalho dos editores. Levando-se em conta que a Agência Brasil gera uma média de 120 chamadas ou notas por dia[97], é muito comum observar os editores revendo a publicação da página na web, e corrigindo os erros que se apresentam devido aos problemas de *script* do sistema de publicação.

4.3 – Serviços da Agência Brasil.

Atualmente, a Agência Brasil oferece 11 serviços disponibilizados na internet. São eles:

4.3.1 – Brasil Agora.

Consiste na página onde são publicados todos os informes em texto, independentemente do tema, se político, econômico ou nacional. A convergência dos demais serviços relativos à Economia, Política e Nacional, faz com que as matérias do Brasil Agora estejam presentes também em cada serviço respectivo. As matérias são alimentadas de modo contínuo, caracterizando o serviço como de tempo real.[98]

---

[97] Por exemplo: cada entrada ou chamada é considerada como uma nota. Se um evento ou fato gera cinco textos, serão consecutivamente cinco notas. Esta foi a média aproximada registrada durante o período de observação in-loco.

[98] *Cf*. http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm .

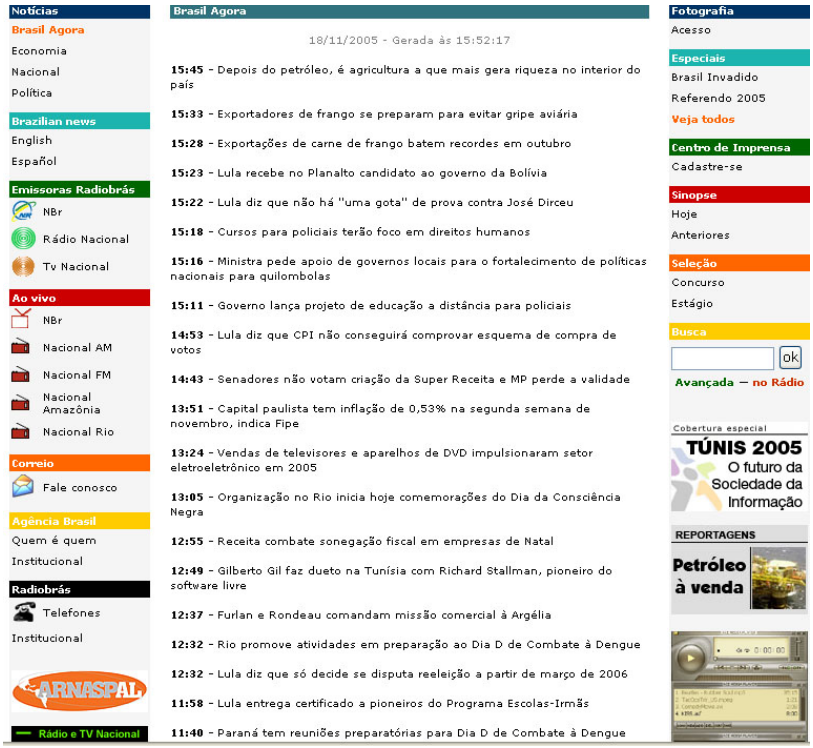


Figura 06 - Tela do serviço Brasil Agora

4.3.2 – Economia.

Consiste nas notícias obtidas nos ministérios, órgãos governamentais, e também em fontes não-governamentais, como a FIESP[99], confederações sindicais, da indústria, do comércio, dados estatísticos, etc. que apresentem notícias relacionadas com aspectos da economia nacional[100].

[99] Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.
[100] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=EC .

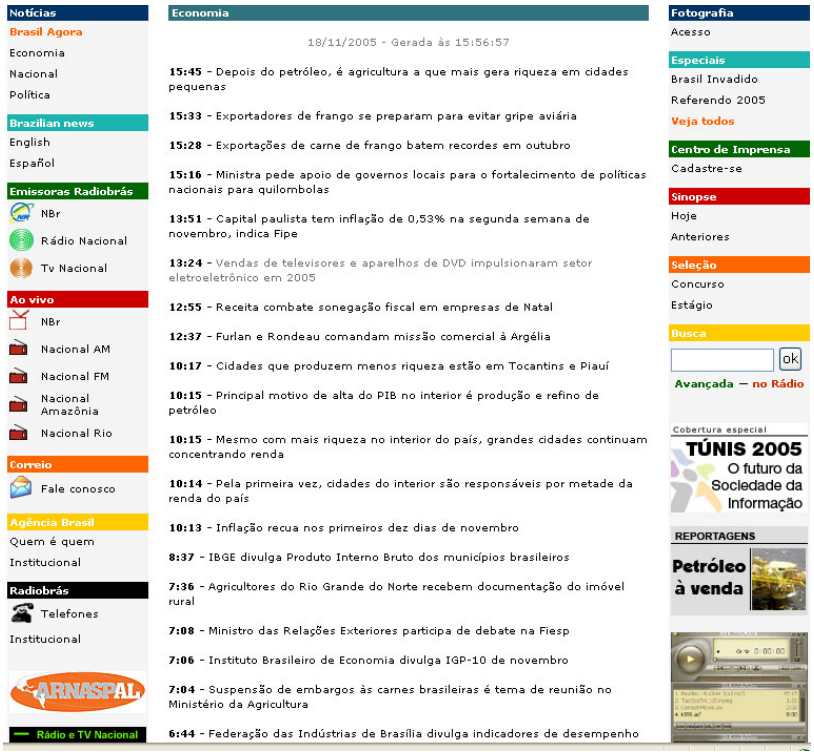


Figura 07 - Tela do serviço Economia (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.3 - Política.

Cobre o setor de política federal, envolvendo os três poderes no âmbito nacional, as relações exteriores e com os estados da União e com os movimentos sociais[101].

[101] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=PO

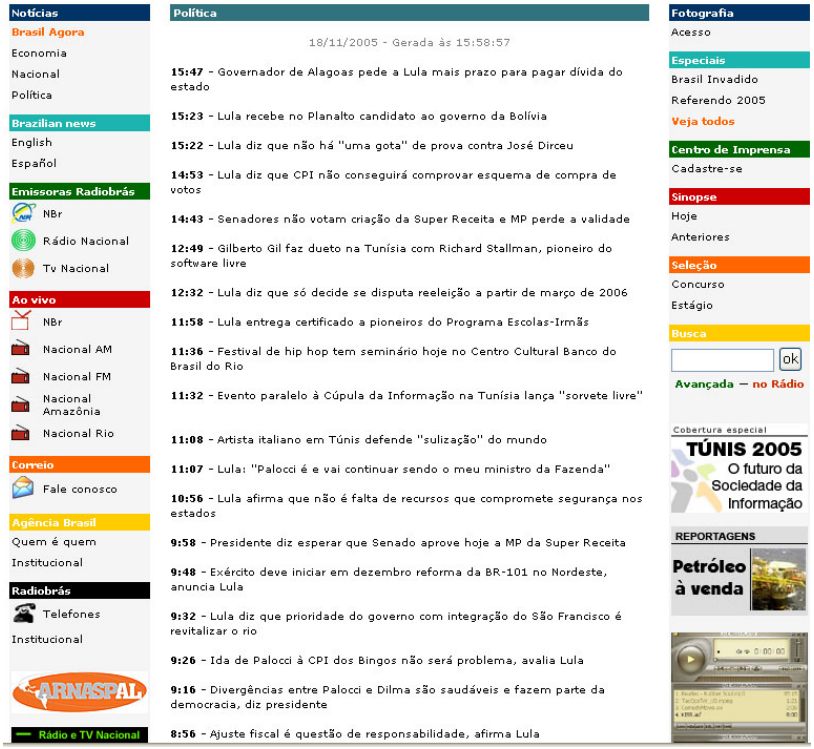


Figura 08 - Tela do serviço Política (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.4 – Nacional.

Cobre os fatos relacionados ao poder público federal que ocorrem fora do âmbito do Distrito Federal, bem como o acompanhamento de atividades dos três poderes e órgãos federais que ocorram no país[102]. É um material gerado pelas sucursais e correspondentes, abordando temas mais diversificados e de interesse da sociedade civil e dos movimentos sociais. Neste serviço, manifesta-se de modo mais nítida a atuação, mesmo que parcial, no sentido de ser uma agência de informação pública, e não somente de cobertura governamental (ROCHA, 2004). Claro que com a presença de alguns conflitos:

> O Estado produz diariamente centenas de fatos que interferem na vida do cidadão e ele tem que saber disso até pra exercer os seus outros direitos. [...] Ela (a Agência Brasil) tende a atender essa concepção de fazer o jornalismo buscando atender o direito à informação do cidadão, mas ela ainda está

[102] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/brasilagora_2004.htm?editoria=NA .

> vinculada ao Poder Executivo. Eu defendo a comunicação estatal. Tem que haver, mas ela não pode se confundir com a pública. Por mais que a gente se abra, como a gente tem feito o esforço, tem a busca de fontes, é contraditório... Mas temos que partir de um pressuposto de que temos um vínculo com o aparelho estatal[103].

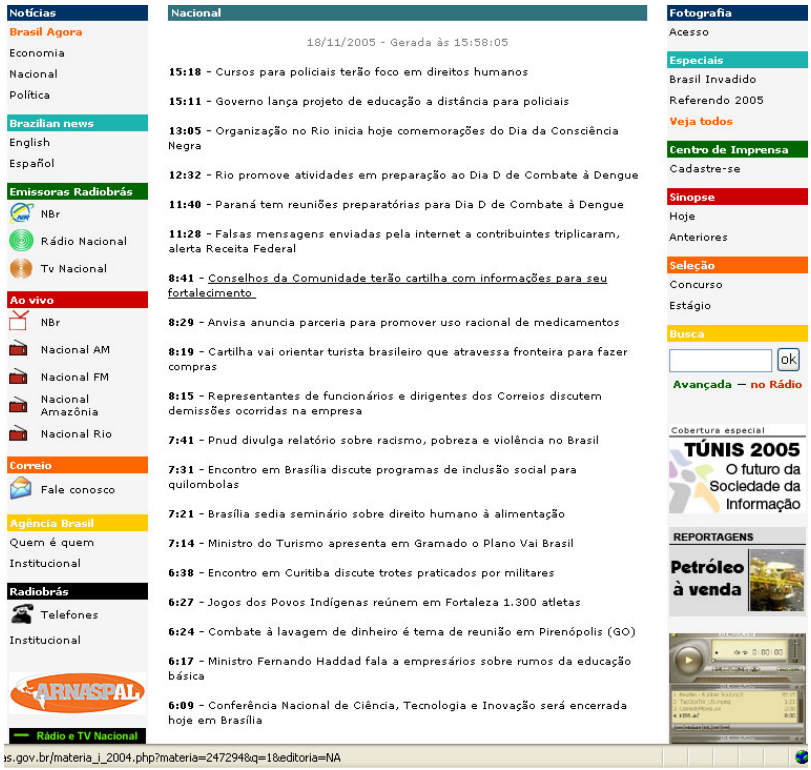


Figura 09 - Tela do serviço Nacional (notar notícias que estão presentes também no serviço Brasil Agora)

4.3.5 – Agenda do Presidente da República.

Indicação das atividades diárias do Presidente da República[104]. Café com o Presidente: consiste num boletim em notas em texto e programa para a Rádio Nacional, do programa semanal de entrevista com o Presidente da República[105]. As notas, normalmente fracionadas, também são publicadas no serviço Brasil Agora.

---

[103] Depoimento de José Roberto Garcez, diretor de jornalismo da Radiobrás. Em 25 de abril de 2005.
[104] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/presidente/agenda/listagen.html .
[105] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/cafepresidente/cafepresidente_capa_2005.htm .



Figura 10 - Tela do serviço café com o presidente.

4.3.6 – Brazilian News.

É o noticiário em espanhol e inglês, selecionado da produção da agência. Oferece, através de um recorte editorial, um resumo das notícias mais relevantes, que possam ter interesse no cenário internacional[106]. Os limites dessa operação são causados pelo intervalo de tempo para tradução. Os repórteres e redatores, que possuem domínio de espanhol e inglês, não traduzem diretamente o que foi produzido. Há uma equipe que seleciona, traduz o material e o dispõe no serviço internacional. Isso impõe um retardo na intermitência, o que gera uma velocidade desigual em comparação à distribuição para o território nacional em tempo real. Inexistem nas versões em língua estrangeira os serviços: Brasil Agora, Agenda do Presidente e Café com o Presidente. É igualmente disponibilizado o serviço de fotografias.

[106] Durante o período de observação na agência, foi verificado que a proporção aproximada das notícias aproveitadas para os serviços em língua estrangeira em relação às notícias presentes nos serviços regulares em português é de 18%. A observação quantitativa foi realizada durante uma semana, levando-se em conta a totalidade da produção da Agência Brasil disponibilizada na internet.



Figura 11 - Telas do serviço em inglês e espanhol da Agência Brasil.

4.3.7 - Fotografia.

Consiste no serviço que disponibiliza fotografias produzidas pela Agência Brasil[107]. O acesso e descarga do material para republicação é gratuito, mas exige-se cadastro e citação da fonte e do fotógrafo autor. O serviço possui uma ferramenta de busca, relacionada aos itens da foto-legenda, o que permite localizar por pessoas fotografadas, datas, ocasiões e eventos. O acervo está sistematizado desde novembro de 2003, tendo um bom número de acessos, principalmente quando a cobertura de determinado evento é de exclusividade da Agência Brasil, o que suscita polêmicas na relação com outras agências:

[107] *Cf.* http://img.radiobras.gov.br/ .

> Você pega, por exemplo, uma solenidade, Lula vai receber no gabinete dele o rei Juan Carlos e só o fotógrafo da Agência Brasil entra. E isso é exibido pra todo mundo sem nenhum custo. É lógico que afeta o nosso negócio. Mas o maior problema que eu vejo é que você só tem uma versão da informação: se a Condoleezza (Secretária de Estado dos EUA, que visitou Brasília) escorrega e cai sentada, que é uma foto que daria a capa de qualquer jornal do mundo, aqui no Brasil a gente não teria acesso a essa foto porque a Agencia Brasil não a distribuiria. Ela só distribuiria a foto da Condoleezza sentadinha [108].



Figura 12 - Tela do serviço de fotografias

4.3.8 – Radioagência Nacional.

Disponibiliza notícias veiculadas nas rádios do sistema Radiobrás[109]. Os informes podem ser acessados de forma sincrônica - no acompanhamento da programação que está indo ao ar - ou de modo assincrônico, por demanda, através de matérias em formato de áudio MP3. O acesso é gratuito, com cadastro. No caso do serviço da Radioagência, percebe-se que

[108] Depoimento gravado de Eduardo Mattos, Editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.
[109] *Cf.* http://www.radiobras.gov.br/radioagencia/ .

boa parte do material (em torno de 65%) é gerado pelos “repórteres multimídia” da Agência Brasil.



Figura 13 - Tela do serviço da Radioagência.

4.3.9 – TV Brasil.

Trata-se da disponibilização, através da internet, da programação brasileira do Canal Integracíon[110]. Atualmente encontra-se em fase de testes para implantação de boletins em vídeo por demanda, mas já disponibiliza a programação em tempo real. No Brasil a iniciativa cabe a um *pool* formado pelas TV Nacional, TV Justiça, TV Senado e TV Câmara. O Canal Integración objetiva funcionar como uma janela de exibição da produção audiovisual

[110] O Canal Integracíon é uma iniciativa formada entre países sul-americanos: Universidad Três de Febrero e Canal 7 (Argentina); TV Ciudad (Uruguai); Fundación Patrimônio Fílmico (Colômbia) e Telesur (Venezuela). Com a participação da Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana - Atei (Espanha).

na América do Sul, ao veicular produções tanto de entidades parceiras, como de produtores independentes (ABERT, 2005)[111].

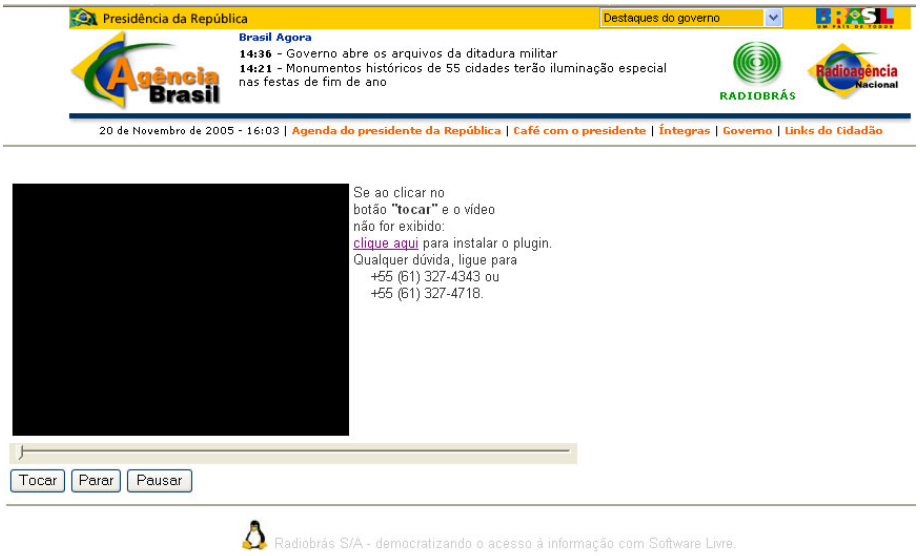


Figura 14 - Tela do serviço da TV Brasil Canal Integración.

Atualmente, a opção da Agência Brasil é viabilizar todos os serviços em uma única plataforma de disseminação (a internet). Desse modo, passa por uma reformulação do CPD, para suportar de modo satisfatório a demanda de acessos e também aperfeiçoar o sistema interno de publicação e gestão de conteúdos.

> Temos um problema tecnológico muito grande na Agência Brasil por conta da obsolescência das tecnologias empregadas na produção [...] Sobre, especificamente, a questão da tecnologia, a agência opera num sistema de publicação de notícias que foi desenvolvido em 2001 e 2002. É um sistema proprietário, em ASP, que também é bastante obsoleto hoje em dia, precisa ser revisto, ou talvez precisa ser feito um novo sistema pra dar conta das demandas que a gente tem criado para o posicionamento da agência[112].

[111] Além da disponibilização na internet, A transmissão também é feita por um segmento do satélite NSS-806, que cobre as Américas do Sul, Central e do Norte e parte da Europa (http://streaming.tvbrasil.tv.br/ie.html).
[112] Depoimento gravado de Rodrigo Savazonni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005.

A preocupação em implementar um sistema de modo a agilizar o processo de publicação objetiva, em paralelo, mensurar com mais precisão quem acessa o material da agência e, desse modo, mapear possibilidades de integração de conteúdos mais efetivas.

> Porque desenvolvendo um gerenciador de conteúdos, que nos permita criar um software livre, poderia gerar diferenciais pra nós, tanto do ponto de vista de gestão como também customizar e distribuir esse software pra África, pra América Latina, de criar uma rede integrada de agências públicas. Isso tem um potencial monstruoso[113].

A organização atual da Agência Brasil em relação aos fluxos internos e distribuição de conteúdos pode ser expressa através da figura seguinte.

[113] Depoimento gravado de Rodrigo Savazonni, redator chefe da Agência Brasil, concedido para a pesquisa em 25 de abril de 2005. Em março de 2006, a Agência Brasil estabelece o primeiro passo nesse sentido, ao firmar um convênio de uso de conteúdo com a agência portuguesa LUSA.

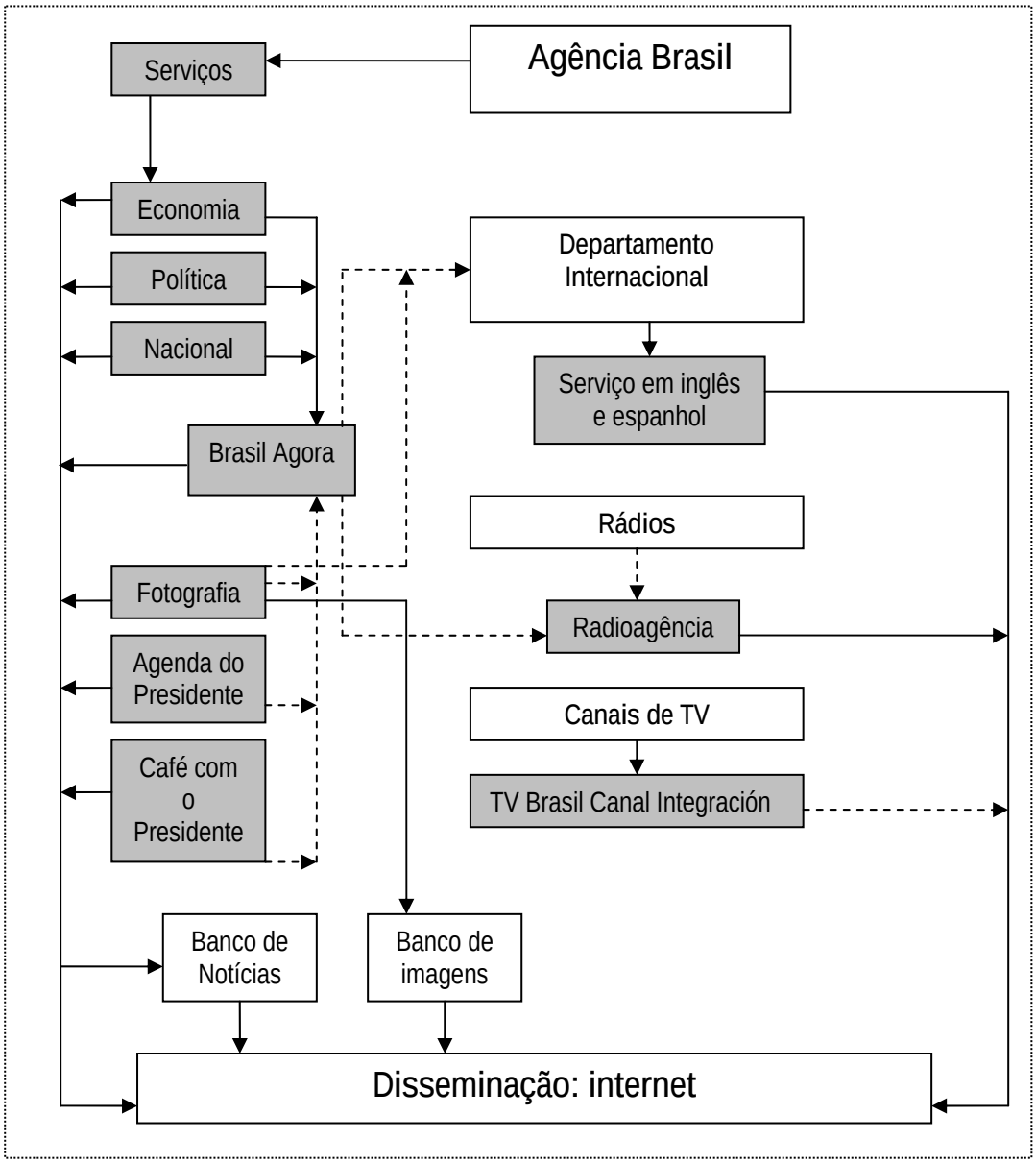


Figura 15 - Organização dos fluxos internos e distribuição de conteúdos da Agência Brasil. Em linha contínua: fluxo integral de volume. Em linha tracejada: fluxo parcial. Em sombreado: serviços fornecidos pela Agência Brasil.

5
Agência Estado

"Não é necessário renunciar ao passado ao entrar no porvir. Ao mudar as coisas, não é necessário perdê-las".

- John Cage.

5.1 – Delimitação e estruturação.

A Agência Estado começa a se estruturar em fins da década de 1960, sendo fundada efetivamente em 1970, como uma empresa do grupo Estado de São Paulo. Com o crescimento do grupo Estado (que tinha criado, em 1966, o *Jornal da Tarde*) a idéia era criar um órgão de suporte editorial e operacional aos demais órgãos do grupo (*Jornal Estado de São Paulo,* fundado em 1875, e *Rádio Eldorado,* fundada em 1958).

Pouco tempo após sua fundação, em 1971, passa a atender clientes externos, geralmente jornais pequenos e médios e emissoras de rádio. Contudo, no final dos anos 1980, a agência se reorganiza estruturalmente, tornando-se mais autônoma em relação ao grupo Estado e, progressivamente, direciona-se ao fornecimento de informações para o mercado.

> O processo histórico da Agência Estado nasceu na década de 70, [...]da necessidade de coordenar e controlar os correspondentes fora do país e das sucursais, ou seja, fora do estado de São Paulo. Em seguida, percebeu-se que era vantagem capitalizar as notícias excedentes do grupo - tudo aquilo que não fosse exclusivo para o JT ou para o Estadão, tendo em vista o

> foco, a profundidade e a extensão da cobertura do grupo Estado de São Paulo no país. Aí nasceu a agência de notícias [113].

No fim dos anos 1980, foi implementada uma reforma administrativa mais radical, com vistas a reduzir a questão familiar na administração do grupo e também fornecer uma agilidade maior no processo de decisão (MIELNICZUK, 1998, p.22).[114]

> O que está acontecendo na empresa de três anos pra cá é que ela está deixando de ser uma empresa familiar pra adquirir uma gestão profissional. É uma passagem pro esquema profissional de governança. É evidente que quando a família deixa o negócio e executivos passam a gerir, você perde um pouco do patrimônio que existia, os métodos mudam. Mas é um processo que acontece em qualquer empresa [115].

A partir daí, o grupo passa a ter dez áreas administrativas distintas, com metas anuais comandadas pelos herdeiros ou executivos profissionais[116]. Nessa mesma época, inicia-se a digitalização da sua redação, adquirindo e ampliando a infra-estrutura informacional necessária que levaria à implementação de modelos em redes digitais, no início dos anos 1990.

Com o reaparelhamento tecnológico e gerencial do grupo, a Agência Estado concentra-se no desenvolvimento e fornecimento de sistemas direcionados ao horizonte de mercado de diversos setores da economia brasileira. Esse posicionamento, além de gerar uma gama de serviços de informação para setores não-mídia, agregava a massa de conteúdos jornalísticos, criando um modelo de negócios para a agência, formatado no mix de clientes dos setores da mídia e não-mídia, bem como de conteúdos e informações das duas naturezas.

---

[113] Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.
[114] *Cf.* também: http://www.ae.com.br/institucional/institucional_h.htm .
[115] Depoimento gravado de Eduardo Matos, Editor-chefe de notícias da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 13 de maio de 2005.
[116] As dez áreas são: O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado, Estúdio Eldorado, OESP Gráfica S.A, OESP Mídia Direta, Unidade de Negócios Vendas Gráficas, OESP Distribuição e Transportes S.A., Agência Estado e Broadcast Teleinformática. O Grupo Estado de São Paulo ainda atua como acionista controlador da PISA, Papel de Imprensa S.A. e como acionista minoritário do consórcio Claro, de telefonia celular. Como um todo, o grupo emprega aproximadamente cinco mil pessoas.

À época, o mercado financeiro no Brasil não tinha ferramentas capazes de dar conta da complexidade de operações envolvidas. Assim, a agência visava obter um status operacional capaz de captar, selecionar, refinar, combinar e transmitir informações relevantes para esse setor. Era uma atividade centrada na produção de serviços específicos, inspirada, de certo modo, em modelos como a Reuters e em provedores de serviços especializados em informações para o setor financeiro, como a Dow Jones.

5.2 – O estágio atual.

Em 1991, a agência comprou a Broadcast, empresa de soluções para a transmissão de cotações das bolsas nacionais e internacionais situada em São Paulo. A tecnologia envolvia sistemas proprietários que operavam em redes fechadas. A marca Broadcast foi mantida, ao passo que se desenvolveram aplicações para a plataforma, ampliando sua capacidade de fluxo e organização de novos serviços.

O resultado pode ser medido pelo crescimento da base de terminais instalados, que em nove anos saltou de 200 (1991) para mais de 9 mil (2004), fazendo do serviço Broadcast o líder nacional no setor de informações financeiras. O site da Agência Estado começou a operar em fevereiro de 1995, sendo a primeira agência de notícias brasileira na Web, antes mesmo da entrada da internet comercial no Brasil. Nessa época, havia somente um endereço com final ".com" e o serviço não era hospedado no Brasil. Menos de um ano depois, era inaugurado o *Brazil Financial Wire*, primeiro serviço informativo em inglês sobre a economia brasileira na internet. Ainda em 1995, foi lançado o Agrocast, um sistema similar ao Broadcast, mas especializado nas áreas de produção, beneficiamento, processamento e comercialização dos principais produtos agropecuários. Na metade de 1999, o Agrocast

também começou a ser transmitido através da internet, para atingir os pequenos e médios produtores rurais e os associados das principais cooperativas agrícolas.

O serviço da Agência Estado na internet não funciona como um portal dos serviços da agência, constitui-se mais como um site de destino, que apresenta parcelas do conteúdo da agência. No entanto, uma das vantagens trazidas para a agência, com o site, foi o aumento da visibilidade junto ao público, o que coloca a Agência Estado parcialmente atuando no varejo da informação. Segundo Robson Pereira, diretor da versão web da agência:

> Muita gente passou a tomar conhecimento da agência via internet [...] provavelmente são pessoas que jamais ficariam sabendo da existência da Agência Estado – embora a agência seja líder nesta área de informações especializadas – o site é nosso primeiro serviço de massa, voltado para o usuário final (CRUZ, 1999).

Em 1996, com a internet, a Agência reorganizou sua atuação no mercado de mídia, criando o Midiacast, um serviço de informações para jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Até o final de 1996, mais de 200 empresas assinam o serviço, que é oferecido via satélite e internet.

Em 1998, lançam o Infocast, um sistema de informações on-line (via satélite ou internet) voltado para a gestão de negócios e a prospecção de mercados, incluindo notícias, dados e análises de entidades empresariais, consultorias e organizações de fomento aos negócios. Em 2000, lança o serviço AE Conteúdo, dirigido para veículos da internet, que permite o fornecimento de conteúdo de modo personalizado.

Para a distribuição de conteúdo para a internet, a agência possui acordos de fornecimento para cerca de 200 sites e/ou portais. Em 2005, a agência desenvolve um serviço compacto de notícias, mais barato e que objetiva atingir jornais de pequena circulação (até dez mil exemplares).

Além da sede em São Paulo, possui sucursais em Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, com correspondentes fixos em Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador e Recife. No exterior, conta com correspondentes em Londres, Nova York, Bruxelas, Shangai, Paris, Washington e Genebra. Atualmente conta com 175 jornalistas. Tem uma carteira que varia em torno de 350 clientes do setor de mídia.

A importância da agência para o grupo Estado pode ser percebida através da aplicação de recursos na base tecnológica de operação, de modo a sistematizar o modelo de trabalho. Como indica Saad (2003, p.41), as estratégias de empresas de comunicação envolvem adequação ao segmento de mercado em que atuam. Essa adequação envolve, por sua vez, a decisão sobre os produtos e tecnologia a serem desenvolvidos e/ou absorvidos; a seleção do mercado e tipo de clientes a serem atingidos e a manutenção da vantagem competitiva (SAAD, 2003, p.38).

O aspecto estratégico da Agência Estado é notado justamente nas ações que se estabelecem em três eixos: o desenvolvimento de soluções tecnológicas, a geração de informações e distribuição das mesmas. Esses eixos estão interligados, gerando possibilidades informativas de modo a garantir o posicionamento de liderança entre as agências comerciais no cenário brasileiro. Especificamente, as disposições estratégicas na agência concernem aos seguintes aspectos;

a) desenvolvimento tecnológico. Migração das atividades para plataformas digitais, substituindo dinâmicas analógicas por numéricas, trocando átomos por bits, viabilizando o trânsito do conteúdo em diferentes mecanismos de acesso e disponibilização. Na agência, esse aspecto se manifesta de duas formas principais;

- no desenvolvimento de plataformas e tecnologias de disseminação, assumindo, em paralelo, as funções de braço tecnológico do Grupo Estado de São Paulo[117];
- disseminação em plataformas distintas. Desde 1988, com a adoção de alternativas digitais para a circulação de informação, a Agência Estado implementou sistemas de transmissão de dados através de diferentes plataformas de modo a diversificar seus modelos de alimentação de material;

b) geração de informações. Delimitação de especificidades produtivas de conteúdo, aliado aos recursos de gestão e alimentação dos bancos de informações digitais. Pode ser percebida na agência em dois aspectos;
   - integração com os outros órgãos do Grupo. O aproveitamento e potencialização do conteúdo, que é utilizado pelos jornais e rádios do grupo, bem como no sentido inverso, materiais produzidos pelos órgãos são assimilados parcialmente na agência;
   - captação de dados e informações de agências estrangeiras. Há o convênio com órgãos estrangeiros pelo qual a Agência Estado publica informações de teor internacional. No sentido inverso, alimenta órgãos informativos de outros países;

c) distribuição de informações. É percebida pela criação de pacotes informativos (os serviços), direcionados e customizados a setores e clientes específicos, manifestando-se em dois aspectos, no fornecimento de informação para órgãos afiliados e na elaboração de serviços específicos personalizados.

[117] Vale também observar que, através da Agência Estado, o grupo mantém convênio como o *Massachussets Institute of Technology*, MIT, no projeto *news in the future*, que basicamente intenciona o desenvolvimento de plataformas midiáticas.

Para a distribuição de material, a Agência Estado adota duas alternativas no que diz respeito às plataformas utilizadas. Uma, para os setores financeiro, corporativo e mídia, que envolve satélite e internet. Outra, para o serviço Broadcast, que é operado por transmissão de dados via rádio. Para sistemas de acesso através de dados via wi-fi[118] (wireless, para dispositivos móveis como PDAs) e SMS (mensagens de texto curtas, via telefonia móvel), estes serviços são distribuídos por sub-rotinas de protocolos de internet. Assim, a seguir serão detalhados os serviços, e sua integração com os respectivos recursos.

5.3 – Serviços da Agência Estado.

A estruturação dos serviços da Agência Estado se dá dentro de uma grade complexa, envolvendo, em primeiro lugar, os núcleos temáticos de atuação, que, na nomenclatura da agência, denominam-se mercados. Num nível de interação subseqüente, temos os produtos, as plataformas de distribuição e os serviços existentes.

Os núcleos de atuação principal são quatro: Financeiro, Corporativo, Agronegócios e Mídia. Na estrutura da agência, pode-se dizer que tais núcleos funcionam como editorias, gerando material, dentro de delimitações específicas de tema e abordagem. Desse modo, o direcionamento de cada núcleo pode ser enquadrado da seguinte forma;

a) financeiro. Os produtos são destinados a corretoras e instituições financeiras, gestores de fundos, operadores da bolsa, analistas de investimentos, executivos financeiros, dirigentes da área pública, investidores, executivos e analistas de recursos de informação;

[118] *Cf.* Apêndice F, glossário de termos.

b) corporativo. Gera conteúdos para empresas e entidades públicas, analistas e executivos das áreas de marketing, comunicação, produtos, vendas e novos negócios, pesquisa, *business intelligence* (informações estratégicas de mercado), finanças, tecnologia da informação, recursos humanos, operações e relações públicas;

c) agronegócios. Envolve a preparação de informação para o setor de agricultura, pecuária e mercados vinculados. É direcionado a executivos e analistas da agroindústria, cooperativas, produtores agrícolas, corretoras do mercado físico, corretoras do mercado de futuros e dirigentes da área pública;

d) mídia. Gera conteúdos para serem distribuídos para jornais, revistas, rádios, TVs, sites, portais, intranets e sistemas digitais (SMS, wi-fi, PDAs).

Na conjunção que envolve esses quatro núcleos há, em um nível subseqüente, o direcionamento a produtos da agência. Esses produtos são combinados, organizados e distribuídos em serviços específicos, de acordo com a produção própria e a republicação de material de agências estrangeiras.

> As informações vão chegando pelas agências internacionais, elas são bastante carregadas pelo fuso horário, elas já estão a mil por hora quando nós começamos pela nossa manhã. Vão caindo no sistema e cada produtor passa para o produto específico da Agência Estado. Falei produtor, mas isso significa editor porque, às vezes, é um coordenador de reportagem, às vezes, é um editor final, que joga naquele produto específico para o qual trabalha [119].

Os produtos no caso são: AE Broadcast, AE Sistema de Informação, AE Mídia Texto e Foto, AE Estudos, AE Data, AE Newspaper, AE Conteúdo e AE Releases. Desse

[119] Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

modo, o material produzido em cada núcleo pode alimentar produtos diferenciados. Como se pode ver na figura a seguir.

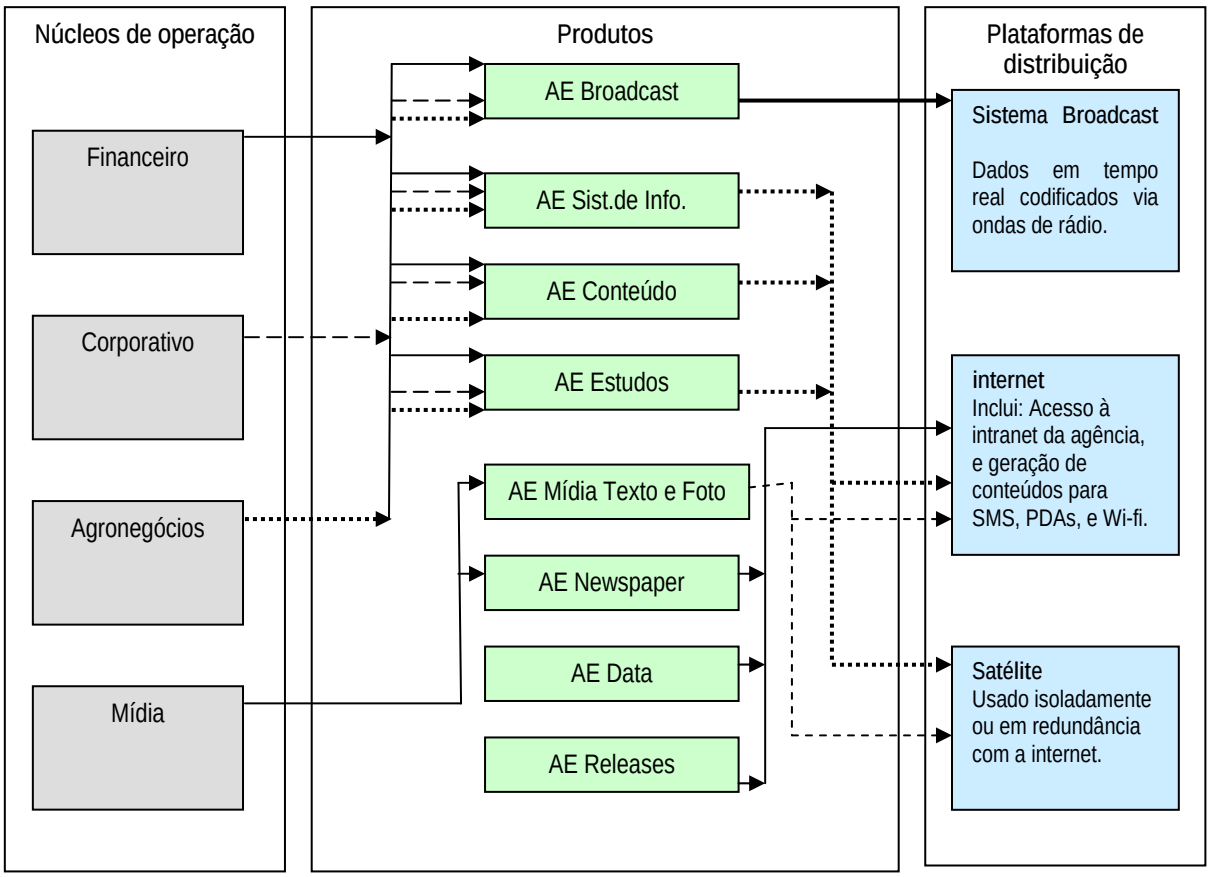


Figura 16: Núcleos de operação da Agência Estado em relação aos produtos oferecidos e plataformas de distribuição[120].

5.3.1 – O sistema AE Broadcast.

O AE Broadcast é um terminal dedicado[121] que acessa dados em tempo real através de um computador ligado a um decodificador. Esse produto, portanto, consiste simultaneamente em um conjunto de serviços e uma ferramenta técnica que visa atingir, de

[120] No gráfico acima, demonstra-se que alguns produtos, como o AE Data e o AE Releases, têm um posicionamento diferenciado em relação aos demais. De um modo geral, eles são gerados a partir das bases de dados dos núcleos de operação (AE Data) e do serviço, que a Agência Estado oferece a empresas para distribuição de releases. Não sendo, portanto, um produto direto dos núcleos de operação.

[121] Como terminal dedicado define-se um tipo de *hardware* que está vinculado a *softwares* específicos e ao processamento e acesso a tipos restritos de informações. Ao contrário de um computador pessoal, que permite o uso de programas diversos e execução de múltiplas tarefas, um terminal dedicado trabalha no processamento de tarefas exclusivas.

modo mais específico, parcelas de clientes. O sistema abriga um conjunto de serviços de informação centrado em torno de análises, índices, cotações, estudos de gráficos, *commodities*, juros, câmbio, além de relatórios de consultorias de mercado.

> Não é só a questão de você ter a ferramenta da rede disponível. Existem redes e redes. Eu sei que existem redes abertas como a internet, existem as redes semiabertas e existem as redes privadas. O serviço de *Broadcasting*, por exemplo, é distribuído a partir de protocolos específicos, justamente por isso. É uma forma de, como eu posso dizer, azeitar, potencializar o modelo de produção que o jornalismo aberto em rede não tem [122].

Os informativos são segmentados para a peculiaridade de cada negócio, gerando assim os serviços específicos, que, em breves termos, são:

- AE News. Trata-se de uma produção de caráter jornalístico, em formato de notícias, centrada na cobertura político-econômica, análises e tendências do setor financeiro e fatos ligados à economia brasileira, sejam os eventos ocorridos no Brasil ou no exterior;

- AE Mercado. É direcionado aos mercados brasileiro e emergentes. Tem, como sub serviços, um banco de dados relativos às oito economias desenvolvidas (o grupo G8), com recuperação de 55 indicadores de mercado relevantes. Oferece ainda o Monitor de Política Monetária e a Pesquisa Pré-Copom, que antecedem as decisões de juros do Banco Central;

- AE Newspaper. *Clipping* dos principais jornais do país, com análise do mercado financeiro, principais indicadores, agenda dos acontecimentos do dia, destaques dos programas jornalísticos da noite anterior na TV e um plantão com informações da madrugada que normalmente só sairão nos jornais no dia seguinte;

- AE Brazil. Noticiário em inglês sobre o Brasil. Contém análises e tendências sobre a política econômica brasileira e a movimentação do mercado financeiro;

---

[122] Depoimento gravado de Inês Migliaccio, editora da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

- AE Empresas e Setores. Noticiário sobre as principais empresas atuantes nas bolsas de valores, como comentários e análises de conjuntura. Subdivide-se em nove serviços, vinculados a setores da economia: Alimentos e Bebidas, Automotivo, Comércio, Construção Civil, Energia, Mineração e Siderurgia, Química e Petroquímica, Tecnologia da Informação, Transportes e Logística.

No sistema *Broadcast* são disponibilizados os serviços: Análise Política Online (com análises sobre política, pesquisas e previsões sobre votações no Congresso), Tendências (em tempo real sobre o ambiente político-econômico), Dinheiro Vivo **(**sobre o fechamento dos mercados), Noticiário Internacional (em tempo real sobre os mercados financeiros e agrícolas internacionais; é elaborado pela *Dow Jones)*, Cotações e Taxas (cotações em tempo real das bolsas de valores), Índices e Ativos Internacionais (cotações de moedas, títulos governamentais, ouro, prata, petróleo, títulos de dívidas, etc), Gráficos (gráficos, podendo resgatar dados de até cinco anos).

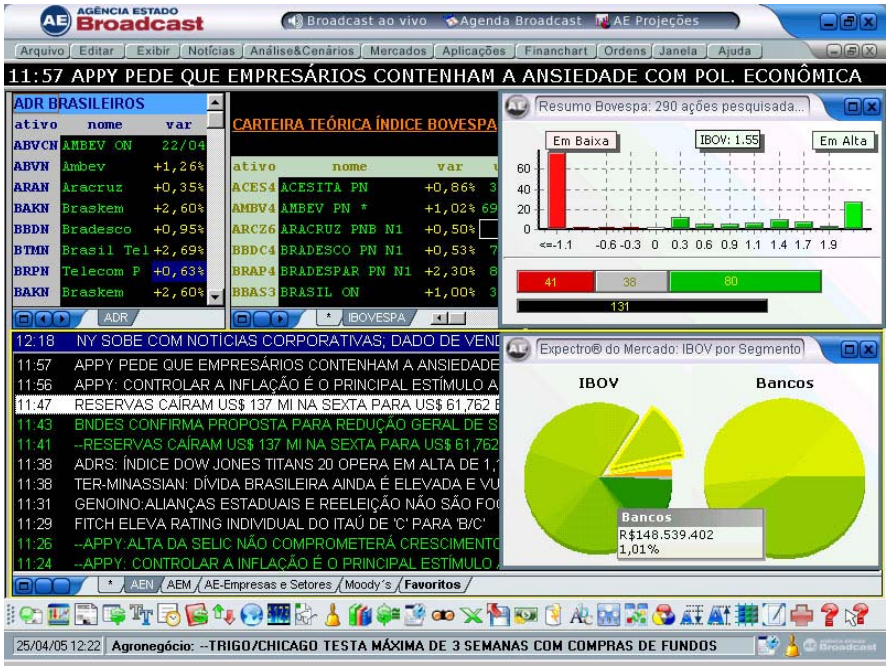


Figura 17: Tela do Sistema Broadcast

5.3.2 – AE Sistema de Informação.

O AE Sistema de Informação é um produto dirigido ao mercado profissional ligado à economia, finanças, política, agronegócios, empresas e setores. São serviços similares aos da *Broadcast*, porém, sendo uma alternativa de custo mais barato, e sem a atualização das informações na mesma velocidade. O tempo é diferido, ou seja, os informes são alimentados depois de estarem disponíveis para o *Broadcast*.



Figura 18: Tela do AE Sistema de Informação

Os serviços que o AE Sistema de Informação oferece são: Agenda, Artigos, Notícias, Análises e Cenários, Cotações e Taxas, Áudio, Recados, Serviço em inglês, Ferramentas de Busca e Estudos.

Na Agenda, oferecem-se serviços de acompanhamento diário dos cenários de Agronoegócios, Conjuntura e Finanças e Empresas e Setores.

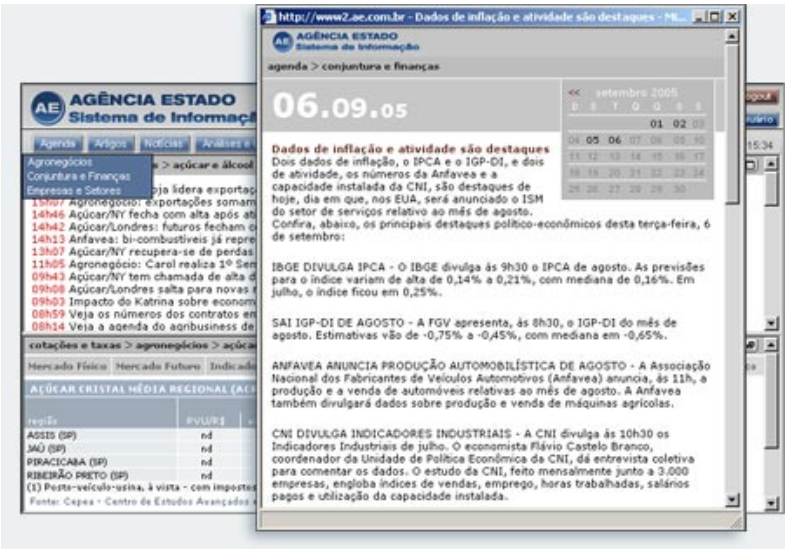


Figura 19: Tela da Agenda em integração com o AE Sistema de Informação.

Os Artigos são materiais escritos por articulistas com análises sobre tendências e interpretações das reações do mercado ao horizonte dos negócios. Estão divididas por sub áreas: Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores e Gestão e Carreiras.

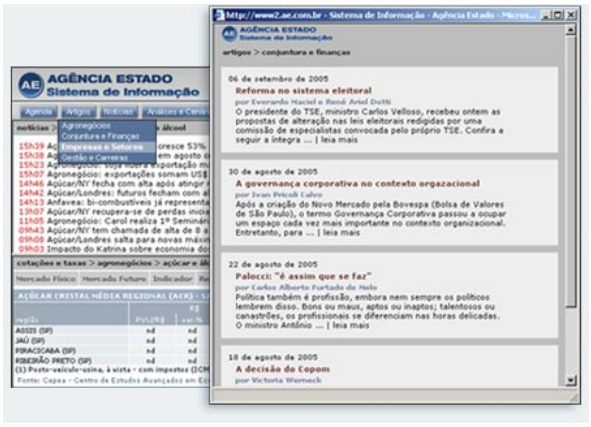


Figura 20: Tela dos Artigos em integração com o AE Sistema de Informação.

O setor de notícias do AE Sistema de Informação oferece serviços de cobertura de Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores, Gestão e Carreiras, Comunicação Institucional e Sinopse Geral. Nos serviços Empresas e Setores e Conjuntura e Finanças são disponibilizados sub serviços.



Figura 21: Tela de notícias em integração com o AE Sistema de Informação.

O setor de Análises e Cenários do AE Sistemas de Informação oferece análises gerais e detalhadas do setor de Agronegócios, Conjuntura e Finanças, Empresas e Setores. Para o Agronegócios, oferece: Agrovip, Cenário, Climatempo e Análises Cepea, entregues semanalmente cobrindo cotações de café, açúcar, álcool, trigo, algodão, boi, suínos, aves, cítricos, soja e milho. Para Conjuntura e Finanças, oferecem-se cenário financeiro e mercados globais, para Empresas e Setores, Mercado Corporativo e Mercado de Capitais.

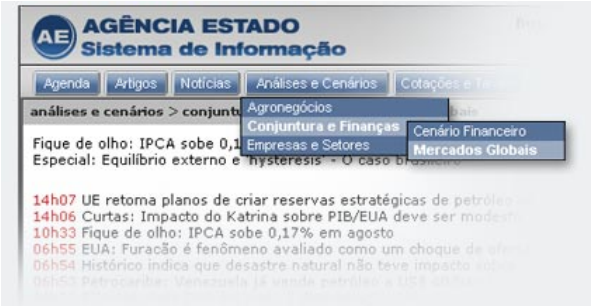


Figura 22: Tela de Análises e Cenários em integração com o AE Sistema de Informação.

O serviço de cotações e taxas no AE Sistema de Informação possui as mesmas informações que estão presentes no serviço homônimo do Broadcast. A diferença é a operação com tempos diferidos de 30 minutos para a cobertura das bolsas e 15 minutos para

os demais serviços. Oferece serviços de cotação de Agronegócios (Fretes, Ceagesp e Bolsas de Cereais e produtos agrícolas em geral), Conjuntura e Finanças (ações, bônus, commodities, fundos e indicadores) e Empresas e Setores (Indicadores e Ações relacionadas aos setores de: Alimentos e Bebidas, Automotivo, Comércio e Serviços, Construção, Energia, Mineração e Siderurgia, Química e Petroquímica, Telecom e TI e Transporte e Logística).

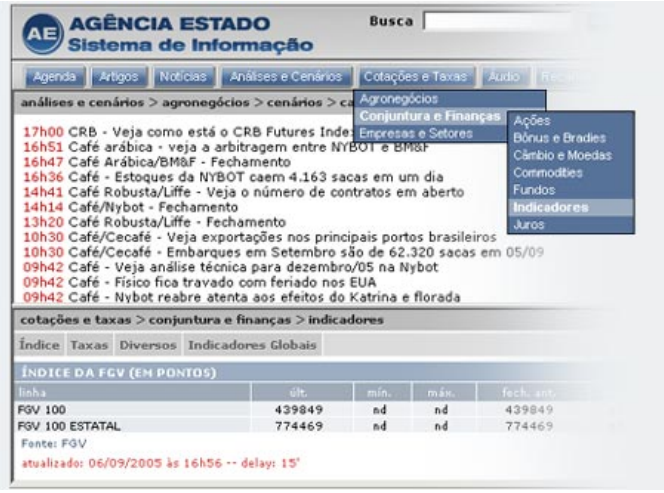


Figura 23: Tela de Cotações e Taxas em integração com o AE Sistema de Informação.

O serviço de áudio do AE Sistema de Informação consiste em uma seção que contém entrevistas e teleconferências, realizadas pela Agência Estado, ficando disponível em repositório.

O serviço de recados é a área de comunicação institucional e editorial dos clientes com a agência, onde se colocam observações, dicas, sugestões e críticas.

O serviço em inglês do AE Sistema de Informação consiste no resumo das informações de relevância no cenário internacional, relativas ao mercado brasileiro. É subdividido em *News*, *Glossary* (glossário em inglês das principais nomenclaturas utilizadas nas "news" e também no mercado brasileiro), *Tutorials* (guias de como funciona o mercado financeiro, o sistema político e como fazer negócios no Brasil), *Maps* (detalhamento demográfico e estatístico do Brasil e também de cada Estado, com as principais atividades

econômicas), *Links* (*links* para *sites* do governo; dos reguladores governamentais; das organizações industriais; dos bancos federais; das bolsas de valores; das agências econômicas e dos principais jornais do Brasil), *Markets* (índices das bolsas nacionais e internacionais, as ações que compõem o índice Bovespa, empresas brasileiras listadas na Bolsa de Nova Iorque, cotação do dólar x real, títulos da dívida do Brasil, etc.), *Indicators* (dados atuais e históricos dos principais índices do Brasil: inflação, PIB, balança comercial, índice de desemprego, etc.), e *Articles* (são matérias de aspecto mais abrangente, sobre temas do campo político, macroeconômico ou empresarial do Brasil).



Figura 24: Tela do serviço em inglês em integração com o AE Sistema de Informação.

Ferramenta de busca: permite a localização de informes dentro do horizonte de serviços contratados pelo cliente.

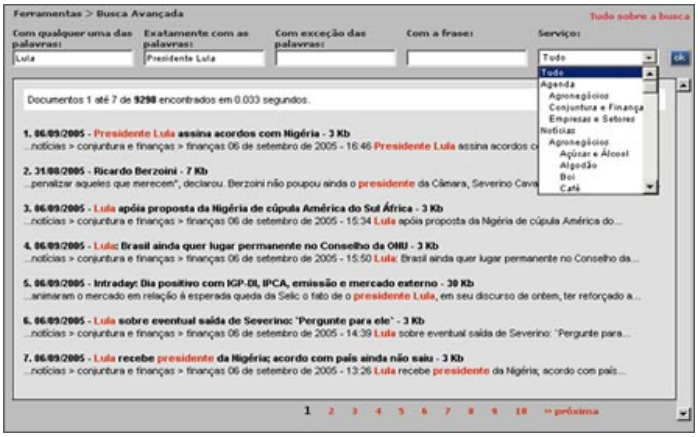


Figura 25: Tela da ferramenta de busca interna da Agência Estado.

Estudos: são serviços de estudos e relatórios setoriais, conjunturais e políticos, elaborados por institutos nacionais e internacionais associados à Agência Estado.

5.3.3 – AE Mídia Texto e Foto.

O AE Mídia Texto e Foto consiste no conjunto de serviços da Agência Estado, direcionado ao fornecimento de conteúdo para mercado de mídia, excetuando os veículos on-line, para os quais há um serviço próprio. O AE Conteúdo organiza-se em torno do fornecimento de cinco núcleos de informação: Noticiários, Fotografias, Colunas, e Suplementos.

No noticiário, os serviços são: Nacional (atualização diária dos principais fatos do país, organizados por área de interesse: política, geral, economia, esportes e variedades. É a íntegra do que a agência produz, direcionado ao jornalismo em cooperação com o jornal Estado de São Paulo e Jornal da Tarde, mais as sucursais[123]), Internacional (cobertura dos fatos internacionais, em acordo com a agência *Associated Press*[124]*)*, Noticiário Compacto[125]

[123] Fornece em média, 250 notícias diariamente.
[124] O material da *Associated Press* é traduzido e editado pela Agência Estado, gerando cerca de 100 notícias diariamente para o serviço internacional, fora o material enviado pelas sucursais da agência no exterior.
[125] Fornece pacotes variáveis de 100 a 130 notícias diariamente.

(pacote resumido do noticiário completo, de custo mais acessível e dirigido a jornais de pequena circulação), Econômico (atualizado de segunda à sexta; concentra-se sobre economia, agronegócios, finanças e negócios, com análise dos acontecimentos econômicos; fornece ainda indicadores financeiros, cotações das bolsas de valores e o noticiário Empresas e Setores, que também é fornecido pelo sistema *Broadcast;* a média é em torno de 70 matérias por dia).

Relativo às fotografias[126], a subdivisão se dá em seis serviços: Imagens do Dia (oferece imagens em fotos produzidas pela Agência Estado, com visualização prévia pela rede, e direito de uso mediante pagamento), Fotos Internacionais (com convênio com as agências internacionais *Associated Press*, *France Presse* e *EFE*), Infográficos (tabelas, mapas e gráficos com base nos noticiários, elaborados na forma de artes para complementar material de texto e foto), Suplementos (direcionado ao uso da agência, contém fotos editadas especialmente para ilustrar os pacotes da Agência Estado: Reportagens Especiais, Pacote TV, Banco de Matérias, entre outros), Pacotes Especiais **(**edições de temas que estejam em relevância na mídia, como copa do mundo, morte do Papa, Fórmula 1, etc) e destinados exclusivamente para impressos e Arquivo (disponibilização para a venda, de mais de 10 milhões de imagens feitas entre 1875-2006)[127].

Nos serviços de colunas, a ênfase é direcionada para textos de jornalistas e ou especialistas voltados para assuntos específicos. As colunas versam sobre: Economia (diária e semanal), Política (diária e semanal), Educação, Cultura, Esporte, internet (semanais), Grade de Programação da TV e Variedades (diárias).

---

[126] Este serviço disponibiliza diariamente cerca de 600 imagens do Brasil e do mundo. Além dos acordos com as agências internacionais, trabalha com jornais e correspondentes nacionais congregados por meio de parcerias (nesse sistema, no caso da foto ser comercializada, a Agência Estado fica com 50% do valor, e o órgão ou fotógrafo associado fica com os outros 50%). Recentemente, em 2005, se dá início ao experimento foto-repórter, (*Cf*. http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm) que consiste na disponibilização de fotografias produzidas por leitores e/ ou usuários. Esse material pode ser usado em qualquer veículo do grupo e passa a ser agregado ao arquivo da Agência Estado, podendo ser comercializado.

[127] O arquivo de fotografias da Agência Estado funciona com uma parte on-line e outra bem maior, por consulta. Para as fotos organizadas na base de dados, o acesso e compra é imediato, para as demais fotos, o cliente tem que consultar por e-mail ou telefone e solicitar a foto.

Nesses serviços, há embargos de tempo e de praça, onde jornais impressos numa mesma cidade não podem receber o conteúdo de um mesmo colunista. Quanto ao embargo de tempo, dependendo da coluna em questão, o material é distribuído com alguns dias de antecedência, com a exigência de ser publicado em datas específicas. Há colunas que têm permissão de publicação imediata.[128]

> Isso se deve à sinergia do grupo estar bastante institucionalizada, hierarquizada, organizada e programada. Aí diz aqui: "Atenção, não editar em sites abertos". O embargo é esse aqui. Só os pagos vão receber, esse é o nosso diferencial. A gente está acompanhando a evolução da informação e do próprio mercado, mas enquanto há pessoas interessadas em pagar por uma informação especializada, por que eu vou divulgar em grandes parâmetros? [129].

Os Suplementos são serviços para produção de cadernos inteiros, especializados em determinados assuntos, para a venda dos mesmos aos jornais afiliados e órgãos assinantes. São: Reportagens Especiais (material para o fechamento das edições de final de semana; fornece cerca de 40 matérias por semana, sobre TV, cinema, música, livros, ciência, turismo, comportamento, educação, saúde e tecnologia.), Pacote TV (reportagens sobre televisão, resumo de novelas, filmes na TV e destaques da programação), Pacote Semanal (dirigido a semanários, contém seções fixas de vídeo, saúde, moda, estética, horóscopo, palavras cruzadas, semana na TV, resumo de novelas, sinopses de filmes na TV e turismo), Página Agrícola (reportagens, artigos assinados, resultados de leilões, cotações dos produtos agrícolas e agenda de exposições e cursos), Informática (material dirigido ao usuário leigo), Jornal do Carro (análises do mercado de carros novos e usados nacionais), Sua Vida **(**textos sobre qualidade de vida: saúde, alimentação, estética, comportamento; em média 10 matérias

---

[128] *Cf.* http://www.ae.com.br/midia/produtos/colunas.htm .
[129] Depoimento gravado de Renata Aguiar, gerente de produtos de mídia da Agência Estado, concedido para a pesquisa em 12 de maio de 2005.

semanais, incluindo colunas fixas), e Turismo **(**conteúdo *prêt-à-porter* para um caderno semanal de 12 páginas em formato tablóide).

Nos serviços de suplementos, também ocorrem embargos de intervalo de tempo e de praças, semelhante ao que ocorre nos serviços de colunas.



Figura 26: Telas da do AE Mídia Texto e Foto

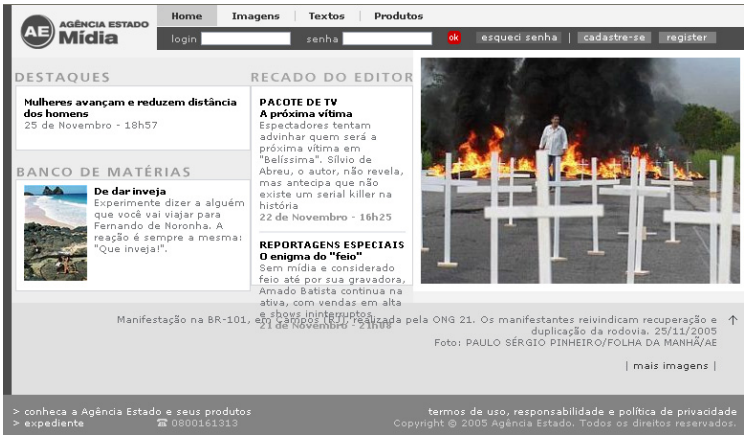


Figura 27: Tela inicial do AE Mídia

5.3.4 – AE Conteúdo.

É o produto da Agência Estado dirigido para o fornecimento de conteúdo para o ambiente da internet. Destina-se a jornais na web, portais jornalísticos, portais corporativos, extranets e intranets. O conteúdo possui um embargo de tempo para publicação, dependendo

do serviço, em relação aos produtos AE *Broadcast* e AE Mídia. Os serviços disponíveis são: Empresas e Setores; Agronegócios; Finanças, Economia e Política; Internacional; Notícias em inglês; Gráficos; Geral e Esportes. O produto oferece a escolha de serviços específicos pelo cliente, dentro do leque de oferta. Fornece ainda o serviço de mensagens curtas, envio para celulares e dispositivos móveis como PDAs.



Figura 28: Telas do AE Conteúdo

5.3.5 – AE Newspaper.

O AE *Newspaper* é um serviço gerado pela internet com possibilidade de ser impresso através da tecnologia PDF. É um noticiário de leitura rápida, com no máximo quatro páginas, direcionado a eventos corporativos, congressos e assinantes que o solicitem.



Figura 29: AE Newspaper em versão impressa.

5.3.6 – AE Data.

É o serviço de banco de dados da Agência Estado direcionado a informações financeiras e econômicas. É de acesso restrito a assinantes que contratam este serviço, permitindo que os dados possam ser conferidos por módulos, séries históricas ou isoladamente.



Figura 30: Tela do serviço AE Data

5.3.7 – Distribuição de Releases.

Serviço que disponibiliza um canal de distribuição para as assessorias de imprensa. Simultaneamente, a agência recebe e repassa o material. A atuação é intermediária, sem alterar a disposição e conteúdo dos *releases*, mantendo o nome e assinatura do jornalista e citação dos órgãos responsáveis. É um serviço onde as assessorias pagam para colocar material, sendo a distribuição agregada de modo gratuito para os clientes.

5.3.8 – Agência Estado on-line.

É o site da agência na internet, sendo atualizado em média, com cerca de 200 notícias por dia. A sua produção encontra-se integrada aos jornais e rádios do Grupo Estado de São Paulo e aos órgãos afiliados. A sua disseminação, em paralelo à atualização do site, também é direcionada a *pagers*, telefones celulares, satélites, ondas de rádio e fax. O acesso pela internet, para usuários domésticos, é gratuito, sendo cobrado de empresas e entidades que usem suas informações.



Figura 31: Página da Agência Estado na internet

6
Agência Reuters

"É preciso conhecer o passado, para poder construir o futuro".
- Federico Felinni.

No horizonte das agências de caráter transnacional atuantes no mundo, a Reuters é, provavelmente, o caso mais prototípico. Isso se deve ao fator histórico, por ela existir há mais de 150 anos de modo contínuo, atuando de modo regular no provimento de notícias e serviços e, também, pela contribuição na criação do modelo de agência comercial como entendemos, tornando-se um padrão adotado também por outras agências de caráter comercial (LIMA, 1999; ARRUDA, 2001; CARVALHO, 2001; NARDELLI, 2003).

Seria, portanto, redundante indicar, nesta parte de estudo de caso, dados da estruturação histórica da agência que, ou já estão presentes no corpo desta tese, ou podem ser consultados de modo mais específico em trabalhos anteriores e reconhecidos como bibliografia de referência[130]. Assim, a intenção aqui é delimitar aspectos de sua atividade em redes digitais, recuperando de modo mais efetivo a trajetória, a partir de fins dos anos 1970, quando a mesma passa a operar em função desta base tecnológica.

[130] O enfoque histórico pode ser verificado por exemplo, nos detalhados estudos de Donald Read (1992), Graham Storey (1951) e Mooney e Simpson (1993), além de fontes complementares, como os trabalhos de Oliver Boyd-Barrett (1980,1992,1998) e Jonathan Fenby (1986), sobre estruturação de agências internacionais.

6.1 – Delimitação e estruturação.

O período de mudanças que situa a operação da Reuters em redes digitais é iniciado na primeira metade dos anos 1960. Mais precisamente em 1963, a Reuters se direciona para duas esferas principais: uma aproximação mais agressiva com o mercado financeiro e o investimento em dispositivos mais ágeis de transmissão e circulação de informação.

A motivação para essa reorientação estratégica deve-se ao fato da Reuters vir acumulando sucessivas perdas financeiras (READ, 1992, p. 285,286). Isso se deu pela concorrência de diversas agências regionais e nacionais surgidas após a Segunda Guerra Mundial, que forneciam mais barato boa parte das notícias circunspetas a cenários locais, esvaziando parcialmente um nicho de mercado da Reuters. Em paralelo, a agência inglesa não conseguia captar investimento entre as organizações acionistas[131] de modo a responder satisfatoriamente a essa pressão concorrencial (SAVOIE, 1995, p.274).

Nessa época, em 1962, os 19 contratos fixos de fornecimento garantiam a entrada constante de recursos em torno de 700 mil libras (SAVOIE, 1995, p.275), mas também limitava as pretensões em ocupar mais espaço no mercado. Com a posse de Gerald Long (que assumiu a presidência da Reuters de 1963 até 1981), foi elaborado um relatório que detectava a necessidade de investimentos da ordem de 250 mil libras. A solução foi captar recursos junto aos bancos[132]. Segundo aponta Donald Read (1992, p.287), a argumentação para captar o investimento se apoiava principalmente na justificativa de entrada da Reuters no mercado de notícias financeiras.

---

[131] Depois da Segunda Grande Guerra, em 1947, a Reuters passa a ter sua propriedade repartida entre quatro associações: a *Newspaper Publish Association*, que representava os jornais londrinos e os de circulação nacional; a *Press Association*, representando os jornais regionais; a *Australian Associated Press* e a *New Zealand Press Association* (READ, 1992, p.286).

[132] O empréstimo foi contraído junto aos bancos *Morgan Guaranty Trust* e *Credit Suisse de Zurich*, entre 1965 e 1967.

Há divergências entre autores sobre esse momento. Segundo Read, a opção de comprar agências menores, bem como companhias de tecnologia, deu-se pela exigência de melhorias tecnológicas na operação (1992, p.287). Já em Fenby (1996, p.76), a entrada nesse mercado ocorreu por pressão dos bancos que, ao fornecerem os empréstimos, exigiram que a agência atuasse no provimento de informações de mercado através de um conjunto de recursos que possibilitasse a recuperação mais rápida do capital investido, como também permitir ganhos diretos aos financiadores.

Todavia, independentemente da real motivação que determinou o novo horizonte de atuação da agência, a Reuters passa a intercambiar informações entre agentes do mercado financeiro, através de uma rede privada, algo inédito até então. As primeiras ações práticas foram o aluguel e depois compra de circuitos proprietários e exclusivos, para, progressivamente, ir substituindo as transmissões por rádio, que eram mais instáveis, sujeitas a interferências e também à pirataria do conteúdo por outros órgãos e, por vezes, por países inteiros, como no caso de Cuba (READ, 1992, p.313).

Esse quadro vincula a Reuters aos movimentos de capitais do mundo ocidentalizado. Em outras palavras, os seus serviços passam a ser projetados para servir à realidade do capital interligado em redes de informação. Esse cenário termina por desdobrar-se no quadro atual, onde a venda de informações para esse setor responde por mais de 95% de seu faturamento. Os 5% restantes correspondem, majoritariamente, a parcela de serviços vendidos para órgãos de mídia.

6.1.1 – Jornalismo ou serviços de informação financeira?

O condicionamento da Reuters em potencializar seus serviços para o setor não-mídia teve três etapas tecnológicas claras, que foram o *Stockmaster*, o *Videomaster* e o *Monitor*.

Na primeira etapa, houve a associação da Reuters com a *Ultronic Sistems*, uma empresa de Nova Jersey que fabricava o *Stockmaster*, um pequeno aparelho, semelhante a uma calculadora mecânica com três janelas onde o usuário poderia recuperar os preços de ações, pressionando uma seqüência de botões referente aos códigos do que queria obter (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.9; READ, 1992, p.297)[133]. Com isso, formou-se uma cooperação entre a *Ultronic* e Reuters, onde a agência entrava com os circuitos da sua rede e a malha de distribuição já estabelecida. Em paralelo, a Reuters desenvolveu o ADX (*Automatic Data Exchange* – troca de dados automática), um sistema criado para automatizar o endereçamento das notícias aos serviços e clientes. Esse sistema funcionava a partir de uma chancela dada por um controlador, que permitia que uma informação fosse multi-endereçada, eliminando o trabalho de reprogramar cada notícia em função de cada serviço. Cada cliente tinha um código de entrada da informação. Se o código da notícia conferisse com tal entrada, essa era repassada diretamente (BOYD-BARRETT, 1980, p.81; READ, 1992, p.291).

O *Stockmaster* foi adotado largamente como solução padrão de informação para transações do mercado financeiro. Em 1968, o sistema oferecia mais de 10 mil cotações que podiam ser obtidas com um tempo de resposta de dois segundos, ao invés dos 15 segundos necessários na implementação em 1964 (SAVOIE, 1995, p.279-280). Isso permitiu à Reuters

[133] *Cf.* Apêndice D.

duas atitudes: a primeira, terminar o acordo de 30 anos[134] com a *Dow Jones* para o fornecimento de dados financeiros; a segunda, a própria absorção da *Ultronic*, que passou, em 1972, a se chamar *Reuters Financial Report*.

Um pouco antes, em 1970, já se tinha desenvolvido a plataforma do *Videomaster*, também da *Ultronic*, que substituiria o *Stockmaster* por terminais de vídeo. O sistema atuava como terminal remoto, e permitia o acesso de 9 500 dados de cotações, através de algo inédito até então: a entrega de notícias através de terminais eletrônicos.

O passo seguinte foi a adoção do *Reuters Monitor*[135]. Lançado em 3 de agosto de 1973, o sistema oferecia, ao mesmo tempo, acompanhamento dos boletins econômicos, ações de corretagem de valores, editor de texto e recuperação de informações disponíveis na base de dados. Comparado aos sistemas existentes antes, em bases puramente analógicas, o *Monitor* oferecia a possibilidade de acompanhamento de cerca de 10 mil cotações em tempo real, ao invés das 15 que eram possíveis no final dos anos 50 (SAVOIE, 1995, p.280).

O êxito do sistema foi balizado na sua origem por dois acontecimentos: o fim do sistema de câmbios fixos para as taxas monetárias, determinado pelo acordo de *Bretton Woods*, e a crise do petróleo de 1973. Ambos colocaram a paridade das moedas e preços de petróleo e derivados em variações que se davam ao ritmo de minutos, ou mesmo de segundos. Isso demonstrou que os sistemas de acompanhamento através de telefone ou teletipos eram insuficientes. Dessa maneira, a necessidade dos agentes e instituições financeiras desenvolverem com eficiência o seu trabalho encontrava, na oferta de dados em tempo real do *Monitor*, a resposta mais efetiva.

A Reuters tomou ainda uma atitude para agilizar o sistema: os próprios clientes poderiam introduzir seus dados em serviços específicos, o que, no início da operação,

[134] Nesse momento de ruptura, a *Dow Jones* se associa à concorrente da Reuters, *Associated Press*, que passa a fornecer serviços de informação financeira.
[135] O nome do dispositivo é tomado do deus romano Juno, em cujo templo, segundo a mitologia romana, eram cunhadas as moedas – *Moneta*. Assim, etimologicamente, está na raiz das palavras moeda, monetário, dinheiro.

provocou reação de estranheza de alguns assinantes (SAVOIE, 1992, p.282). Com isso, a agência passava a oferecer ferramentas que permitiam a negociação entre agentes do mercado. O que, a princípio, não estava dentro do seu horizonte de proposições, terminou sendo uma vantagem para os agentes financeiros que puderam obter com mais velocidade os dados em tempo real.

No final dos anos 1970, o sistema já estava consolidado, gerando cerca de 137 mil páginas diárias de informação. O impacto causado por essa mudança suscita alguns questionamentos. A agência, a partir do momento em que tem posse desses dados, geraria notícias a partir deles, evidenciando ou neutralizando determinado cenário da realidade financeira ou comercial? Ao disponibilizar para os agentes financeiros a possibilidade de introduzirem dados no sistema, estaria ou não criando um mecanismo especulativo on-line de caráter internacional?

A resposta da primeira pergunta é sim. Na própria organização da Reuters, há uma série de serviços destinados a oferecer relatórios (*reports*) sobre a movimentação do mercado[136]. Isso leva em conta tanto a movimentação em órgãos financeiros, como também a sistematização do que ocorre na própria rede da agência.

Para a segunda questão, na visão da agência, o *Monitor* e sistemas posteriores não estimulam a especulação ao aportar tantos dados. O sistema simplesmente criaria um mercado puro e mais ágil, onde o comportamento dos agentes permaneceria sendo da responsabilidade de cada um deles (SAVOIE, 1995, p.283). Ora, seria ingênuo aceitar que a penetração do *Monitor* se prestou apenas para o acompanhamento da movimentação dos mercados. Ao passo que emprestava muito mais agilidade, tornava-se um diferencial qualitativo na operação dos agentes.

[136] *Cf.* http://about.reuters.com/productinfo/financial/?user=1 .

O sistema permitia flexibilização sob o ponto de vista tanto de *hardware* como de aplicativos. A partir de 1975, a Reuters já estudava criar um serviço que permitisse a negociação direta entre agentes envolvidos. Assim, entre 1979 e 1980, acelerou-se o desenvolvimento de uma solução que possibilitasse essa atividade.

Em fevereiro de 1981, o sistema *Reuters Monitor Dealing Service* entra em operação, com 145 clientes. A princípio, houve resistências devido ao custo alto do contrato e pelo temor de que o sistema deixaria exposto e vulnerável quem transacionasse através dele. No entanto, os ganhos na velocidade de negociação foram sensíveis. Com o *Dealing* em ação, uma transação poderia ser fixada, entre a observação e negociação, em apenas quatro segundos contra os 50 segundos necessários, no mínimo, em sistemas anteriores. Dois anos após seu lançamento, o *Dealing* possuía 400 clientes em 24 países, totalizando 40 mil transações/dia (SAVOIE, 1995, p.284).

Para a Reuters, fica claro que o caminho estratégico para ocupar mais espaço no negócio da informação financeira era investir em soluções de TI. Por vezes, isso se deu no desenvolvimento de sistemas através dos seus próprios departamentos tecnológicos, ou pela compra de empresas possuidoras de determinado *expertise*[137].

No entanto, a agência tinha o crescimento ainda limitado pela capacidade de investimento. A solução encontrada por Glen Renfrew, sucessor de Long em 1981, foi fazer

[137] Nos anos 1980, a Reuters comprou, por US$ 60 milhões, a *Rich inc*, um fabricante de sistemas de encaminhamento de dados. Essa aquisição gerou o desenvolvimento do *Triarch*, um sistema de personalização de dados, configurável pelos usuários do *Monitor*. Com a compra do *Instinet*, em 1989, a agência gera um sistema que permite aos clientes transacionarem através do *Monitor* de modo anônimo, comprando e vendendo ações. Outras aquisições significativas foram a *Scwartzaton*, um sistema de integração de bases de dados, seguida da compra de várias bases de dados para o mercado financeiro, como a *IP Sharp* e a *Finsbury Data*, bem como da *London News Database*, dedicada a recuperação de históricos de notícias.
Até 1994, a Reuters ainda adquiriu mais vinte e cinco companhias, algumas por demanda interna da companhia, outras para impedir que concorrentes o fizessem, como a *Bloomberg* (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.9,21-22; READ, 1992, p.296,400-401).
Cf. também: lista das empresas que a Reuters possui participação acionária, disponível em: http://about.reuters.com/aboutus/overview/1_Feb_2006.xls

algo sem precedentes: abrir o capital acionário da agência numa bolsa de valores, o que se deu em junho de 1984[138].

Os receios existentes em torno dessa operação eram que algum grupo midiático ou os concorrentes pudessem comprar ações a ponto de se tornarem controladores acionários. A solução foi a formação de um *Board Trustee*, cuja atividade é garantir que nenhum grupo possua mais de 8% das ações totais. Outra preocupação era que o processo de abertura do capital fosse conduzido como um assunto de interesse público. A pressão era do governo britânico, através da então primeira ministra, Margareth Tatcher, e também do parlamento:

> La recomendación es que el gobierno reconozca su responsabilidad e intervenga para assegurar que Reuters permanecerá siempre bajo control britanico, que el interés público se respetará completa y permanentemente y que la integralidad e independencia de su servicio de noticias no podrá ser afectado por los intentos de algunos proprietários de periódicos de hacer un dinero rápido (EL PAÍS, 2 de julho de 1984 *apud* SAVOIE, 1995, p.354) [139].

As preocupações também atingiam os princípios editoriais, aos quais o *Board Trustee* teve que ficar atento. As resoluções nesse sentido foram: garantir o padrão editorial, a uniformidade dos serviços de informação financeira, e a independência editorial através de restrições de compra.

O que se observa é a progressiva diminuição do papel dos jornalistas envolvidos na operação da empresa (ver quadro 07), pois fica claro, nessas diretrizes, o direcionamento da agência para serviços de mercado. Reforçam esse aspecto os investimentos destinados a

[138] O valor do capital aberto, através de ações em 1984, foi de um bilhão de libras. Porém, com as restrições impostas pelo *Board Trustee*, (espécie de controladoria interna) as ações não tiveram uma venda dentro do que se esperava. De qualquer maneira, a agência conseguiu captar um volume de recursos (242 milhões de libras) que permitiu a expansão tecnológica. Apenas em 1990 a meta de um bilhão de libras de capital acionário foi obtida (BOYD-BARRETT, 2002, SAVOIE, 1995).

[139] A recomendação é que o governo reconheça sua responsabilidade e intervenha para assegurar que a Reuters permanecerá sempre sob o controle do governo britânico, que o interesse público se respeitará completa e permanentemente e que a integridade e independência do seu serviço de notícias não poderá ser afetada pelas intenções de alguns proprietários de jornais em fazer dinheiro rápido (Tradução do autor).

cada setor, onde, desde o ano 2000, os núcleos encarregados da produção jornalística recebem cerca de 25% do investimento, enquanto os de informação financeira recebem 75%[140].

Ano	Total de empregados	jornalistas	Número de países em atuação	Percentual de jornalistas
1980[141]	3 600	600	73	16,66%
1986[142]	6 850	1 040	80	15,18%
1990[143]	10 810	1 177	74	10,88%
2004[144]	18 082	1 730	91	9,56%

Quadro 07 - Percentual de jornalistas trabalhando na Reuters em comparação ao número total de empregados.

Observe-se ainda o fato de que entre os executivos-chefes das principais divisões da agência, nenhum tem formação jornalística, sendo todos vindos da área de negócios. No segundo escalão, o panorama é semelhante: entre os oito executivos, apenas um vem do setor de mídia[145].

Se for observado, ao isolar o volume de faturamento em função do setor de mídia, a agência ocupa o segundo lugar, atrás da *Associated Press*. Em 2004, por exemplo, o faturamento da Reuters na venda de material para o setor de mídia, foi o equivalente a aproximadamente 235 milhões de dólares[146], menos da metade do que a *Associated Press* obteve (514 milhões de dólares)[147].

A divisão entre as duas naturezas de serviços, no entanto, não cria inquietações na agência, sobre a pertinência de cobertura de cada área, conforme pode ser percebido em uma declaração de Gerald Long:

---

[140] Fonte: Depoimento gravado com Mário Andrada, Editor-chefe da Reuters América Latina, concedido para pesquisa em 16 de maio de 2005.
[141] Fonte: International organization of journalists, 1986.
[142] Fonte: Unesco. *Cf*. World Comunication Report 1988.
[143] Fonte: Savoie, 1992.
[144] Fonte: Reuters. *Cf*. http://about.reuters.com/aboutus/overview/facts/index.asp . Obs. Os números incluem também cinegrafistas, editores de imagem, e fotógrafos.
[145] *Cf*. http://about.reuters.com/aboutus/overview/board.asp .
[146] Fonte: Reuters. *Cf*. http://about.reuters.com/aboutus/overview/facts/index.asp . Em 08 fevereiro de 2006.
[147] Fonte: Associated Press. *Cf*. http://www.ap.org/pages/about/about.html . Em 08 fevereiro de 2006.

> If someone assassinates the American President is that general or market news? The increasing importance of financial markets had created an insatiable (and profitable) appetite for news likely to affect those markets; this ranged from assassinations to politics, to economic industrial news and the weather. These styles initially remained distinct for the two markets but they gradually became blurred, only the driest market reports were sent just to the economic services and most political and general interest stories were filed simultaneously for both. These editorial issues were important, as the style and quality of the news files were a factor in sales of the company's products against increasingly stiff competition (BARTRAM, 2003, p.389)[148].

O que acontece é a criação de um modelo de negócios hibridizado entre o jornalismo e serviços de informação que, aliado ao desenvolvimento tecnológico, coloca de modo tênue o limite entre ser uma agência de notícias ou uma agência de informação ou empresa de TI, mais que isso, indica que essas esferas da sua operação situam-se de modo interpenetrado e interdependente.

6.2 – O estágio atual.

A partir dos anos 1990, a Reuters se viu envolvida no ambiente onde as tecnologias de comunicação são apontadas como um pré-requisito vital e facilitador dos movimentos globais de capital (CASTELLS, 1999). Era um cenário de aparente tranqüilidade, pois a agência era atuante nesse âmbito desde os anos 1970 e 1980 e, mesmo com a

[148] Se alguém assassinar o presidente americano, essa notícia é geral ou financeira? A importância cada vez maior dos mercados financeiros tem criado um apetite insaciável (e lucrativo) pelos fatos que podem, mais provavelmente, afetar esses mercados; eles variam de assassinatos à política, das notícias industriais e econômicas ao clima. Esses estilos, inicialmente, permaneceram distintos para as duas editorias, mas eles gradualmente se misturaram; apenas as reportagens financeiras mais específicas eram enviadas apenas para os serviços econômicos, e a maioria das estórias políticas e de interesse geral eram preenchidas simultaneamente por ambos. Essas questões editoriais eram importantes, já que o estilo e a qualidade das noticias eram um fator importante nas vendas dos produtos da companhia, lutando contra uma competição cada vez mais acirrada (Tradução do autor).

concorrência, como a *Dow Jones*, o patamar da Reuters, no início dos anos 1990, parecia inabalável, como indica um ex-editor de finanças da Reuters:

> Competitors emerged but never broke Reuters stranglehold and by the mid-1990s an estimated one-half of the world's daily foreign exchange trades worth $1.2 trillion took place on and through Reuters screens (BARTRAM, 2003, p.388)[149].

Esse aspecto comercial se espelhava na expansão dos serviços da agência. No auge da sua diversidade, a Reuters contava com 350 serviços financeiros, alguns extremamente específicos[150].

> Reuters Monitor provides, in real-time on-line communication, the most comprehensive batteries of data. Marshall McLuhan's global village has arrived, but the village houses are financial houses and the villagers are dealers (TUNSTALL e PALMER, 1991, p.60)[151].

Nesse momento, a Reuters tinha a definição clara dos seus principais concorrentes. Nos serviços de informação financeira, tratava-se da *Dow Jones;* para notícias, era a *Associated Press.* Era um quadro competitivo, mas até certo ponto estável. No entanto, como alguns autores citam (BARTRAM, 2003; MOONEY e SIMPSON, 2003), a Reuters parece não ter percebido de modo preciso as mudanças que estavam prestes a ocorrer nos cenários financeiro e tecnológico. Desse modo, permitiu o aparecimento de modelos de negócios mais eficazes. O principal novo oponente da Reuters se materializou na forma da

---

[149] Competidores apareceram, mas jamais quebraram o controle da Reuters, e em meados dos anos 1990, cerca de metade das transações estrangeiras diárias no mundo, no valor de 1.2 trilhão de dólares, aconteciam em ou através de telas da Reuters (Tradução do autor).

[150] Vale conferir, por exemplo, o catálogo de serviços financeiros da Reuters na época. Há por exemplo, somente na cobertura a respeito do comércio da erva do chá, uma totalidade de 16 sub-serviços; café 28, sub-serviços; cacau, 18; e açúcar, 29. Fonte: Reuters International Commodities News Directory, 1991. Reuters, Londres: 1991.

[151] O Reuters Monitor fornece, via comunicação on-line em tempo real, os boletins de informações mais abrangentes. A aldeia global de Marshall McLuhan chegou, mas as casas da aldeia são empresas financeiras, e os aldeões são negociadores (Tradução do autor).

Bloomberg. Criada em 1981, por Michael Bloomberg, um operador de seguros da bolsa de Nova Iorque, essa empresa não pode ser caracterizada como uma agência de notícias, mas sim, como um fornecedor que reunia informações existentes em bases de dados e as apresentava em sistemas mais fáceis de usar do que, por exemplo, os da Reuters.

Isso implicava em interfaces que permitiam a manipulação de dados complexos, porém de modo simples. Sem entrar em detalhamentos técnicos, o sistema da *Bloomberg* permitia eliminar cálculos complexos, deixando os operadores mais livres e concentrados na ação de negociar. Nas palavras do próprio Michael Bloomberg:

> All I had to do was find a value added service not currently available. I conceived a business built around a collection of securities data, giving people the ability to select what each individually thought the most useful parts and then providing computer software that would let non-mathematicians do analysis on that information (BLOOMBERG, 2001, p.41)[152].

Segundo Brian Mooney e Barry Simpson, dois ex-jornalistas da Reuters, não foi por falta de aviso que a agência não reagiu de modo ágil à *Bloomberg*. Em um relato aos dois jornalistas, David Muhall, um executivo de marketing aposentado da Reuters, afirma que houve doses de arrogância diante do crescimento do concorrente:

> Reuters saw him as anything more than a brash, self-praising niche-player, a minor irritant about whom the company's most senior British managers would often crack jokes. "I told them over and over again that you´ve to watch this guy Bloomberg and they would do everything they could to throw orange peel at me […] they respond by saying it was an amateur system, and he was just an arrogant trader" (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.44)[153].

[152] Tudo o que eu precisei fazer foi encontrar um serviço que agregasse valor e que não estivesse presentemente disponível. Eu imaginei um negócio construído em torno de uma coleção de dados de segurança, dando às pessoas a capacidade de selecionar individualmente as partes mais úteis, e então, fornecendo programas de computador que levassem os não-matemáticos a fazer análises daqueles dados (Tradução do autor).

[153] A Reuters o via como nada mais do que um ousado e arrogante agente de nichos de mercado, uma causa sem-importância de irritação, sobre quem a maioria dos gerentes-sênior britânicos freqüentemente faziam brincadeiras. "Eu dizia a eles, várias e várias vezes, vocês precisam observar esse Bloomberg, e eles faziam todo o possível para fazer pouco de mim […] eles respondiam dizendo que era um sistema amador e ele era apenas um negociador arrogante" (Tradução do autor).

A Reuters tinha ainda uma grande vantagem sobre a *Bloomberg* nesse momento: as notícias. O mercado de serviços para a mídia, mesmo sendo de retorno minoritário para o faturamento, servia como visibilidade e penetração dos conteúdos gerados pela agência. O contra-golpe de *Bloomberg* veio em duas ações: a primeira, desenvolver um sistema que gerava notícias textuais a partir de dados do mercado de modo automático, envolvendo *softwares*[154]; e a segunda, numa estratégia dupla: ele forneceria os terminais gratuitamente, com um número limitado de serviços, para os jornais que tivessem interesse. Na troca, os jornais cederiam algumas notícias para distribuição exclusiva através do terminal, abrindo mão de assinar a autoria desse conteúdo, que ficaria como sendo gerado pela *Bloomberg*.

É sem dúvida uma estratégia polêmica e agressiva, que, no seu lançamento, foi rechaçada pelos grandes jornais americanos, como o *The New York Times* e o *Washington Post*. No entanto, as notícias eram agregadas aos serviços financeiros, combinando dados com análises e textos pertinentes aos assuntos associados. Além disso, o terminal permitia que usuários conectados "conversassem" através de um programa que pode ser considerado o avô do ICQ e do *Messenger*, o que possibilitava uma interação maior entre os agentes envolvidos[155].

A Reuters não tinha nada parecido, pois separava, desde 1972, as coberturas em *general news* e *market news*. Um mesmo evento poderia até estar presente em diferentes serviços, mas tinham de ser acessados em telas diferentes:

> There's never been anything like the *Bloomberg*. For depth and breadth of information and ease of use it blows away the old Quotron and Telerate[156]

[154] Essa tecnologia, razoavelmente comum atualmente, é baseada em agentes inteligentes, que são programas específicos, de elaboração de conteúdo a partir de dados, gerando sumários e sínteses de texto. Como exemplo, o *Newsblaster* (http://www.newsblaster.com/) e o *News in Essence* (http://www.newsinessence.com/).
[155] Somente em 2002, com mais de 10 anos de retardo, a Reuters lança o seu *messenger*, numa adaptação do *messenger* da *Microsoft*, para uso em rede privada da agência.
[156] Duas das tecnologias proprietárias da Reuters.

> services. The Reuters business terminals in some newsrooms now collect dust if they're even there (BARTRAM, 2003, p.391)[157].

Outro aspecto decisivo diz respeito à opção de hardware que cada uma dessas organizações utilizava. Na Reuters, a tradição pesava, e a opção era insistir em sistemas de hardware proprietários e fechados. Para um cliente acessar um serviço, tinha que comprar ou alugar o terminal que receberia e processaria exclusivamente material da Reuters. No início dos anos 1990, já haviam se popularizado os PCs, tecnologia mais adaptável e flexível. Foi essa vertente que a *Bloomberg* adotou. Com isso, seus serviços tornaram-se mais baratos e maleáveis à realidade dos clientes.

Numa sondagem interna realizada em julho de 2000, indicou-se que mais da metade dos funcionários apontava que a cultura profissional da Reuters era conservadora e pouco encorajadora a inovações e alterações na maneira de condução das atividades (BARTRAM, 2003, p.392,398).

Outros equívocos foram cometidos, como o *Decision* 2000, lançado em 1992. Em breves termos, foi um projeto para fazer frente à *Bloomberg*, copiando características operacionais da concorrente. A Reuters depositou muito esforço e dinheiro nesse projeto que se mostrou deficiente e inoperante[158]. Porém, o maior equívoco tecnológico da Reuters talvez tenha sido o lançamento da RFTV (*Reuters Financial Television*), em 1994. Consistia em uma rede de TV com estúdios nos principais epicentros econômicos do mundo, fornecendo transmissões ao vivo para os terminais da Reuters. Era, portanto, uma iniciativa pioneira de colocar sinal de vídeo, com abordagem jornalística, numa rede de dados. Na época, em 1994, a tecnologia de dados para efetuar tal façanha era primária e necessitava de grossos aportes de

[157] Nunca houve nada parecido com o Bloomberg. Para profundidade e amplitude de informações e facilidade de uso, ele supera de longe os velhos serviços Quotron e Telerate. Os terminais de negócios da Reuters, em algumas salas de notícias, agora acumulam poeira, se é que eles ainda estão lá (Tradução do autor).

[158] Mooney e Simpson (2003, p.55) relatam uma piada feita no período, que, quando o *Decision* 2000 era levado para demonstração a um cliente, eram necessários dois profissionais: um para explicar como ele funcionava e outro pra distrair o cliente, evitando que ele percebesse os problemas.

investimentos em hardware, capazes de processar as imagens em tempo real, além de um esforço hercúleo para capacitar a infra-estrutura de redes a suportar tamanho volume de fluxo. Com a equação: alto custo de instalação e distribuição + limitações tecnológicas + baixo número de assinantes + concorrência de canais dedicados ao jornalismo (como a CNN), a conta nunca fechou. Com o slogan *"you can´t get faster than live"*[159], o projeto era caríssimo e, na verdade, nunca decolou, sendo abandonado em 2002.

A partir de 1996, a agência desenhou uma série de estratégias para se reestruturar diante da perspectiva da internet. Foram elaborados dois sistemas: o IDS *(internet Delivery System)*, que ficaria com os serviços de mercado, e o *Reuterspace*, elaborado como um mega-portal, para onde convergiriam tudo o que não fosse informação de mercado, incluindo mídia tradicional, material para *new-media*, televisão e finanças de varejo.

No entanto, o desenvolvimento do IDS levou mais tempo que o previsto e quando isto aconteceu, a crítica, inclusive interna, era que se tratava de um sistema que pecava pelo gigantismo, ser superdimensionado, o que tornava os produtos do IDS difíceis de serem comercializados.

Relativo ao *Reuterspace*, o problema foi, sobretudo, o momento infeliz do lançamento do sistema, em 8 de fevereiro de 2000. Em menos de dois meses, em abril de 2000, o fenômeno da queda abrupta dos preços das ações das empresas de tecnologia começava a se apresentar. O efeito da explosão da bolha pode ser compreendido, no caso da Reuters, pelo fato de se oferecer serviços redundantes aos de outros fornecedores. O inchaço da bolha foi dado, sobretudo, por uma alta especulativa sobre as ações das empresas de tecnologia e internet, em que o excesso de valorização acionária não correspondia à assimilação proporcional dos serviços das companhias de TI. Com isso, o *Reuterspace* não se

[159] Você não pode ir mais rápido do que ao vivo (Tradução do autor).

viabilizou como se esperava, foi atingido mais pelo próprio superdimensionamento do que pelo conjunto de recursos que oferecia.

Pelo fato de também ser uma empresa de TI, seus negócios foram afetados centralmente. Em 2002, pela primeira vez em mais de 30 anos, a Reuters anunciou um prejuízo da ordem de 344 milhões de libras no grupo como um todo. Este resultado começou a ser revertido em 2003 (lucro de 56 milhões de libras), e em 2004 (lucro de 434 milhões)[160]. As ações públicas da companhia, que, no auge da bolha, chegaram a ter um valor unitário de 17 libras, em janeiro de 2000, chegaram a 95,5 pence, em março de 2003 (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.211). O valor mais baixo, desde que a empresa colocou suas ações na bolsa, em 1984[161].

Os anos 1990 representaram a quebra, para a agência, de uma continuidade. Dentro do horizonte de equívocos de políticas tecnológicas mais evidentes, podem-se enumerar cinco aspectos;

a) a opção por tecnologias fechadas de hardware e software. Provavelmente, ao fazer esta opção, a Reuters preocupava-se, sobretudo, pelo controle sobre a produção e circulação da sua informação. Porém, com o avanço da microinformática, computadores pessoais mais flexíveis e baratos, tal padrão de tecnologia proprietária engessou a inovação e criação de produtos que pudessem ter um maior alcance no mercado;

[160] *Cf.* Reuters Annual Report 2004. Os números disponíveis em 10 de fevereiro de 2006, data da consulta, cobrem até os resultados de 2004, por sua vez, disponibilizados em 2005.
Cf. http://about.reuters.com/investors/data/companyreports/Reuters_2004_annual_report_form20f.pdf
[161] Com essa queda brutal no valor acionário da agência, atualmente a organização de distribuição de informação e serviços que tem maior valor em ações é a *Bloomberg*, permanecendo a Reuters com o maior número de clientes, maior rede privada e maior presença em diferentes países. Para ter um panorama instantâneo do valor das ações da Reuters *cf.*: http://investing.reuters.co.uk/stocks/quote.aspx?symbol=RTR .

b) como se tratava de plataformas próprias, normalmente o desenvolvimento e lançamento dos sistemas ocorria, presumindo-se o que a clientela desejaria. Ao optar, provavelmente por razões de segredo profissional, em manter os sistemas fechados até o lançamento, geralmente ocorriam desníveis entre o produto e a real capacidade de assimilação deste pelo mercado, como, por exemplo, nos casos da RFTV, do *Decision* 2000 e do Reuters IDS;

c) concentrou-se por tempo mais que necessário no uso hardware próprio, sem dedicar na mesma escala e proporção o desenvolvimento de sistemas de informação, já que gerar e dar fluxo é o *core-business* da empresa:

> Reuters role in introducing the *Monitor* service was “the IBM of financial and economic information”. IBM, of course, provided a textbook case of a company that wrongly thought that it was producing hardware, not information, and whose market was subsequently swallowed up by Bill Gates rampant Microsoft (TUNSTALL e PALMER, 1991, p.61)[162].

Esta comparação parece demonstrar o erro da escolha de associar o fluxo da informação à própria infra-estrutura como modelo de controle, por dar ênfase ao binômio entre hardware e informação;

d) desenvolvimento de negócios sem o devido *know-how*, como no caso da RFTV. Até o início dos anos 1990, o envolvimento da Reuters com televisão envolvia a venda de informações e imagens em vídeo para cadeias de televisão. Sair desse patamar para o de geração de programação própria e veiculação em redes de dados foi, além de um erro de avaliação das

[162] O papel da Reuters na introdução do serviço Monitor era "a IBM da informação financeira e econômica". A IBM, naturalmente, forneceu um caso de estudo, de uma companhia que pensava erroneamente que estava produzindo hardware, não informações, e cujo Mercado foi subseqüentemente engolido pela exuberante Microsoft de Bill Gates (Tradução do autor).

possibilidades tecnológicas existentes, uma entrada em um universo estranho ao da agência;

e) mega dimensionamento de sistemas que não souberam equilibrar a potencialidade de volumes de informações com a demanda dos clientes. O resultado foi, por vezes, sistemas extremamente complexos, difíceis de usar e de pouca aceitação no mercado.

De qualquer forma, mesmo com os solavancos sofridos no fim do século XX, a Reuters permanece como a agência de maior presença mundial. Segundo os dados da agência, seus serviços alcançam cerca de 330 mil usuários profissionais, através de seus terminais de acesso por assinatura. Possui 191 escritórios em 130 países, alcançando, direta (através de reprodução dos seus clientes) e indiretamente (através de citações de seus materiais por terceiros) 209 países.

O total de notícias gerados mundialmente para o mercado de mídia gira em torno de 30 mil páginas por dia, sendo produzido em 19 diferentes línguas. Em 2004, foram cerca de 440 mil alertas, ou flashes/dia.

Relativo ao mercado financeiro, a Reuters fornece acesso em tempo real a cerca de 5 milhões de registros de finanças e comércio, incluindo aí cotações de bolsas, bônus, participações, commodities e informes sobre cerca de 35 mil empresas e organizações ao redor do mundo. Dentro desse cenário, em torno de 4 mil clientes colaboram informando e alimentando o sistema.

O seu *site* aberto na internet[163] é visitado por cerca de 80 milhões de usuários/mês, gerando em torno de 200 milhões de *page-views*/mês e é o 241º *site* mais visitado na internet

[163] *Cf.* http://www.reuters.com .

e possui 6 721 *sites* vinculados a ele[164]. Nesse universo, a maioria dos usuários alcança a página da Reuters a partir do portal Yahoo! (65%).

6.3 – Serviços da Reuters.

A organização dos serviços da Reuters pode ser classificada através de variáveis, múltiplas como núcleos de produção, áreas de atuação, produtos tecnológicos, serviços e plataformas de distribuição. Cabe aqui, portanto, a delimitação dessas variáveis.

Como núcleos de produção, entende-se o conjunto delimitado de pessoas, recursos tecnológicos e sistemas especializados na geração de um determinado tipo de informação, ou conteúdo, de acordo com a natureza da informação coletada e clientes interessados. Na Reuters, existem dois núcleos principais: Mídia e Mercado.

Como área de atuação definem-se os setores de direcionamento da informação da agência. Na Reuters, são duas: a área de mídia (fornecimento de informação para jornais, revistas, TVs, rádios, portais e *sites* da internet) e de não-mídia, (direcionada ao fornecimento de informações para corretoras, agentes da bolsa de valores, bancos, empresas, órgãos governamentais, etc).

Como produtos tecnológicos, definem-se os sistemas de ordem técnica, que envolvem tanto recursos de hardware como softwares dedicados a suportar determinado horizonte de serviços.

Como plataforma de distribuição, entendem-se as diferentes alternativas infra-estruturais utilizadas para distribuição dos serviços específicos.

Essa compreensão da organização interna da Reuters amplia a caracterização simplesmente através dos serviços. Um serviço está atrelado à disponibilidade do produto

[164] *Cf.* http://www.alexa.com/data/details/main?q=&url=www.reuters.com acesso em 13 de fevereiro de 2006.

tecnológico, de pessoal e das condições de circulação que o viabilizam. Desse modo, serão detalhados os modos de organização, conforme mencionados acima, e sua inter-relação com os serviços.

6.3.1 – Organização por área de atuação.

Na Reuters permanece a organização definida em 1972, quando do lançamento do sistema *Monitor*. São dois núcleos principais de atuação: Mídia e Mercado financeiro[165], este último subdividido em três áreas de atuação;

a) Vendas e Comércio *(Sales & Trading)*. Corresponde ao maior mercado da Reuters. Os serviços são dirigidos para a comunidade do comércio internacional. Envolvem dados em tempo real sobre a movimentação e cotação de mercadorias, participações acionárias, energia e mercados relacionados[166];
b) Pesquisa e Gerência de Recursos *(Research & Asset Management)*. É concentrado no gerenciamento de portfólios de corretores, banqueiros, investidores, analistas e executivos. São serviços para subsidiar decisões financeiras que estão fora do ambiente de negociação das bolsas;

[165] *Cf.* http://about.reuters.com/aboutus/overview/organisation/index.asp .
[166] Segundo a agência, os serviços da transação são neutros (*broker-neutral*), permitindo compradores e vendedores envolvidos agirem sem intervenção da agência. Há, no entanto controvérsias neste aspecto. Em 1997, a Reuters esteve sob investigação do FBI por suspeita de duas denúncias: a primeira, de ter obtido de modo ilegal o código fonte de operação da *Bloomberg*, o que permitia fazer *downloads* dos seus dados e acompanhar o que e como a concorrente fornecia serviços semelhantes. A segunda, que estaria havendo vazamento das informações do sistema de negociação direta entre agentes (o *dealing*) que era reaproveitado na agência para enfatizar a oscilação de movimento de determinadas ações. O resultado das investigações foi inconclusivo, em ambos os casos (MOONEY e SIMPSON, 2003, p.92-98,210).

c) Empresas *(Enterprise).* É direcionado ao acompanhamento das empresas em tempo real no mercado. Oferece também aplicativos que permitem monitorar e controlar a movimentação e riscos. No caso da área de mercado financeiro, ocorre a vinculação entre os pacotes de serviços e os três núcleos de produção, gerando uma subdivisão, como se pode ver abaixo.

Núcleo (área de mercado)	Pacotes de serviços[167]
Vendas e Comércio *(Sales & Trading)*	Commodities & Energia Participações Institucionais Títulos Renda Fixa
Pesquisa e Gerência de Recursos *(Research & Asset Management)*.	Pesquisa e Gerenciamento de investimentos Pesquisa e Investimentos Bancários Setor Corporativo Gerenciamento de Ganhos Fundos Mobiliários
Empresas *(Enterprise).*	Informação Empresarial Gerenciamento de Informação Conectividade de Empresas Gerenciamento de Riscos de Comércio

Quadro 08 - Divisão dos pacotes de serviços em cada núcleo de produção da Reuters.

Na divisão por núcleos de produção, há ainda a área de Mídia. Esta fornece material para jornais, redes da televisão abertas e a cabo, as estações de rádio, *web sites* e portais jornalísticos aos usuários comuns através dos seus *sites* na internet.

Há, portanto, sobre esses núcleos de atividades, ações específicas, procurando harmonizar a produção de conteúdo com as soluções tecnológicas da agência. Essas soluções são produtos que, por sua vez, organizam essas informações em serviços específicos.

[167] Para se ter uma lista completa dos serviços da área de mercado financeiro da Reuters, *cf.* Apêndice B.

6.3.2 – Organização por produtos tecnológicos.

No modelo adotado pela Reuters para a disponibilização dos serviços, as plataformas tecnológicas são organizadas em "famílias", que reúnem níveis diferentes de recursos. No total, a Reuters disponibiliza mais de 50 sistemas de dados pelos quais podem ser acessadas as informações disponíveis[168]. Tal número reflete assim, a extrema complexidade de como os serviços podem se apresentar.

Para a área de mercado, as "famílias" são duas: produtos financeiros e produtos empresariais. Na "família" de produtos financeiros, os principais sistemas são: o Reuters 3000Xtra, *Trader, Knowlwdge e Wealth Manager*. Os produtos empresariais principais, por sua vez, são: *Datafeeds, Market Data Systems, Enterprise Information e Risk Management.*

Na "família" de produtos financeiros, o Reuters 3000Xtra se destaca. Trata-se do sistema mais sofisticado da Reuters, que pode ser disponibilizado em terminal próprio ou através de computadores da linha PC que o cliente possua, desde que preencha os requisitos técnicos exigidos para o funcionamento. Abriga, por sua vez, vários produtos, tendo sido lançado em 1999. É conhecido também como Reuters Terminal. Pode ser configurado de modo flexível, permitindo-se acessar dados do mercado, notícias e vídeo. Permite tanto o acesso restrito aos serviços da Reuters, em modo decodificado, como também à internet. Os produtos vinculados ao 3000Xtra, são o Reuters *Station* (dedicado a cobertura de ativos) e o Reuters First (acompanhamento de dados em tempo real), *Reuters Fundamentals, Reuters Estimates, Interests e Investor.*

[168] Ver quadros nas páginas seguintes, dos produtos oferecidos e respectiva disponibilidade de acordo com a localização geográfica.

Product Availability by Region

	AMERICAS		EMEA		ASIA PACIFIC
Product	North America	Latin America	Europe	Middle East & Africa	Asia Pacific
ReuterFirst II	✗	✗	✗	✗	✓[1]
Reuters 3000 Xtra	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters BridgeChannel	✓	✗	✗	✗	✗
Reuters Business Intelligence	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Data Feed	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters DataScope	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Dealing 3000 Direct	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Electronic Trading	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Estimates	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters First	✗	✗	✓[2]	✗	✗
Reuters Fundamentals	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Indications of Interest	✓	✓	✓	✓	✗
Reuters Investor	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Knowledge – Corporates	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Knowledge – Investment Banking	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Knowledge – Investment Management	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Knowledge Research on Demand	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Kondor Global Risk	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Kondor Trade Processing	✓	✗	✓	✓	✓
Reuters Kondor Value at Risk	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Kondor+	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Market Data System	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Messaging	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Order Management for Exchange Execution	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Order Routing for Commodities	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Order Routing for Equities	✓	✗	✓	✓	✓
Reuters Plus	✓	✗	✗	✗	✗
Reuters Portfolio Management System	✗	✗	✓	✗	✗
Reuters Research	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Significant Developments	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Station	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Trader	✗	✗	✓	✓[3]	✗
Reuters Trader for Agriculture	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trader for Commodities	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Trader for Energy	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trader for Equities, North America	✓	✗	✗	✗	✗
Reuters Trader for Metals	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trader for Precious Metals	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trader for Softs	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trader, Asia	✗	✗	✗	✗	✓
Reuters Trader, China	✗	✗	✗	✗	✓[4]

[1]Japan only [2]Norway, Sweden, Denmark, Finland, Iceland only [3]Israel [4]China only
[5]France, Belgium, the Netherlands Portugal [6]Germany [7]UK, Ireland only

REUTERS

Quadro 09 - Oferta de produtos de acordo com a disponibilidade geográfica – I Fonte: Reuters (www.reuters.co.uk).

Product Availability by Region

	AMERICAS		EMEA		ASIA PACIFIC
Product	North America	Latin America	Europe	Middle East & Africa	Asia Pacific
Reuters Trader, Euronext	✗	✗	✓[5]	✗	✗
Reuters Trader, Germany	✗	✗	✓[6]	✗	✗
Reuters Trader, Latin America	✗	✓	✗	✗	✗
Reuters Trader, UK	✗	✗	✓[7]	✗	✗
Reuters Trading for Fixed Income	✗	✗	✓	✓	✗
Reuters Trading for FX	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Wealth Manager	✗	✗	✓	✓	✓
Specialist Data Services	✓	✓	✓	✓	✓
Optional Extras					
Reuters Dealing 3000 Forwards Matching	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Dealing 3000 Spot Matching	✓	✓	✓	✓	✓
Reuters Matching for FX Options	✓	✓	✓	✓	✗
Reuters Matching for Interest Rates	✓	✓	✓	✓	✗
Reuters Knowledge Portfolio	✓	✓	✓	✓	✓

[1]Japan only [2] Norway, Sweden, Denmark, Finland, Iceland only [3]Israel [4]China only
[5]France, Belgium, the Netherlands Portugal [6]Germany [7]UK, Ireland only

NOTE: This list of products and their regional availability is subject to change. Reuters is continually looking to expand availability of its products to all regions. Please contact a sales representative for more information.

Reuters uses your data in accordance with Reuters privacy policy in the privacy footer at www.reuters.com. Reuters Limited is primarily responsible for managing your data. As Reuters is a global company your data will be transferred and available internationally, including in countries which do not have privacy laws but Reuters seeks to comply with its privacy policy.

If you wish to see or correct data held on you or no longer wish to receive information about developments in Reuters Group products and services, such as free trials or events or you wish to change your preferred method of receiving a communication, please email support.global@reuters.com writing "Personal Details" in the subject title. 15442.11-05

REUTERS

Quadro 10 - Oferta de produtos de acordo com a disponibilidade geográfica – II Fonte: Reuters (www.reuters.co.uk)



Figura 32 - Sistema Reuters 3000Xtra

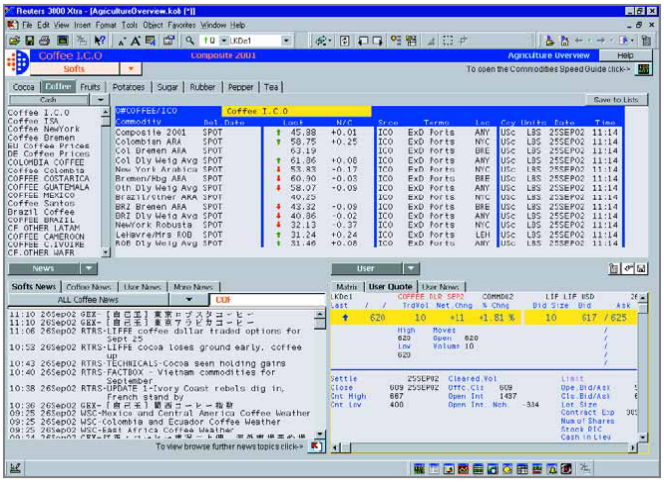


Figura 33 - Tela do sistema Reuters 3000Xtra, no caso apresentando o serviço "*agriculture overview*".

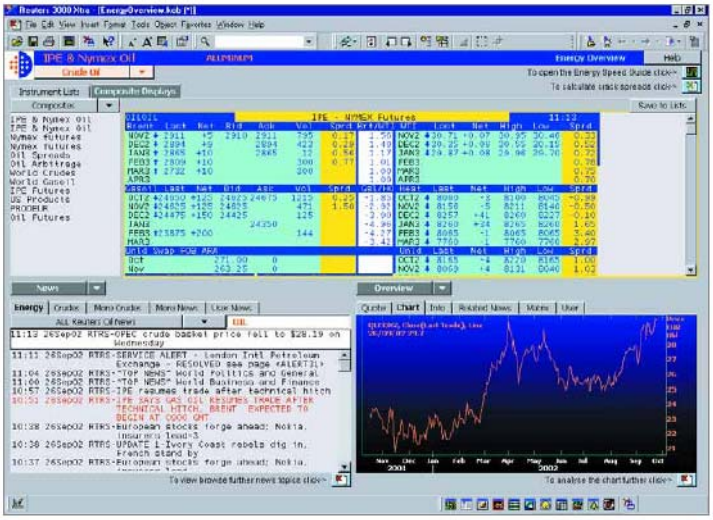


Figura 34 - Tela do sistema Reuters 3000Xtra, apresentando o serviço *"energy overview"*.

Por sua vez, o Reuters *Trader* é direcionado para agentes que atuam concentrados nos mercados domésticos e regionais nas atividades de transação. É uma plataforma mais simples e barata que o 3000Xtra, e tem a compatibilidade funcional de operar tanto através de software próprio como também nos navegadores de internet. Porém, se comparado ao 3000Xtra, possui limitações de produtos e serviços disponíveis. Os produtos vinculados ao *Trader* são dedicados com mais ênfase à serviços de mercados específicos. Assim, há vários Reuters *Trader*: América do Norte, Reino Unido, Alemanha, Europa, Ásia, China, América Latina, Commodities, Metais, Energia, etc. Bem como o Reuters *Eletronic Trading*, que informa sobre o comércio em bolsas eletrônicas.

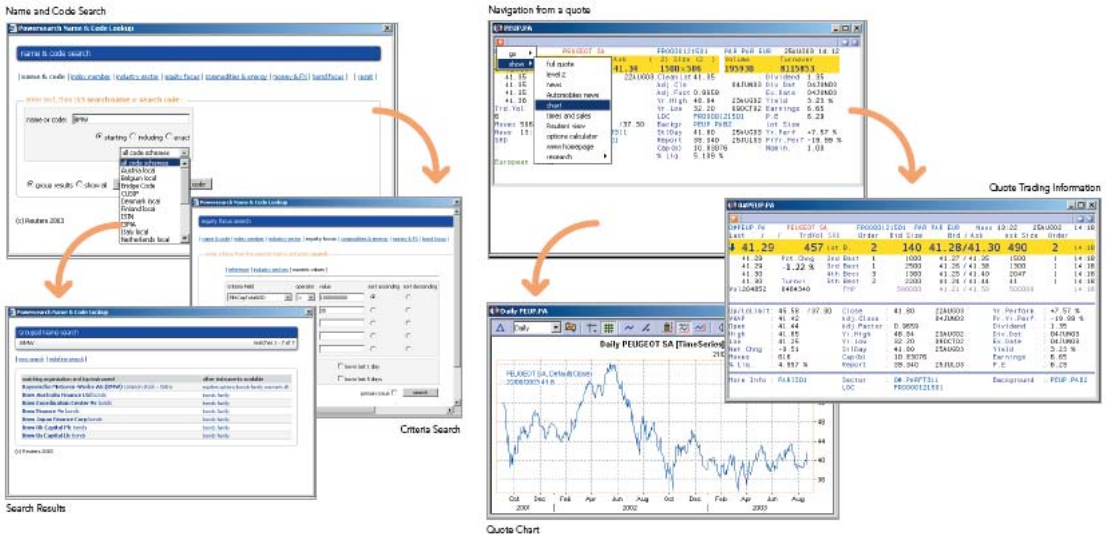


Figura 35 - Telas do sistema Reuters Trader. O sistema permite desdobrar-se em outras telas para detalhamento de informações.

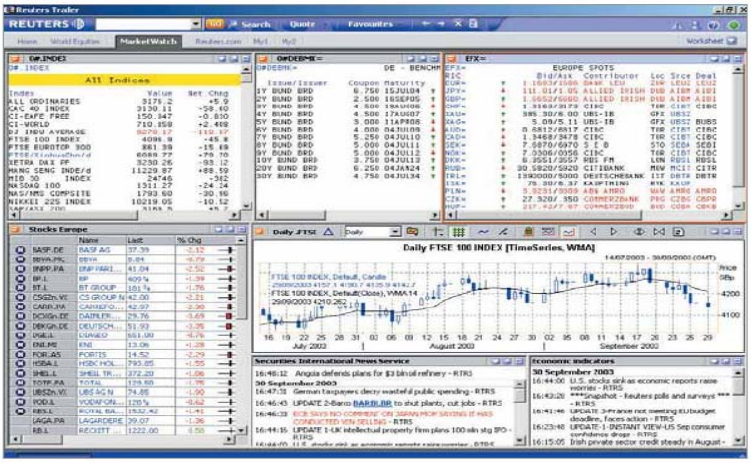


Figura 36 - Tela do sistema *Trader* com o serviço *Reuters desktop*. Notar na parte inferior, chamadas de notícias relacionadas a serviços financeiros específicos.

O Reuters *Knowledge* é um produto que visa ao acompanhamento de informações de negócios focado na pesquisa de setores industriais e empresariais específicos. Os produtos vinculados são: o Reuters *Corporate* (dirigido à cobertura coorporativa), *Investiment Banking* (mercado de investimento em bancos), *Investiment Management* (indicativos e gerenciamento de investimentos) e *Research on Demand* (demandas emergentes de investimentos) e *Bussiness Inteligence*.

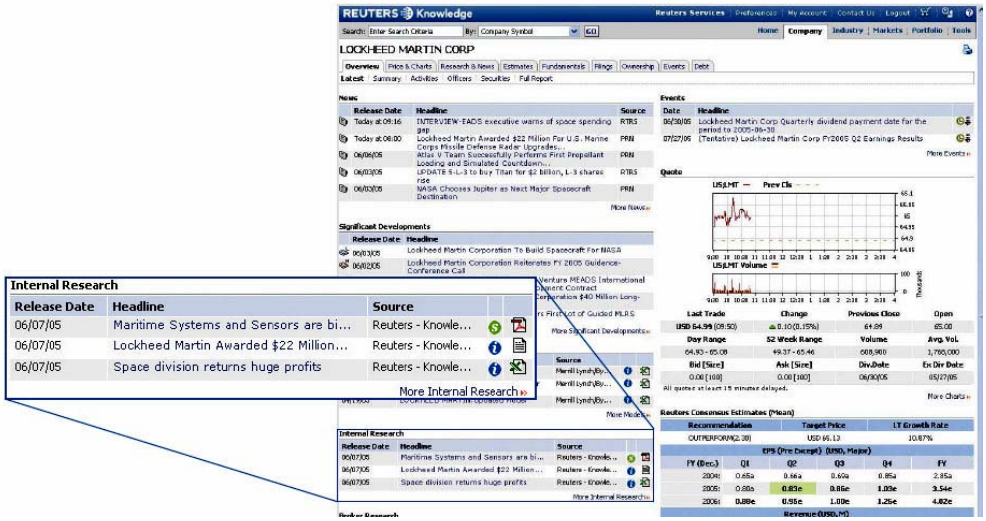


Figura 37 - Tela do Reuters *Knowledge*, apresentando um serviço dedicado ao acompanhamento da companhia *Lockheed Martin*.

No Reuters *Wealth*, o produto é focalizado para consultores privados e corretores do mercado de ações e inclui ferramentas de gerenciamento de portfólios de empresas e fundos de capitais. Os produtos vinculados são o Reuters *Plus* (combinado de dados em tempo real com histórico de comportamento) e o *Bridge Channel* (panorama geral com tendências do mercado).



Figura 38 - Tela do Reuters *Wealth*.

Na família de produtos empresariais, os produtos são: *Datafeeds, Market Data Systems, Enterprise Information e Risk Management. Datafeeds* é um sistema de alimentação de dados máquina-a-máquina, através do qual o cliente, de posse desse volume de dados, utiliza-os de diferentes maneiras de acordo com suas necessidades. Já o *Market Data Systems* é um sistema que oferece o acompanhamento, em tempo real, de cotações agregadas aos históricos. Captura informações pré-selecionadas pelo usuário, filtrando, combinando e comparando informações de diversas fontes, como a rede da Reuters e a internet. O produto vinculado é o *Reuters Portfolio Management*.

Enterprise Information. É um aperfeiçoamento com mais detalhes de operação que o sistema anterior. Permite a combinação de modo relacional das várias bases de dados fornecidas pela Reuters além de poder se integrar a bases de dados do próprio cliente. O produto vinculado é o *Reuters Data Scope*.

Risk Management. É um sistema que fornece análises de riscos para determinados investimentos de empresas. Os produtos vinculados são o *Kondor+* e o Reuters *Kondor Global Risk*.

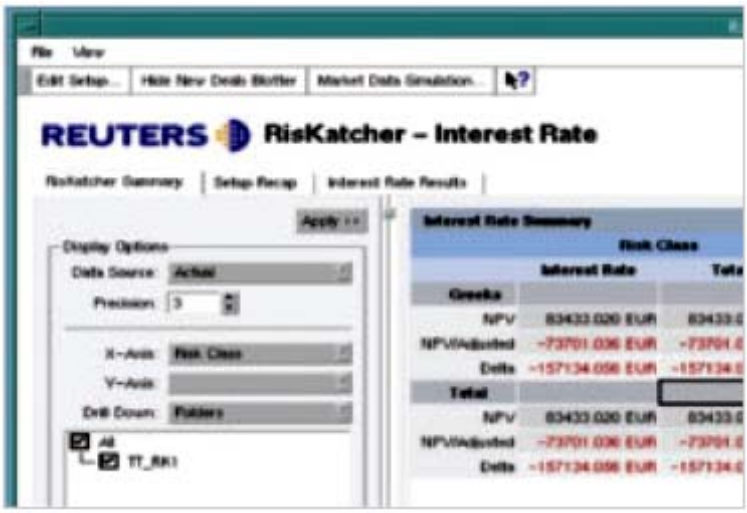


Figura 39 - Tela do Kondor+, com serviço de análise de riscos.

6.3.3 – Organização por Plataformas de disseminação.

A Reuters disponibiliza seus serviços para os clientes através de três alternativas: *links* de dados transmitidos por antena, que, no caso, podem ser via satélite ou microondas; redes privadas com linhas dedicadas entre a Reuters e os clientes e pela internet, através de acesso protegido por senha. Há ainda os serviços abertos na internet, disponibilizados de modo gratuito para o usuário comum.

No escalonamento de quais serviços serão disponibilizados em quais plataformas, o critério é flexível. Normalmente, o Reuters 3000Xtra suporta serviços em tempo real que exige conexões mais ágeis. Nesse caso a oferta de acesso é feita em redundância: o mesmo volume de dados segue pelo sinal de antena e através de redes dedicadas.

Para outros sistemas, o acesso é feito através de uma linha de dados privada e dedicada, alugada junto à provedora de serviços de telecomunicações. Nesses casos, a largura de banda varia de acordo com as necessidades do cliente e dos serviços que ele assina. Em maio de 2005, por exemplo, nas atividades da Reuters no Brasil, observadas nesta pesquisa, havia *links* privados e dedicados que variavam de 64 a 512 kbps. No caso, é o conjunto de serviços assinados, ao lado da característica de cada serviço e da possibilidade técnica de implementação que determina a velocidade de acesso que o cliente terá[169].

Serviços de baixa velocidade que ocupam bandas estreitas são, geralmente, de acesso a históricos, de conversação (o Reuters *Messenger*) e de transação entre agentes como o *Dealer* e o *Trader*, que exigem estruturalmente poucos recursos de rede. As larguras de banda maior são destinadas ao acompanhamento dos serviços em tempo real.

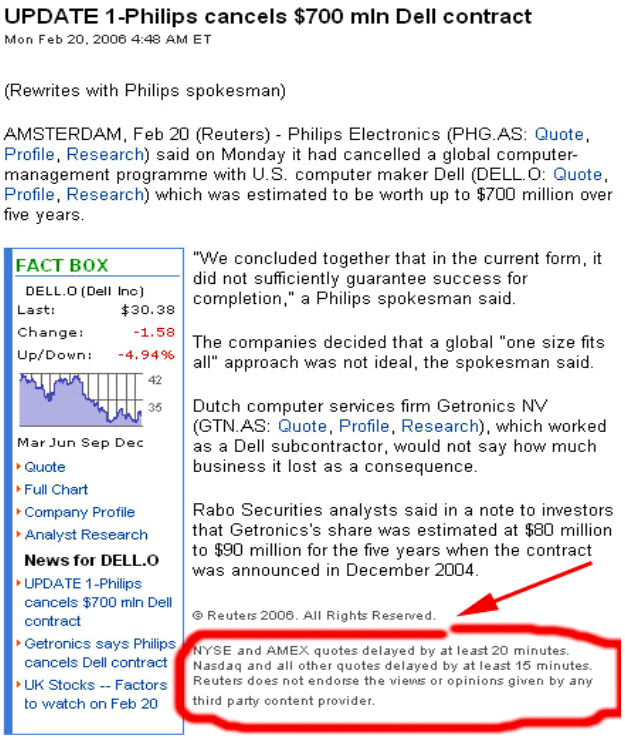
> Ou você transmite via satélite ou linha dedicada. O cliente compra o serviço da Reuters, e se ele pede para nós o serviço, passamos para todas as provedoras de telefonia: o endereço, o número, para elas analisarem o local, com aquele tipo de circuito, tudo direitinho e pedimos uma cotação de custo. Pelo serviço que o cliente está contratando já sabemos qual vai ser a taxa de transmissão, a plataforma e o custo ()[170].

Uma outra alternativa é o IDS (*internet Delivery System*). No caso, há algumas restrições no que toca a serviços que são exclusivos, por exemplo, do Reuters 3000Xtra, e sua

[169] O processo de venda dos serviços da Reuters é por terminal. A agência cobra por cada terminal de acesso, oferecendo normalmente um pacote com 30 códigos de serviços escolhidos pelo cliente. Para obter mais serviços, o cliente paga adicionalmente por um determinado pacote que contém os códigos de acesso. No período de observação desta pesquisa, a Reuters contava, no Brasil, com uma carteira de aproximadamente 500 terminais.

[170] Depoimento gravado de Priscila Braga, supervisora de telecomunicações da Reuters, concedido para a pesquisa em 17 de maio de 2005.

disponibilização na internet. Essas restrições vão desde a não disponibilização de algumas informações ou de serviços inteiros, ou mais comumente, um retardo entre a entrega em um serviço *Premium* e no IDS.



UPDATE 1-Philips cancels $700 mln Dell contract
Mon Feb 20, 2006 4:48 AM ET

(Rewrites with Philips spokesman)

AMSTERDAM, Feb 20 (Reuters) - Philips Electronics (PHG.AS: Quote, Profile, Research) said on Monday it had cancelled a global computer-management programme with U.S. computer maker Dell (DELL.O: Quote, Profile, Research) which was estimated to be worth up to $700 million over five years.

FACT BOX
DELL.O (Dell Inc)
Last: $30.38
Change: -1.58
Up/Down: -4.94%
42
35
Mar Jun Sep Dec
Quote
Full Chart
Company Profile
Analyst Research
News for DELL.O
UPDATE 1-Philips cancels $700 mln Dell contract
Getronics says Philips cancels Dell contract
UK Stocks -- Factors to watch on Feb 20

"We concluded together that in the current form, it did not sufficiently guarantee success for completion," a Philips spokesman said.

The companies decided that a global "one size fits all" approach was not ideal, the spokesman said.

Dutch computer services firm Getronics NV (GTN.AS: Quote, Profile, Research), which worked as a Dell subcontractor, would not say how much business it lost as a consequence.

Rabo Securities analysts said in a note to investors that Getronics's share was estimated at $80 million to $90 million for the five years when the contract was announced in December 2004.

© Reuters 2006. All Rights Reserved.

NYSE and AMEX quotes delayed by at least 20 minutes. Nasdaq and all other quotes delayed by at least 15 minutes. Reuters does not endorse the views or opinions given by any third party content provider.

Figura 40 - Tela de matéria no IDS. Observa-se a nota de texto que é inserida no rodapé de cada matéria. Normalmente alertando que as cotações estão com retardo em relação ao tempo real [171].

6.3.4 – A área de mídia.

Como foi visto anteriormente, o fornecimento de serviços para a mídia corresponde tanto a um núcleo de produção como a uma área de atuação. No núcleo de mídia os serviços são divididos, no que toca à destinação, em quatro grandes sub-áreas: Impressos,

[171] O texto acima, já traduzido, é: "As cotações da bolsa de Nova Iorque e AMEX estão atrasadas em pelo menos 20 minutos. Nasdaq e todas as outras cotações estão atrasadas em pelo menos 15 minutos. A Reuters não endossa os pontos de vista ou opiniões dadas por qualquer outro provedor de conteúdo. © Reuters 2006". (Tradução do autor).
(http://today.reuters.com/stocks/QuoteCompanyNewsArticle.aspx?view=CN&symbol=DELL.O&storyID=90207+20-Feb-2006+RTRS)

on-line, broadcasting (TV e rádio) e acesso aberto[172]. Para essas áreas, constam cinco produtos: Televisão e Vídeo, Notícias (*Newswire*), Fotografias, Gráficos e Serviços On-line. Tais produtos são disponibilizados através de cinco plataformas principais, o Reuters 3000Xtra, o Reuters *Trader, o Datascope, o IDS* e internet.

Sub-áreas	Produtos destinados	Número de serviços disponíveis[173]	Plataformas
Impressos	Notícias (Newswire) Fotografias Gráficos	13 6 2 Total = 21	Reuters 3000Xtra Reuters Trader Datascope internet Delivery System (IDS)
On-line	Televisão e vídeo Fotografias Gráficos Serviços on-line	17 6 2 142 Total = 167	Reuters 3000Xtra Reuters Trader Datascope IDS
Broadcasting	Televisão e vídeo Notícias (Newswire) Fotografias Gráficos	17 13 6 2 Total = 38	Reuters 3000Xtra Reuters Trader Datascope IDS
Acesso aberto		1 (Site da Reuters)	internet

Quadro 11 - Produtos do núcleo de mídia da Reuters em relação às sub-áreas e plataformas utilizadas.

Um sexto produto é denominado *General and Spot News*, no qual os serviços de notícias podem ser adquiridos como um todo ou isoladamente[174]. Esses serviços podem ser incorporados à plataforma que o cliente escolher para o acesso.

Desse modo, o total de serviços da Reuters para o setor de mídia perfaz o número de 199, sendo 18 da área *General e Spot News* e 181 para as sub-áreas de impressos, on-line, *broadcasting* e acesso aberto. É certo que esse número é variável, de acordo com o cenário internacional de eventos. Assim há, na lista de serviços atual, por exemplo, produtos dedicados à cobertura da copa 2006. Quando esse evento terminar, certamente o serviço será

[172] *Cf.* também: http://about.reuters.com/media/
[173] Para ter a lista completa de serviços do setor de mídia da Reuters, *cf.* Apêndice B.
[174] *Cf.* Apêndice B - Lista dos serviços da Reuters.

descontinuado. De qualquer forma, o cenário nos últimos cinco anos aponta para números razoavelmente estáveis da quantidade de serviços para o núcleo de mídia (em torno de 200) e para o setor de mercado (em torno de 350).

6.4 – Organização dos serviços da Reuters.

Na complexa inter-relação das variáveis presentes na dinâmica da Reuters, o modo mais claro de percebermos a formatação dos serviços é ter em mente que os mesmos se originam a partir da relação entre os núcleos de produção, a área de atuação, a viabilização em algum produto tecnológico e sua conseqüente disponibilização numa plataforma específica. Como se pode ver na figura a seguir.

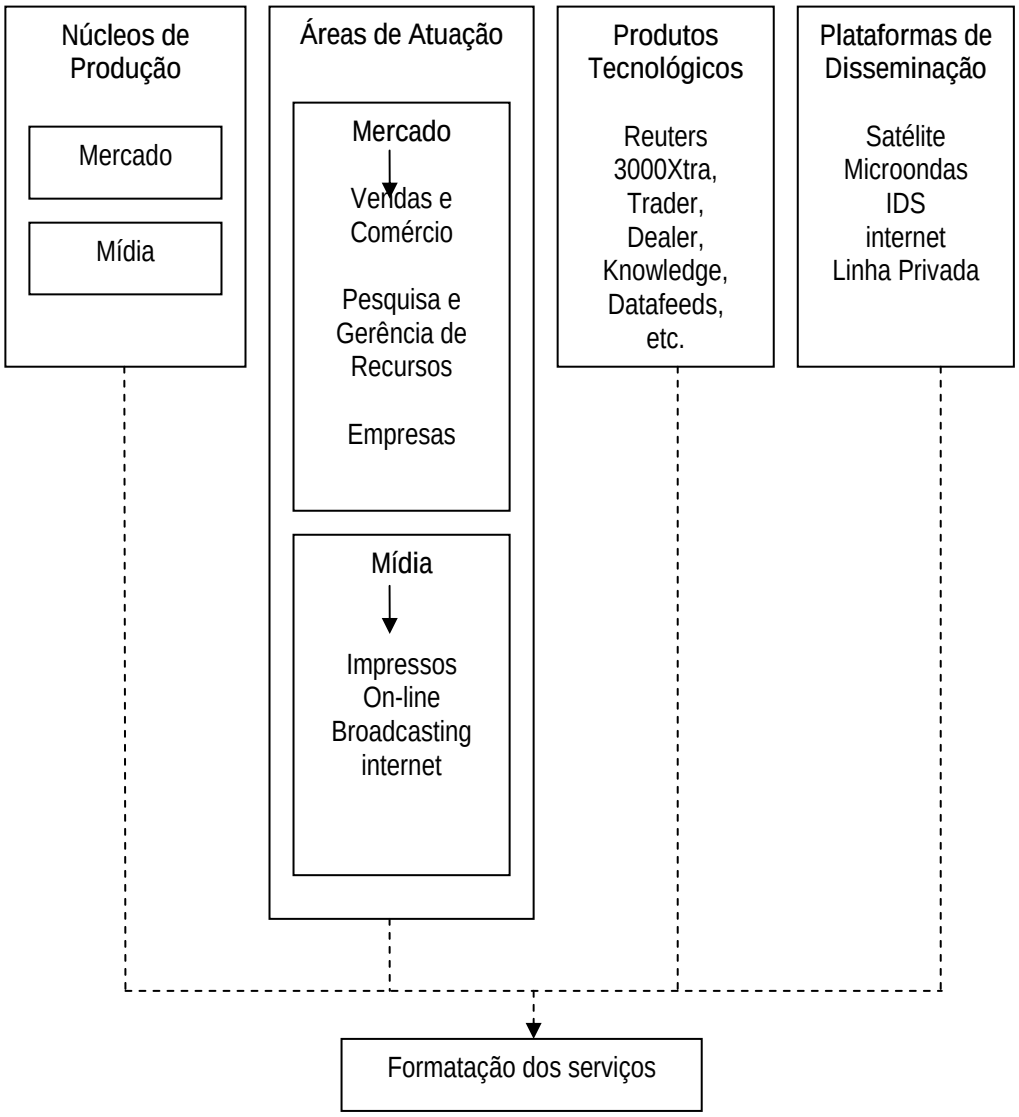


Figura 41 - Variáveis que compõem a oferta de serviços da Reuters[175].

A título de exemplo será indicado o caso hipotético do serviço *Brazil Domestic Soy* (serviço focado na movimentação do mercado de soja brasileiro). O caminho de sua disponibilidade será;

a) produção no núcleo de mercado;

b) serviço direcionado à área de vendas e comércio;

[175] *Cf.* lista dos produtos da Reuters nas páginas 206 e 207.

c) disponibilidade possível nos produtos: Reuters 3000Xtra, *Trader Agriculture, Station e Dealing*;
d) disseminação através de: satélite, microondas, IDS, internet, linha privada.

Analogamente, noutro exemplo, tomamos o serviço *Brazil On-line Report - Sport* (destinado a cobrir eventos esportivos relativos ao Brasil), sua disponibilidade se dará da seguinte forma;

a) produção no núcleo de Mídia;
b) serviço direcionado à área de Mídia;
c) disponibilidade, através dos produtos on-line, broadcasting e para impressos onde a notícia for encaminhada;
d) disponibilidade possível nos produtos: Reuters 3000Xtra, IDS e *site* da Reuters;
e) disseminação através de: satélite, linha privada e internet aberta.

Assim, não há como estabelecer uma grade geral de que serviço estará disponível e como ele se viabiliza. As possibilidades são praticamente infinitas, se observarmos os números envolvidos: dois núcleos, quatro áreas de atuação, 50 produtos tecnológicos, cinco alternativas de disseminação e cerca de 200 serviços de mídia e 350 de mercado. A estrutura flexível da agência ilustra uma produção segmentada e direcionada por um jogo constante de fatores em permanente combinação entre as possibilidades existentes.

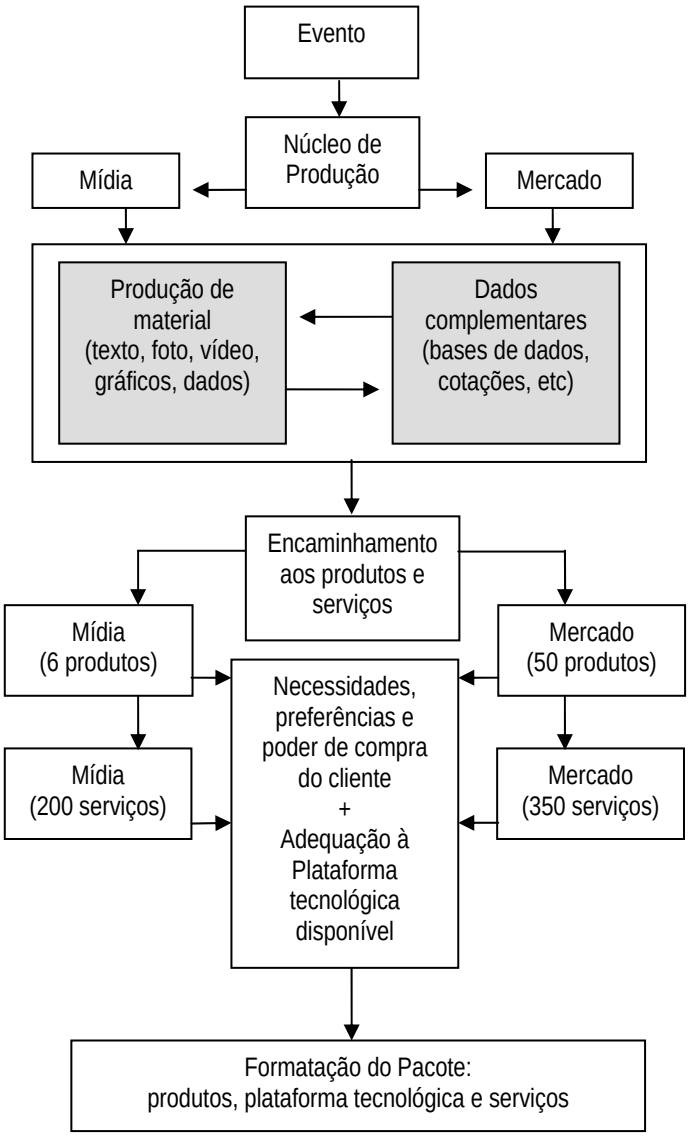
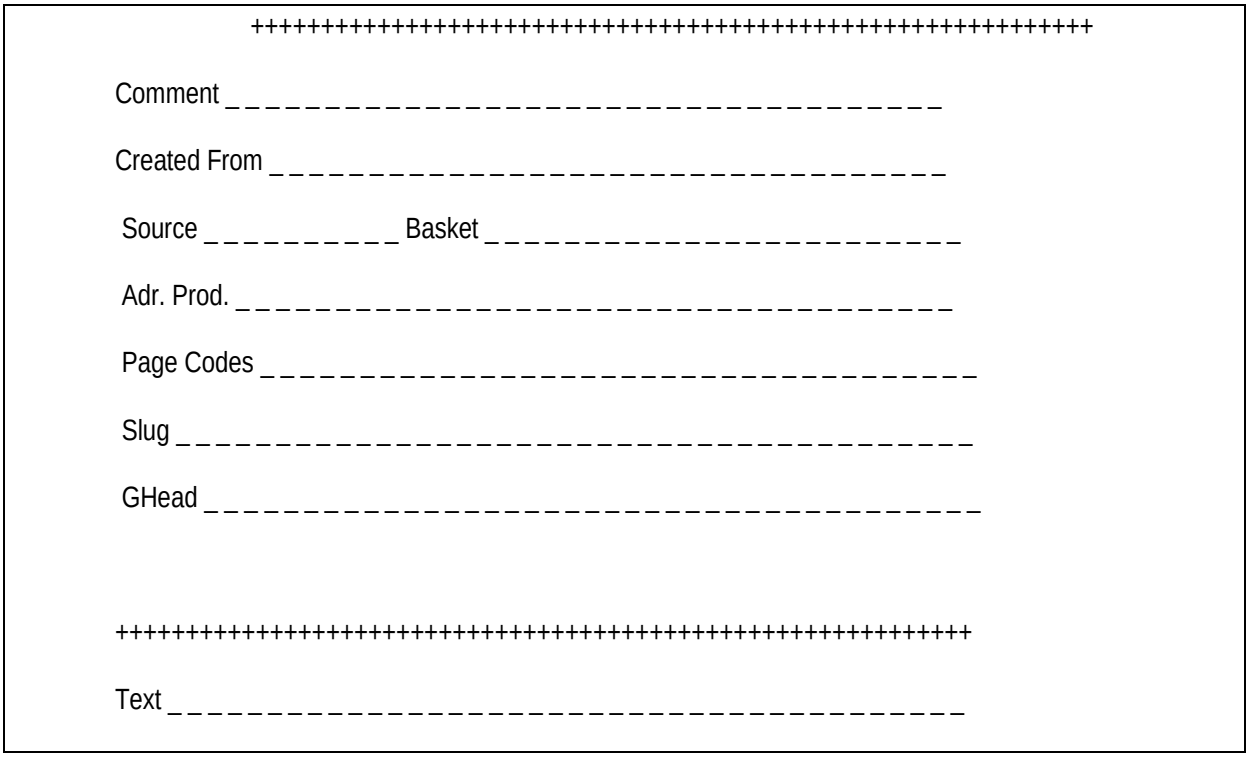


Figura 42 - Esquema de distribuição dos produtos e serviços nas plataformas da Reuters.

A distribuição dos pacotes de produtos e serviços nas plataformas tecnológicas ocorre devido ao caráter flexível existente entre o material e a plataforma. Na verdade, esse aspecto já está incorporado na própria ferramenta de produção interna da agência, baseada em OLE[176] onde a produção de um determinado conteúdo pode ser multiplamente endereçada, já

[176] OLE, sigla de *Object Linking & Embedding*, que significa Incorporação e Vinculação de Objetos. É um conjunto de códigos de alimentação de informações baseada na tecnologia de orientação a objeto, onde a criação, manutenção e manipulação de dados podem ser dados de modo descentralizado e flexível. Os principais elementos do OLE são: a herança (aproveitamento de dados de rotinas anteriores), polimorfismo (capacidade de uma informação responder a comandos diferentes aos quais é sensível), embutimento (permite uma informação

se dando em modo elástico e, podendo assim, ser destinada para vários produtos e/ou serviços distintos. O *lay-out* da tela do sistema de produção é aproximadamente assim:



Onde cada uma dessas entradas equivale a;

a) *Comment* – Descrição breve do assunto sobre o qual a matéria trata, se é para ter prioridade, destaque, se é continuação de outra matéria, etc. É de âmbito interno e não aparece nos serviços;
b) *Created From* – Indica o escritório ou redação onde o informe foi produzido. Por exemplo, Reuters Brasil;
c) *Source* – Indica o núcleo e área de produção;

---

ser usada em situações diferentes, dentro de rotinas maiores) e ligação (quando uma informação se conecta a outra que possua similaridades) (http://www.geocities.com/walterchagas/oop.html).

d) *Basket* – Indica, para que "cestas" ou diretórios de notícias, a nota será encaminhada. Uma mesma notícia pode ir para várias "cestas" - alimentar diferentes serviços;

e) *Adr. Prod.* – Indica o código da pessoa que produziu o informe;

f) *Page Codes* – Direciona o informe para códigos que alimentam serviços específicos, permitindo expandir o alcance de uma nota para além das "cestas";

g) *Slug* – É a entrelinha, ou sub manchete, complementando a chamada principal;

h) *GHead* – Manchete ou chamada do texto. Tem um limite de composição de 80 toques, incluindo espaços;

i) *Text* – Corpo do texto. Nesse campo, devem ser colocados os códigos de acesso que, por ventura, as companhias citadas possuam nos serviços da Reuters, de modo a criar *links* para integrar a notícia com dados complementares.

Desse modo, o próprio projeto do sistema de publicação é baseado em tecnologia que está em sinergia com as características operacionais da agência (ASCHAUER, 2001), permitindo uma recuperação de dados e a preparação dos mesmos para diferentes formatações de serviços.

6.5 – Demais serviços da Reuters.

Além dessa miríade de possibilidades maleáveis entre núcleos de produção, áreas de atuação, produtos tecnológicos, serviços e plataformas de distribuição, a Reuters apresenta

alguns serviços que podem ser encaixados em qualquer plataforma que a agência disponibiliza. São eles:

6.5.1 – Reuters Messenger.

É a versão para uso na rede da Reuters do sistema de conversação por texto da Microsoft, o MSN *Messenger*. Permite o mesmo nível de recursos que seu similar de uso aberto na internet. Além desses recursos básicos, o sistema da Reuters permite incorporar dados de aplicativos de outros produtos, como gráficos, cotações, planilhas, notícias, etc. Desse modo, por exemplo, dois agentes podem compartilhar a análise de um determinado dado, comentar e tomar decisões.

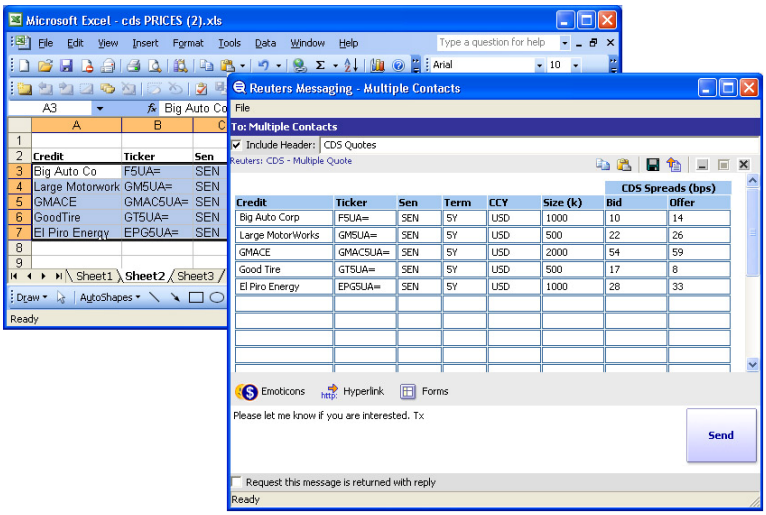


Figura 43 - Tela do Reuters *Messenger* compartilhando um aplicativo do *Windows*. O programa também é compatível com aplicativos dos produtos da Reuters.

Outra possibilidade é a integração do Reuters *Messenger* dentro de aplicativos. O *Messenger* se integra a um determinado produto ou serviço, podendo ser compartilhado entre usuários que visualizam a mesma tela. Os acordos firmados pelo *Messenger* podem ser

gravados eletronicamente e têm valor de comprovação da transação entre os agentes envolvidos[177].

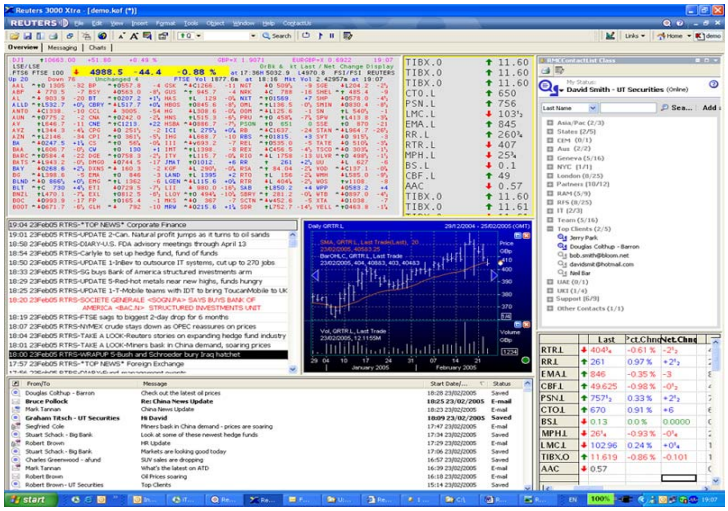


Figura 44 - Tela do Reuters 3000Xtra incorporando o Reuters Messenger (à direita).

6.5.2 – Reuters mobile celular e PDA.

É o serviço de disponibilização de informações geradas pela Reuters, destinado a aparelhos de telefonia móvel e PDAs (http://reuters.m-qube.com/reuters/). Fica subordinado aos serviços destinados à internet da agência. Atualmente está disponível somente para Europa e Estados Unidos. Fornece notas breves sobre três áreas de cobertura: *top news*, alertas de negócios e fechamento de mercado. É cobrado por mensagem enviada.

6.5.3 – Reuters Dealer.

É, ao mesmo tempo, um produto e serviço vendido à parte. Pode-se integrar à qualquer plataforma de distribuição da agência, inclusive à internet. É uma ferramenta

[177] Depoimento gravado de Priscila Braga, supervisora de telecomunicações da Reuters, concedida para a pesquisa em 17 de maio de 2005.

destinada à venda e compra direta no mercado financeiro. A transação é feita de forma anônima, onde quem oferta uma determinada ação, bônus, participação, ou volume de moeda, não sabe quem está comprando, e vice-versa. Permite ainda uma pré-programação de compra e venda. Nesse caso, o usuário configura o sistema para executar uma operação no momento em que determinada cotação atingir um patamar programado.

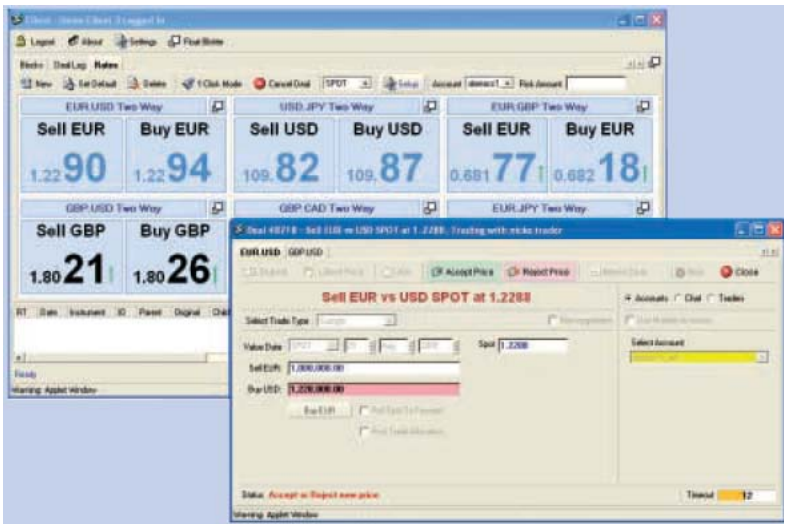


Figura 45 - Telas do Reuters *Dealer* ilustrando uma transação de compra e venda de Dólares por Euros

6.5.4 – Reuters na internet (acesso aberto).

Desde 1996, a Reuters inicia suas atividades na internet. A princípio, disponibilizava material de modo resumido, oferecendo apenas uma pequena parte do conteúdo produzido. Isto se dava por entender que esse mercado não se constituía no seu núcleo central de negócios.



Figura 46 - Primeira página da Reuters na internet, de 14 de novembro de 1996[178].

Atualmente, o enfoque dado à internet na Reuters consiste prioritariamente na compreensão desta plataforma como uma das alternativas de disseminação de serviços, que são pagos e acessados através de redes virtuais, as VPNs.

De qualquer modo, a agência oferece na internet um *site*[179] com boa parte do seu material. A ressalva a ser aplicada nesse caso são duas: o *site* não oferece a totalidade dos serviços, pois é focado num resumo, ou *showcase* dos principais núcleos de produção (negócios, investimentos e notícias gerais) que são disponibilizadas com um intervalo em relação à distribuição nos serviços fechados, de modo a priorizar os serviços pagos.

Assim, o núcleo de negócios disponibilizado na internet é subdividido em: *Top News* (que inclui informações sobre: bancos e finanças, produtos de consumo e varejo, recursos naturais, tecnologia, transporte e telecomunicações), indústrias, companhias e pequenos negócios.

[178] Página recuperada através do site Wayback Machine (*Cf.* http://web.archive.org) em 22 de fevereiro de 2006.
[179] *Cf.* http://today.reuters.com/news/home.aspx .

No núcleo de investimentos, a subdivisão compreende: notícias, mercados, indústrias, ações, fundos, opções, commodities, bônus, contratos, opções, pesquisa e análise e portfólio de ações.

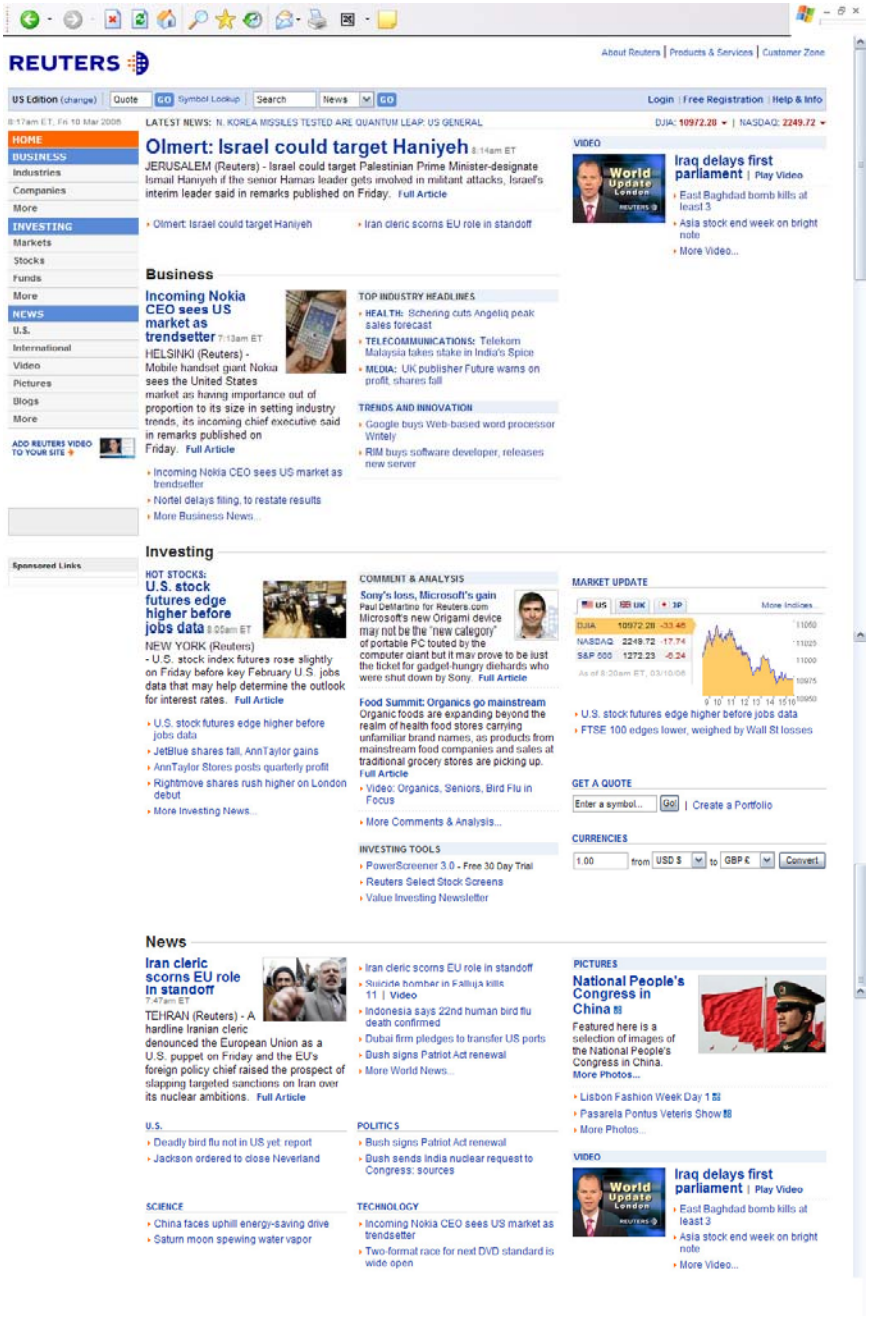


Figura 47 - Página atual da Reuters na internet

No núcleo de notícias, a subdivisão é: negócios, E.U.A., internacional, política, entretenimento, tecnologia e ciência, esportes, saúde, crises mundiais, *oddly enough* (*fait-divers*, variedades, algo como "suficientemente estranho"), vida e lazer, clima, vídeos (notícias em formato de vídeo por demanda), *News Room* (espaço dedicado à interação com usuários, críticas, erratas, etc), fotografias (dividido em esportes, notícias e entretenimento) e Blogs (espaço para blogs de jornalistas da Reuters, geralmente aborda aspectos laterais das cobertura em que estão envolvidos, ou matérias curiosas; o material está sujeito ao crivo de controle da agência, e normalmente é vinculado por *link* a outros materiais da Reuters).

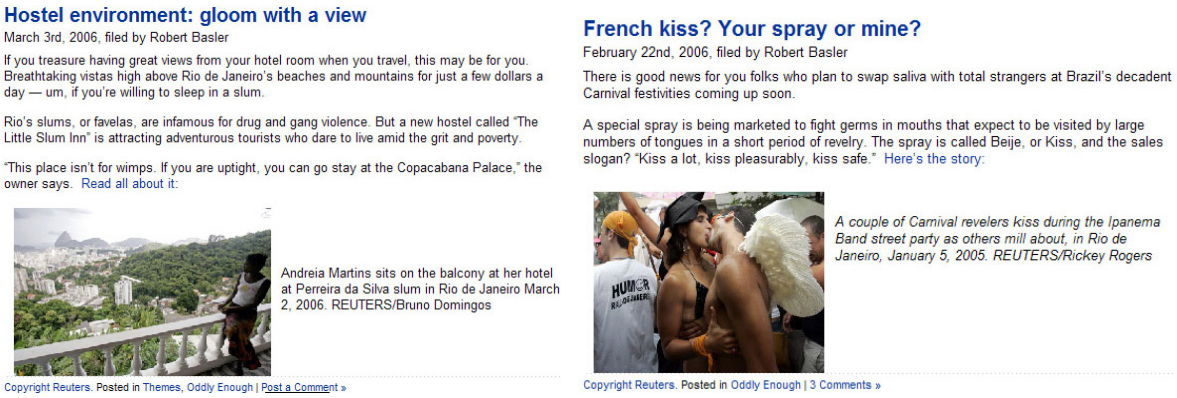


Figura 48 - Telas de dois posts de Blog da Reuters

É interessante observar que algumas das páginas presentes na internet têm o mesmo nome de serviços que são oferecidos em plataformas fechadas. Na verdade, nesses casos, a duplicidade deve-se ao fato de ser o mesmo material, gerado pelo mesmo núcleo de produção. As diferenças começam a aparecer quando se levam em conta as alternativas de distribuição presentes e os serviços oferecidos. Nos produtos dedicados e pagos, o cliente pode encontrar a informação que deseja na íntegra e em intervalos de tempo significativamente menores que na internet. Na internet, geralmente a notícia é apresentada já consolidada, sem o fracionamento através da seqüência: alerta – atualiza – consolida,

oferecido nos serviços pagos. Além disso, o horizonte do que é disponibilizado em relação ao que é produzido pela agência é bem menor.

Há ainda páginas de edições regionais, alimentadas pelos escritórios da Reuters[180]. Em casos como o escritório da Reuters no Brasil, há a disponibilização de conteúdo local mesclado com os fornecidos globalmente pela agência. Esse mesmo modelo se replica nas páginas onde a Reuters possui versões.

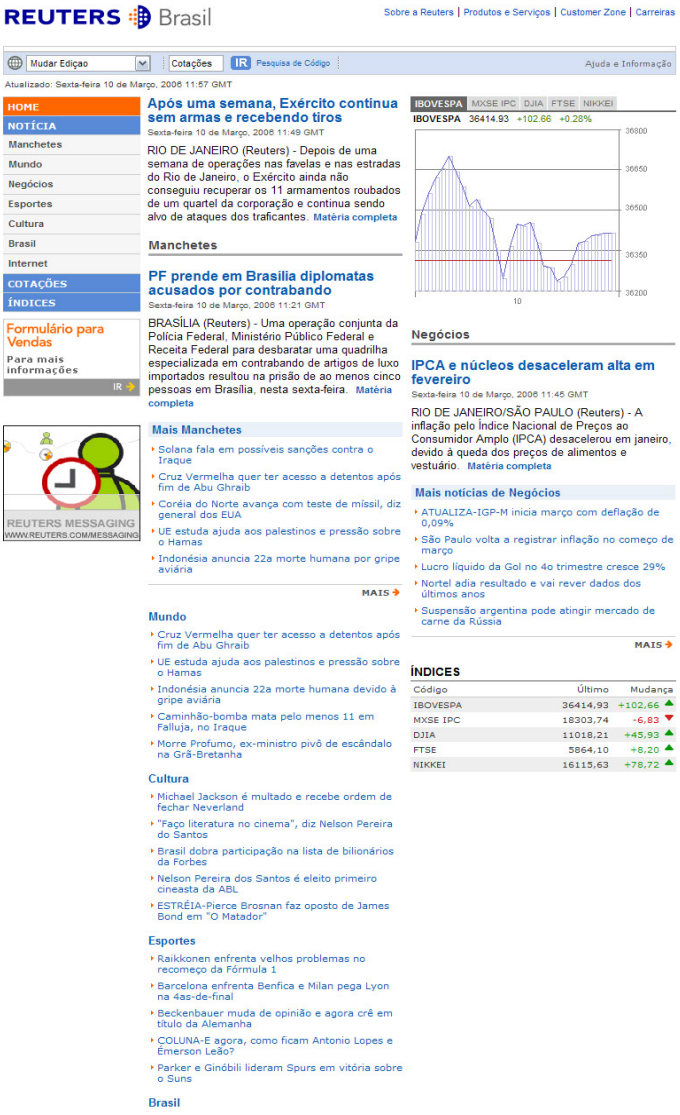


Figura 49 - Página inicial na internet da Reuters Brasil

[180] A Reuters possui versões regionais direcionadas aos seguintes países: Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, Itália, Arábia Saudita, Argentina, Brasil, Canadá, China, França, Índia, México, América Latina (responsabilidade do escritório brasileiro), Rússia, África do Sul e Espanha.

6.5.5 – Joint-ventures de informação com terceiros.

Além dos núcleos de produção da própria agência, a Reuters estabeleceu, ao longo dos últimos 30 anos, contratos para fornecimento de informações em caráter terceirizado ou em parceria. Esses acordos alimentam tanto os produtos de mídia como de mercado, podendo ser incorporados às informações ou fornecidos separadamente[181]. Chama a atenção o acordo entre a Reuters e a Dow Jones, tradicionais e ferrenhas concorrentes no fornecimento de informações de mercado para a criação do Factiva. No caso, trata-se de um serviço baseado na internet, que captura e organiza o conteúdo de 9 mil jornais ao redor do mundo, oferecendo a busca por notícias e recuperação de material publicado anteriormente.

6.6 – Comentário sobre a abordagem dos casos estudados.

Na delimitação de apresentação dos casos desta tese, pode-se perceber nitidamente um espaço maior dedicado à Reuters. Acreditamos que isso é justificável por uma importância relativa das três agências estudadas em relação ao horizonte de atuação respectivo a cada uma. Particularmente, no caso da Reuters a própria relevância histórica e operacional suscitou uma investigação de maior volume, proporcional a posição que esta agência ocupa. Juntamente a isto, não deve ser ignorada a maior disponibilidade de fontes de pesquisa sobre a Reuters, que permitiu uma abordagem mais extensa e aprofundada sobre este caso de estudo, que no nosso entender, é paradigmático como modelo de organização de agência.

[181] A lista das parcerias pode ser consultada no Apêndice B - Lista de serviços da Reuters.

Na próxima parte da tese procuraremos estabelecer relações entre os perfis de cada caso abordado, recuperando exemplos e ilustrando situações de como as agências assumem determinadas configurações nas redes digitais.