



Maria Angélica Dias da Cruz

**Agências de notícias AP e Reuters no Brasil:
um fluxo de retroalimentação do agendamento na era dos
dispositivos móveis**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro,
Agosto de 2023



Maria Angélica Dias da Cruz

**Agências de Notícias AP e Reuters no
Brasil: um fluxo de retroalimentação
do agendamento na era dos
dispositivos móveis**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-graduação em Comunicação Social do
Departamento de Comunicação Social da PUC-
Rio. Aprovada pela banca examinadora abaixo:

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Pós-Graduação em Comunicação Social
PUC-Rio

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Pós-Graduação em Comunicação Social
PUC-Rio

Prof. Roberto José Marinho Falcão

Departamento de Jornalismo
FACHA

Rio de Janeiro,
Agosto de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Maria Angélica Dias da Cruz

Graduou-se em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso, concluiu em 1991. Concluiu especialização em Telejornalismo pela Faculdade Estácio de Sá em 2009.

Ficha Catalográfica

Cruz, Maria Angélica Dias da

Agências de notícias AP e Reuters no Brasil : um fluxo de retroalimentação do agendamento na era dos dispositivos móveis / Maria Angélica Dias da Cruz ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2023.

238 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Agências de notícias. 3. Vídeo. 4. Jornalismo digital. 5. Mídias sociais. 6. Agendamento. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Primeiramente, ao meu orientador Leonel Azevedo de Aguiar, que confiou no trabalho, motivando e sinalizando saídas quando os impasses se avizinhavam, passando luz em momentos difíceis e solitários, como o da Covid-19.

A minha filha, Natalia Abreu Dias da Cruz, que aplaudiu minha volta à vida acadêmica, sendo ela própria a razão de toda a minha jornada.

Ao professor da Universidade do Texas Maxwell McCombs, carro-chefe neste trabalho por seus estudos sobre o agendamento no jornalismo. Suas conversas foram valiosas para a análise dos recentes fluxos de influências sobre as definições das agendas.

As Agências Internacionais Thomson Reuters e Associated Press pelas participações fundamentais.

A toda equipe de Jornalismo da TV Globo, salientando os jornalistas Carlos Henrique Schroder e Ali Kamel que me chefiaram e recomendaram para o mestrado na PUC.

A Roberto Lestinge, meu primeiro chefe na TV Globo, com quem aprendi a trabalhar com as agências de notícias globais e até hoje ilumina os meus caminhos do saber.

A toda equipe da PUC: colegas, professores e professoras nestes dois anos de muito trabalho. Além da CAPES, que viabilizou a oportunidade de construir a pesquisa.

A querida Nathália Ríppel, pelo encorajamento e a valiosa colaboração antes do ponto final.

A Monica Torres Maia carregando a fé pelas lentes do seu jornalismo de excelência.

A Alice Baroni, que torceu desde o início, e ajudou desde os meus primeiros tempos no Grupo de Pesquisa TEJOR.

A minha tia Olga Maria Carretero Costa, que sempre incentivou o mestrado acadêmico, transmitindo a coragem e a importância do estudo.

Ao meu amigo Marco Aurélio Figueiredo Pereira, que, incansavelmente, sem pular sequer um dia, me empurrou até a última gota de suor para a realização deste trabalho.

A amiga Tereza Neto de Faria, uma bússola que norteia os meus progressos.

A Helena Dias da Cruz, fundamental esteira espiritual na minha jornada.

A Maria Cristina Dias da Cruz, amada madrinha. Muito jovem me recebeu à pia batismal, imprimindo em mim a força, a verdade, e o amor.

Aos meus pais. Penso neles todo dia.

Resumo

Dias da Cruz, Maria Angélica; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Agências de notícias AP e Reuters no Brasil: um fluxo de retroalimentação do agendamento na era dos dispositivos móveis.** Rio de Janeiro, 2023, 238 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo explorou o modo como as agências de notícias globais Reuters e Associated Press (AP) baseadas no Brasil concebem o novo jornalismo digital a partir da segunda década do século XXI. Considerando que o público alvo não é o grande público diretamente, mas seus contratantes, observamos que as redes sociais e plataformas digitais, ambientes de muitas vozes, influenciam as suas agendas e modos de produção da notícia em vídeo, além do impacto da desinformação nas suas rotinas produtivas, em que precisam contar com equipes de checagens. Partimos dos estudos da Teoria da Agenda, palco em que Maxwell McCombs (2009), um dos fundadores da tradição de pesquisa sobre o agendamento, se debruça sobre um poder dos veículos noticiosos de definir a agenda do público, modelando a opinião pública ao determinarem quais são os assuntos centrais da atenção pública. Mantendo um foco no jornalismo contemporâneo na esteira do agendamento, o presente trabalho sustém a hipótese de que há um fluxo de retroalimentação de pautas entre a mídia e o público, sugerindo o termo *on demand*, no cenário do jornalismo digital, que interfere no agendamento *one way* – enquanto fluxo unidirecional de influência partindo da grande mídia para o público - na medida em que, com os ambientes digitais móveis, notadamente no Brasil, o público e as fontes passam também a pautar os meios de comunicação, e as Agências não ficam de fora, sendo algumas vezes pautadas pelo público e redes sociais. Uma enxurrada de conteúdos em vídeos é gerada pela audiência diariamente, de forma que as rotinas de Reuters e AP contam com novas práticas de checagens diárias de eventos e mudanças na operacionalização e produção das notícias, a fim de atenderem seus clientes digitais e os formatos das plataformas sociais. O trabalho também inclui uma pesquisa bibliográfica remontando uma linha do tempo das primeiras agências de notícias de grande porte, para observar as mudanças tanto na linguagem jornalística como nas formas de distribuição e

operacionalização na medida do desenvolvimento tecnológico. Um olhar que vem desde as entregas de notícias e cotações acionárias à imprensa e casas de finanças, através dos pombos-correios e do telégrafo de 1850, ao sistema de distribuição das notícias da era móvel. O jornalismo digital possibilitou as crescentes coproduções com mediadores públicos, não deixando de destacar as interpelações da audiência e fontes nos processos de produção das notícias junto aos jornalistas profissionais. O panorama das redes digitais – que carrega a desinformação e propicia a reunião de novas vozes, interferindo nas agendas dos meios de comunicação – traz efeitos de uma mudança no fluxo de influências que se dá também do público para a mídia, efeito perceptível nas duas agências que eventualmente selecionam o que vai virar notícia a partir da sugestão de histórias provenientes não dos canais oficiais da imprensa. A fim de atenderem às expectativas das plataformas digitais e de seus clientes digitais, verificamos que AP e Reuters no Brasil adaptam os seus conteúdos em vídeo, editados a partir das matérias originais distribuídas aos clientes, para uma versão mais enxuta e atraente, sem abrir mão da credibilidade, temporalidade e precisão.

Palavras-chave

Agências de Notícias; Vídeo; Jornalismo Digital; Mídias Sociais; Agendamento.

Abstract

Dias da Cruz, Maria Angélica; Aguiar, Leonel Azevedo de (adviser). **AP and Reuters news agencies in Brazil: a feedback flow of scheduling in the mobile devices age.** Rio de Janeiro, 2023, 238 p. MSc. Dissertation - Communications Department, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study has explored how the global news agencies Reuters and Associated Press (AP) based in Brazil conceive the new digital journalism from the second decade of the 21st century. Considering the target audience is not the general public directly, but its contractors, we observed that social networks and digital platforms, places of many voices, influence their agendas and news production of video, in addition to the impact of disinformation on their productive routines, which count on fact check teams. We start from Agenda Theory studies, in which Maxwell McCombs (2009), one of the founders of the research tradition on scheduling, focuses on the news vehicles power to define the public's agenda, shaping public opinion by determining which the central issues of public attention are. Keeping a focus on contemporary journalism in the wake of scheduling, the present work supports the hypothesis that there is a feedback flow of agendas between the media and the public. We suggest the on demand concept, in digital journalism scenario, which interferes in scheduling one way – known as a unidirectional flow of influence from the mainstream media to the public - to the extent that public and sources also start to guide the means of communication. The public and social networks also guide both agencies sometimes. The audience on a daily basis generates a flood of video contents, so that Reuters and AP routines rely on new practices of daily checking of events and changes in the operationalization and news production, in order to supply their digital clients as well as the social network formats. The study also includes a bibliographical research tracing back a timeline of the first global news agencies, in order to observe the changes both in journalistic language, distribution forms and operationalization as technological development grows. A look that comes from the news delivery and stock quotes to the press and finance houses, through the carrier pigeons and 1850 telegraph to the news

distribution system of mobile age. Digital journalism has made possible the growing co-productions by public mediators, not forgetting to highlight the audience and sources approaches in the news production processes with professional journalists. The digital networks scenery that nowadays carry disinformation and allow new voices interfering in communication media agendas brings the effects of an influence changing of flow that also occurs from the public to the media agenda. A noticeable effect in both agencies AP and Reuters in Brazil, that sometimes select what will become news from the stories suggestion not coming from the official press channels. In order to meet digital platforms expectations, we also verify AP and Reuters in Brazil adapt their video contents, that are edited from the original news reports distributed to their customers, into a leaner and more attractive version, without sacrificing credibility, temporality and accuracy.

Keywords

News Agencies; Distribution; Internet; Credibility; Agenda setting.

Sumário

Introdução	12
1. O contexto histórico do surgimento das primeiras agências de notícias de grande porte	22
1.1. Uma Linha do tempo das primeiras maiores agências de notícias: desde o século XIX a um novo panorama na era digital	23
1.2. Telestream - Um divisor de águas das agências	30
1.3. Colonização do tempo: a notícia como mercadoria e a descentralização do agendamento	36
2. Jornalismo digital: um desdobramento dos efeitos do Agendamento; novos modos de fazer; mediadores públicos	44
2.1. O agendamento das fontes	45
2.2. A influência do agendamento do público pelo pseudoambiente de Walter Lippmann	49
2.3. No contexto de guerras nasce a Bala Mágica. A superação da teoria Hipodérmica.	52
2.4. As notícias como formas de conhecimento	56
2.5. Conteúdos de arquivo das empresas de mídias: imagens jornalísticas vendidas pela TV Globo de 2001 a 2005	59
2.6. A credibilidade e a nomeação da mentira. O debate político de 2022 na TV e a seleção dos <i>bites</i> pela Reuters	79
2.7. Novas rotinas das agências, o padrão de vídeo, e o grande público	86
3. Metodologia	106
3.1. Da análise quanti-qualitativa aos resultados: agendamento Reuters e pautas sugeridas por ambientes sociais	115
3.2. Da análise quanti-qualitativa aos resultados: agendamento Associated Press e formato do conteúdo em vídeo no serviço AP ARCHIVE	144

3.3. Entrevistas comentadas: AP e Reuters	172
4. Conclusão	180
5. Referências Bibliográficas	185
Anexo 1: Planilha de pautas Thomson Reuters	190
Anexo 2: Contratos de licenciamentos internacionais de imagens de arquivo da TV Globo	212
Anexo 3: Transcrição das entrevistas na íntegra	228

Introdução

O estudo verificou como as agências de notícias internacionais Thomson Reuters e Associated Press (AP), no Brasil, concebem o jornalismo digital, especificamente os seus conteúdos noticiosos em vídeo, uma vez que suas rotinas produtivas são impactadas pelos desafios da mobilidade, dentre eles a desinformação. É importante observar o que mudou nos bastidores das suas produções, para darem conta das altas velocidades, agora instantâneas, da credibilidade nas informações, e de se manterem operacionais com os modelos de negócios junto a sua clientela, que incluem os jornalistas profissionais e as empresas de comunicação. Relativamente, a instantaneidade e a credibilidade das notícias, a partir do rigor no uso de critérios jornalísticos, Aguiar observa a instantaneidade como uma característica do jornalismo da web que, com o suporte digital, viabiliza a agilidade no processo de atualizar, produzir e transmitir informações, e concorda que “a instantaneidade e a abundância de informações também podem resultar em um afrouxamento dos critérios de noticiabilidade”. (AGUIAR, 2013, p. 172).

Em 2016, Pedro Aguiar observou que conteúdos produzidos por usuários já se espalhavam pelas redes de internet, chegando aos meios de comunicação: “As agências também começam a lidar com leitores ativos na rede, que passam a conhecer o trabalho delas, antes restrito aos jornalistas nas redações” (AGUIAR, 2016, p. 32). Hoje, a Reuters e AP no Brasil possuem suas equipes de checagens diárias de conteúdos externos, e acabam por terem suas agendas influenciadas por pautas de interesse do público.

Sobre a esteira das crescentes interações nas plataformas sociais e a exponencial geração de conteúdos heterogêneos viabilizados pela popularização da internet, ao final do século XX, é possível notar uma mudança no fluxo do agendamento *one way* (unidirecional). Nessa linha, Adriana Braga (2007) observa a formação de novos sujeitos enunciadorees tendo em conta os grupos de perfis afins que se constituem nos ambientes sociais, articulando-se de forma dinâmica no universo das interações digitais. Cada vez mais, o público que se expressa por meio das redes digitais, ganhando voz e visibilidade nas mídias e interferindo nos processos produtivos das notícias, atuando como co-produtores das notícias, tendo sido nomados como mediadores públicos por Alfrendo Vizeu (2005). Este

fenômeno vem possibilitando um novo direcionamento no fluxo do agendamento, na medida em que o público, tanto como audiência ativa e fontes, pautam as agendas dos meios de comunicação e redes sociais com os seus assuntos de interesse. Neste ponto, verificamos uma quebra do absolutismo unidirecional dos efeitos do agendamento, em que parte da agenda dos meios de comunicação a influência dos tópicos das notícias na agenda do público.

Produções de sentidos se dão pelos relatos das variadas perspectivas dos mediadores públicos¹, da audiência e das fontes. Pautas como o racismo tornam-se *headlines*, como foi o caso do George Floyd²; estouraram os protestos, a mídia amplificou e o *Black Lives Matter*³ virou tudo.

As redes digitais permitem a circulação de inverdades⁴ e intensificam a desinformação (VIZEU, 2005) que passa visivelmente a circular na internet, impactando nas rotinas de produção dessas agências. AP e Reuters, no Brasil, continuam se mantendo economicamente operativas pela distribuição das notícias para jornalistas profissionais e organizações de comunicação no mundo e outros contratantes.

Pensando no fluxo de influências das pautas, o receptor que até a introdução das redes digitais absorvia os assuntos salientados pelos meios de comunicação, em via única, unidirecionalmente, fluxo analisado nos estudos do Agenda Setting de 1972 por Donald Shaw e Maxwell MacCombs, e na publicação da Teoria da Agenda (MCCOMBS, 2009), ganha voz e protagonismo nos relatos. No início do século XXI, um caminho reverso da influência entre as agendas da grande mídia e do público se introduz: a grande mídia noticiosa também passa a ser pautada muitas vezes pelo público. As Agências AP e Reuters no Brasil precisam se reinventar para fazer jornalismo em meio às novas rotinas de interações da cultura digital, de forma

¹ “Mediadores públicos”: termo usado por Vizeu ao se referir aos cidadãos que produzem e entregam conteúdos para os meios de comunicação.

² George Floyd foi morto em 2020 em Minneapolis (EUA), suspeito de ter utilizado uma nota falsificada de US\$ 20,00 para comprar um maço de cigarros. Derek Chauvin, um policial branco, pressionou o joelho no pescoço de Floyd por 8 minutos e 46 segundos, provocando a sua morte. Floyd foi algemado de bruços na rua, enquanto outros dois oficiais o contiveram ainda mais e um quarto impediu os espectadores de intervir.

³ *Black Lives Matter* é um movimento ativista internacional, com origem na comunidade afro-americana, que campanha contra a violência direcionada às pessoas negras. Começou em 2013 nas mídias sociais.

⁴ Segundo a Unesco, há três conceitos: *disinformation*, visto como informação deliberadamente falsa e/ou tendenciosa; *misinformation*: falsa, sem a intenção de causar dano; *mal-information*: verdadeira, *sensitive* e usada para infligir danos, i.e., *harassment*, *hate speech* e *leaks*).

a manterem seu modelo de negócios com os contratantes que garantem as suas operações. Atentando para o fato de que seu público alvo não é grande público diretamente, torna-se pertinente entender como tais agências concebem o novo jornalismo digital, o qual reúne muitas vozes e viabiliza a desinformação, sem que o ritmo e a credibilidade das informações sejam colocados em cheque.

Após a popularização da internet em 1996, e a subsequente entrada da mobilidade na segunda década do século XXI, as agências Reuters e AP no Brasil se viram impelidas a adaptarem os seus modelos de produção de conteúdo em vídeo para uma versão mais curta e elaborada, em relação à matéria original, para atenderem às demandas dos clientes digitais e às expectativas das plataformas sociais. Suas rotinas produtivas passaram a contar com equipes de checagens de fatos e eventos, com o propósito de darem conta do fluxo das agendas do público e das mídias sociais, que passaram a influenciar sua agenda e a interpelar seus processos de produção das notícias.

Embora o público alvo das agências de notícias globais não seja o grande público, mas os profissionais de comunicação no mundo, Reuters e AP no Brasil se adequam aos ambientes digitais e as plataformas sociais, enquanto precisam equilibrar os pratos da balança entre manterem-se operativas com seu modelo de negócios *B to B (business to business)*⁵, e priorizando a credibilidade da informação, no palco digital da desinformação e instantaneidade das notícias.

Neste panorama contemporâneo do jornalismo digital, torna-se propício um estudo quali-quantitativo de seus conteúdos em vídeo produzidos no Brasil e distribuídos no mundo, a fim de responder às seguintes questões, **Q1**: como é concebido o jornalismo digital pelas agências Reuters e AP atualmente? **Q2**: O que mudou em seus processos produtivos e na formatação das notícias em vídeo, tendo em conta as expectativas para veiculação nas plataformas digitais? **Q3**: Uma vez que o público também pauta a agenda da grande mídia, e que eventos e informações nas plataformas sociais são alvos de checagens por parte dos veículos noticiosos para inserção de temas em suas agendas, verifica-se um efeito reverso do agendamento ou há um fluxo de retroalimentação das pautas, ou seja, as duas

⁵ Informado pelas chefias de vídeo da AP e Reuters no Brasil, seu modelo de negócios prioritário é a distribuição de seus conteúdos em *B to B (Business to business)*, ou seja, o serviço enviado a clientes no mundo todo que são jornais e *broadcasters* mediante assinatura, contrato, licenciamento.

agendas – do público e das duas agências – pautam e se complementam? **Q4:** O que Reuters e AP estão agendando?

Um fluxo de retroalimentação de pautas aqui pode ser compreendido como a relação de influências entre as agendas das audiências ativas⁶ (VIZEU; ALVES, 2017, p. 43) através das mídias sociais e das Agências. São os cidadãos que participam como coprodutores da notícia, produzindo e entregando material para os meios de comunicação, ou por meio das redes sociais. Entretanto, e não sendo estes o público alvo da AP e Reuters, mas os seus *costumers*⁷ – jornalistas profissionais e empresas de comunicação – as suas rotinas produtivas se reconfiguram segundo a lógica e a práxis tecnológica das plataformas digitais, ambientes que permitem a visibilidade de alguns de seus produtos por parte do grande público ao mesmo tempo que promovem os seus conteúdos.

As rotinas produtivas das duas agências no Brasil são inundadas diariamente com inúmeros eventos interferindo em suas agendas. A despeito desse fluxo contínuo de histórias sugeridas por terceiros e redes sociais, além de fontes e diversificados canais não oficiais de notícias e informações, as agências retroagem checando a credibilidade dos assuntos, e selecionando as temáticas noticiáveis, para então produzir a notícia. Ao definirem o que vai virar notícia, dentro do mar externo de informações em rede, muitas vezes correm contra o tempo atrás da captação das imagens ou as adquirindo.

Neste trabalho, associamos o fluxo das agências de pautarem e serem pautadas a uma retroalimentação entre as agendas dos meios de comunicação e do público, superando o fluxo unidirecional de influência dos assuntos salientados pela grande mídia para o público, cujos efeitos são anteriores ao jornalismo digital em rede.

A apropriação de imagens do público já vinha sendo uma rotina na TV Globo, que recebe os vídeos diretamente da audiência, e após passarem pelo processo de produção, são veiculados nas matérias jornalísticas. Com a intensificação do fluxo de pautas geradas pelo público e mídias sociais, somada à desinformação que circula nesses ambientes digitais, as duas agências redobram o rigor em relação à

⁶ O termo *audiência ativa* é utilizado para referir-se ao cidadão e cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia, produzindo e entregando material para os meios de comunicação.

⁷ O termo *costumers* é utilizado pelas agências globais para referir-se aos seus clientes. Informação confirmada em entrevista com a chefia editorial da AP para América Latina, Cristiana Mesquita.

utilização de imagens de terceiros, que só ocorre mediante prévia autorização de uso do detentor das imagens. Equipes da Reuters e AP no Brasil trabalham com criteriosa averiguação do grande volume de conteúdos e informações veiculados nas redes sociais, sendo fundamentais as atividades dos seus recentes setores dedicados às rondas e checagens dos acontecimentos publicados nas mídias sociais, antes de serem selecionados e tratados como notícia.

Conhecendo as rotinas operacionais da Reuters e AP no Brasil, a partir das nossas relações diárias durante o período de atuação na TV Globo, por 30 anos (até meados de 2017), marcado pela distribuição das imagens jornalísticas para a mídia internacional, torna-se viável investigar como elas estão concebendo o novo jornalismo digital que ganhou o protagonismo do interesse do grande público, além de quantificar e analisar o agendamento de pautas em vídeo provenientes da agenda do público e das redes sociais.

No primeiro capítulo é realizado um contexto histórico do surgimento das primeiras agências globais, em meados do século XIX, período permeado de guerras e inovações tecnológicas, quando se dava a produção em série dos jornais pelos sistemas mecânico e industriais. Nos primeiros centros globais do capitalismo, Europa Ocidental e Estados Unidos, nascem as primeiras agências grandes de notícias: Havas, AP, Agência Wolff e Reuters. Importante notar que a localização de seus escritórios nos centros políticos, bancários e comerciais de maior porte facilitava a rotina de apuração das informações comerciais junto às bolsas de valores, agilizando o fluxo de informações das agências (AGUIAR, 2017).

No mesmo capítulo, levantamos uma trajetória do desenvolvimento tecnológico das primeiras agências de notícias de grande porte, conjuntamente aos seus modelos de produção e de circulação das informações, desde o uso de pombos-correio e telégrafo. Nos chamou a atenção os exames de James Carey (1989), nos quais observou, com a vinda do telégrafo, a origem da objetividade da linguagem jornalística e sua estandarização, pela necessidade de estender a linguagem a várias nações e culturas diferentes. E mais à frente a presença do efeito do agendamento *one way*, que se refere à influência unidirecional das saliências da grande mídia para a agenda do público, vindo formar a opinião pública. Atribui-se à definição da agenda pelos *mass media* o termo *agenda setting*⁸, os estudos sobre a transferência

⁸ MCCOMBS, M. & SHAW, D. "The Agenda-setting function of mass media". **Public Opinion Quarterly**, v. 36, 1972, p. 176-187.

da saliência do tópico da agenda da mídia para a agenda do público, ou seja, o padrão da cobertura noticiosa é transferido para a preocupação do público (MCCOMBS, 2009, p. 22). Mesmo já na era da internet, principalmente antes da segunda década do século XXI, era possível perceber que os tópicos ressaltados das temáticas pelas mídias estavam presentes à mesa de conversas das pessoas, influenciando no que pensar, no que falar e em como pensar.

Também destacamos, no primeiro capítulo, o surgimento do *Telestream*, por ter sido um divisor de águas das agências em relação à logística de deslocamentos entre o campo e locais de transmissão dos conteúdos em vídeo. Em seguida, expusemos a ideia da notícia como mercadoria a partir do telégrafo que propiciou a estandarização e objetividade da linguagem jornalística até a reflexão sobre uma descentralização do agendamento da era digital.

No capítulo dois, expusemos o cenário do jornalismo digital, esmiuçando um desdobramento dos efeitos do agendamento, o agendamento das fontes e também destacamos as notícias como forma de conhecimento. Ainda neste capítulo teórico, olhamos para a superação da Teoria Hipodérmica, a Bala Mágica, também nascida em contexto histórico de guerras. Discorremos sobre as novas rotinas das agências AP e Reuters baseadas no Brasil; o padrão de vídeo e o que mudou; o seu jornalismo que prima pela credibilidade, e busca agora a aproximação do interesse do grande público, que embora não seja o alvo das agências diretamente, é a audiência de seus clientes.

Fazendo parte do capítulo dois trouxemos as notícias como forma de conhecimento. Não deixando de sinalizar que as mídias noticiosas contemporâneas tentam despertar o interesse da audiência publicando as notícias antigas nos links das atuais, um meio de promoverem seus conteúdos de arquivo, levando para o usuário o conhecimento sobre os contextos relacionados às temáticas veiculadas. Neste gancho, pensando no interesse pelas imagens de arquivo da TV Globo, levantamos vasto material jornalístico licenciado internacionalmente pela emissora, entre os anos 2001 e 2005, em número de 25 contratos⁹, para demonstrar que as vendas internacionais das imagens jornalísticas se dão por demanda e não por oferta, ou seja, a TV Globo não vende o que quer, mas as histórias que profissionais da área audiovisual no exterior solicitam.

⁹ Os 25 contratos de licenciamentos se encontram printados no anexo 2.

Dando seguimento a este capítulo teórico, passamos a elencar os autores que nos inspiraram na pesquisa. Usamos Maxwell McCombs (2009) para mostrar o efeito do agendamento pelas variáveis da relevância e da incerteza; a relação da educação e a exposição à agenda midiática no caso dos debates televisivos de candidatos a presidente no Brasil; a capacidade de criação de uma crise em momentos eleitorais, dialogando com a heurística do medo de Leonel Azevedo de Aguiar & Ângela Schaun (2011), além da nomeação da mentira de Leonel Azevedo de Aguiar & Adriana Barsotti (2021).

Para ilustrar a nomeação da mentira, incluídos a matéria da Reuters do último debate na TV Globo entre Bolsonaro e Lula antes do dia da eleição para presidente (2022), com a nomeação da mentira pelo repórter, durante a coletiva, após o debate. O *shotlist*, que é a decupagem da matéria, conta com os trechos das falas selecionadas pela Reuters como as mais importantes e espetaculares. Nelson Traquina (2005, p. 204) para abordar o agendamento em seu capítulo *A comunidade jornalística*, destacando que os atributos salientados pelo jornalismo influenciam diretamente a opinião pública, além de observar, no capítulo *O jornalismo e o poder* (Traquina, 2005, p. 199), a influência das fontes ao pautar o jornalismo, entendendo as notícias como resultado de interações entre jornalistas e fontes.

Importante considerar neste trabalho a análise de Alfredo Vizeu (2011) sobre o processo da revolução de fontes, a partir do efeito das tecnologias que alteram os modos de fazer jornalismo. Também nesse viés, Alfredo Vizeu e Kellyanne Carvalho Alves (2017) e Aldo Antonio Schmitz (2011) observam que as fontes precisam agendar os meios de comunicação. Walter Lippmann (1922) está presente na reflexão sobre a influência do agendamento do público pelo pseudoambiente e as imagens do mundo exterior em nossas cabeças, de forma similar ao processo de enculturação na sociedade de massa, em que a intersubjetividade é mais importante que as subjetividades, conforme estudado por Jesus-Martín Barbero (2015). Mauro Wolf (1987) é utilizado para a explanação da teoria hipodérmica e sua superação, além do agendamento. Também Robert Park (2008) com o tema da notícia como forma de conhecimento, pelo senso comum, familiaridade e intuição, associada a ideia de Rasmus Kleis Nielsen (2021) sobre as notícias digitais como forma de conhecimento, incluindo os arquivos das empresas acessáveis por links. Leonel Azevedo de Aguiar (2008) para pensar no infotainment usado para educar e interessar, pela lógica das sensações, e, novamente, Nelson Traquina destacando a

notoriedade e o escândalo (apud SILVA, 2014, p. 82). Adelmo Genro Filho (1987) com a singularidade da notícia, e Rasmus Kleis Nielsen (2021) que após os apontamentos sobre os arquivos noticiosos presentes nos links das notícias, nos inspirou a apresentar um levantamento das imagens jornalísticas de arquivos da TV Globo vendidos para o exterior no período de 2001 a 2005. Leonel Azevedo de Aguiar e Luciana Alcântara Roxo (2019), para trazer o assunto da credibilidade perceptiva e o conteúdo amador/audiência. Pedro Aguiar (2009) com o modo de operação das agências que não mudou, e o público alvo que não é o grande público das agências diretamente. Realizamos uma pesquisa online para apresentar os perfis da Reuters nas plataformas sociais, a partir da segunda década do século XIX, utilizadas para promover os seus conteúdos.

A metodologia consiste em um método misto, que reúne a observação participante e a participação observante (PERUZZO, 2017) uma vez que a chefia de vídeo da Reuters no Brasil colaborou ativamente das fases de coleta e categorização das pautas levantadas, e passou a conhecedora do propósito da pesquisa. Realizamos entrevistas em profundidade e também as semiestruturadas (TRIVINOS, 1987), uma vez que as equipes, chefias de vídeo e editores, tiveram a possibilidade de expor livremente as suas experiências dentro do foco proposto do trabalho, o que valorizou a atuação do observador.

As análises quali-quantitativas de notícias em vídeo, distribuídas pelas Agências às suas redações centrais no exterior e através do seu serviço de *feeds*¹⁰ aos clientes no mundo e parceiras locais, se deram com o objetivo de investigar se houve mudança no formato padrão de seus conteúdos e também verificar o fluxo de influências entre suas agendas e as do público, uma vez que o jornalismo digital possibilitou as coproduções com mediadores públicos, não deixando de destacar as interpelações da audiência e fontes nos processos de produção das notícias junto aos jornalistas profissionais. Optamos pela análise de conteúdo temática proposta por Laurence Bardin (2009), uma vez que o material selecionado para a análise é muito rico, totalizando 154 matérias jornalísticas em vídeo.

Também utilizamos a sistemática de Bardin (1977), para a exploração e categorização das matérias em vídeo da Reuters, catalogadas durante cinco meses,

¹⁰ O termo “feed” refere-se ao serviço fechado das agências de alimentação (envio) das imagens jornalísticas acompanhadas de storyline (texto) sobre a história, e que são geradas e disponibilizadas para seus clientes e empresas de comunicação parceiras.

visando quantificar e analisar os temas que foram pautados pelo público em redes sociais. Desta forma, foi possível não só mensurar o fluxo do agendamento pelo público, isto é, o quanto foi pautada pelas redes sociais, mas analisar os critérios usados nos agendamentos.

Em relação ao formato dos vídeos noticiosos, foram visionadas 28 matérias da AP veiculadas na sua plataforma de serviços, a AP ARCHIVE, produzidas no Brasil em setembro de 2022, período pré-eleições a presidente no Brasil, e durante 31 dias no início de 2023, a fim de verificar o que a agência está agendando. Esta análise foi baseada nas mesmas categorias usadas no exame do material da Reuters. Pelos enquadramentos dos vídeos apresentados, foi possível também demonstrar se houve mudança no padrão de edição do material a ser entregue ao escritório central da AP em Washington. Observamos que, exceto pelo uso de drones e da ordem cronológica das imagens, passando a primeira imagem a mais importante da história, o padrão de vídeo distribuído para seus clientes e enviado a redação central em Washington, permanece o mesmo em todos os quesitos.

Tendo o nosso trabalho como pano de fundo o agendamento e seus desdobramentos de fluxos de influências entre as agendas da grande mídia noticiosa e do público, a partir da introdução das novas tecnologias e do jornalismo digital, indagamos o professor Maxwell McCombs sobre os processos de definições de agendas no cenário das fake news.

A disseminação deliberada de notícias falsas sobre eleições e a pandemia de Covid em muitos países nos últimos anos abriu grandes campos de pesquisa de definição de agenda. Essas descobertas são informações importantes para combater notícias falsas e manter um equilíbrio razoável na agenda da mídia. Este trabalho também abre uma janela sobre como o público lida com uma mistura de informações verificadas e falsas, uma busca que provavelmente continuará por muitos anos, mas que acabará por produzir insights teóricos importantes no processo de definição da agenda. (MCCOMBS, 2021, tradução nossa)¹¹

¹¹ No original: “Dear Maria, Here is a brief summary about agenda-setting research on fake news: “The deliberate spread of fake news about elections and the Covid pandemic in many countries in recent years opened major fields of agenda-setting research. These findings are important information for countering fake news and for maintaining a reasonable balance in the media agenda. This work also opens a window into how the public deals with a mix of verified and false information, a quest that is likely to continue for many years, but will ultimately yield key theoretical insights into the agenda-setting process.” Best regards, Max. Maxwell. Processos de definições de agendas no cenário das fake news [mensagem pessoal]. Recebida por mangelnewscast@gmail.com em 26 nov. 2021

Preciosa colaboração que Maxwell McCombs, jornalista, pesquisador e professor estadunidense dedicado aos estudos sobre definição de agendas, mídia de massa e opinião pública, considerado um dos fundadores da pesquisa empírica sobre a teoria do Agenda Setting, nos proporcionou no e-mail de 26 de novembro de 2021.

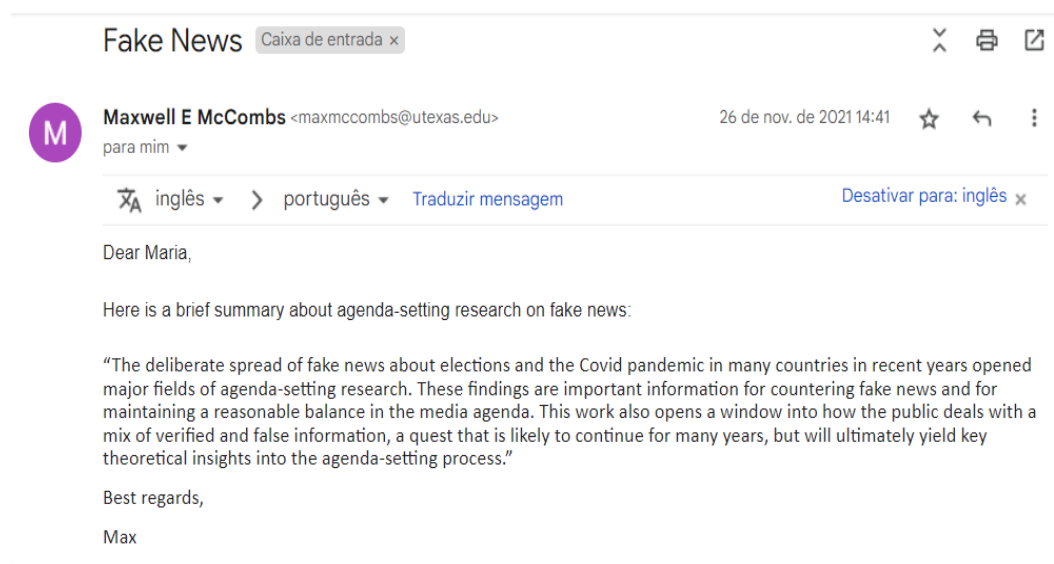


Figura 1 - E-mail de McCombs



Figura 2 - E-mail de McCombs

O contexto histórico do surgimento das primeiras agências de notícias de grande porte

Relevante destacar o contexto histórico permeado de guerras em que nascem e são estabelecidas as primeiras agências grandes de notícias: Havas, AP, Agência Wolff e Reuters. Em meados do século XIX, no contexto das inovações tecnológicas quando se dava a produção em série dos jornais pelos sistemas mecânico e industriais, surgem as agências de notícias, nos primeiros centros globais do capitalismo, Europa Ocidental e Estados Unidos (AGUIAR, 2017). Os métodos da coleta de notícias envolviam a republicação de jornais, correspondentes pagos, relatos de viajantes, informações que chegavam nos portos, mensageiros. Ainda assim, a velocidade de circulação das notícias dependia da expansão das redes de transportes. A localização de escritórios nos centros políticos, bancários e comerciais de maior porte facilitava a rotina de apuração das informações comerciais junto às bolsas de valores, agilizando o fluxo de informações das agências. Da capacidade em atender as demandas por informações em localidades diversas dos centros de decisões, de forma veloz e regular, surgem as atividades centrais das agências (AGUIAR, 2017).

Atividades que passaram a ser mais exploradas pelas agências, além das tradicionais traduções de notícias de jornais estrangeiros interessantes ao país de origem de cada agência, distribuídas a órgãos administrativos e clientes privados de acordo com as suas especificidades. O telégrafo por fios elétricos chegou por Samuel Morse em 1844, compensando as distâncias pela circulação mais rápida das notícias em outras localidades. Logo o desenvolvimento do telégrafo submarino em 1850 veio operar na integração dos continentes. O envio de mensagens era caro, e teve como primeiros usuários o governo e o comércio, além da imprensa (SILVA JUNIOR, 2006). A então operacionalização das agências de notícias, que já contava com carruagens, mensageiros, pombos-correio, correspondentes e escritórios em praças diversas, favorecendo à apuração (coleta) e o fornecimento (venda) das notícias de várias localidades aos clientes – um modelo de negócios ainda praticado (AGUIAR, 2017) encontra o grandioso divisor de águas que revolucionaria a comunicação de longa distância, o telégrafo. Além de valer mais a pena para os

clientes contratarem os serviços das agências do que investirem em uma infraestrutura própria de comunicação, a universalização e padronização da linguagem jornalística diante do novo instrumento tecnológico se tornam fundamentais para as relações globais. O estudo encontrou nas análises de James Carey (1989) sobre os efeitos do telégrafo a origem da objetividade nos relatos das notícias e as consequentes alterações estruturais da linguagem jornalística e modos de produção, uma vez que as informações deveriam alcançar a compreensão de diferentes culturas e além das fronteiras geográficas. São os formatos e critérios adotados pelas agências que até a época da mobilidade ainda se notam dominantes.

Com a popularização da internet – ao final do século XX – propiciando interações comunicacionais nas plataformas sociais e a geração de publicações de conteúdos heterogêneos, assim como ocorre nos ambientes em que grupos de perfis afins se constituem e se articulam de forma dinâmica, formando os “novos sujeitos enunciadore” (BRAGA, 2007), é possível notar uma mudança no fluxo do agendamento *one way*. Cada vez mais o público do universo digital ganha voz e visibilidade, passando a agendar as mídias e a interferir nos processos produtivos das notícias, desencadeando um caminho reverso do agendamento. Produções de sentidos se dão pelos relatos das variadas perspectivas dos “mediadores públicos”, conceito usado por Vizeu (2010, p. 11) para jornalistas cidadãos, da audiência e das fontes. Pautas que até então eram ignoradas, como o racismo, tornam-se *headlines*, como foi o caso do George Floyd; estouraram os protestos, a mídia amplificou e o *Black Lives Matter* que não era nada virou tudo. Como isso aconteceu? O fenômeno na era digital e a desinformação que passa visivelmente a circular na internet começam a impactar nas rotinas de produção das duas agências de escala global, que prioritariamente se mantêm operando a partir da distribuição de material informativo e noticioso para empresas de comunicação e mídias no mundo.

1.1.

Uma Linha do tempo das primeiras maiores agências de notícias: desde o século XIX a um novo panorama na era digital

A primeira agência de notícias a abrir seu escritório em centro urbano foi a agência Havas, em 1835, pelo francês Charles-Louis Havas, sediada em Paris, da qual, posteriormente à ocupação nazista já nos últimos anos do término da Segunda Guerra, nasce a Agence France-Presse (AFP) no século XX, com a tomada da

redação da antiga Havas pela operação militar das forças da Resistência Francesa, dias antes da Libertação de Paris, com o objetivo de recriar uma grande agência, a herdeira da Havas. O escritório desta abrigava nos últimos 40 anos o *Office Français d'Information* (OFI), criado pelo regime de Vichy, agência de notícias colaboracionistas tutelada pelos nazistas (AGUIAR, 2015).

O artigo publicado no jornal suíço *Le Temps*, de Lausana (Lausanne), no século XX, ilustra o relevante contexto da criação da AFP, dos destroços da centenária Havas:

Em 20 de agosto de 1944, cinco dias antes da libertação de Paris, um pequeno grupo de membros da Resistência Francesa invadiu a redação do Office Français d'Information (OFI), criado pelo regime de Vichy, e deu à luz a AFP. Era um domingo, dois dias depois da mobilização geral decretada por Henri Rol-Tanguy, o líder comunista das Forças Francesas do Interior (FFI) da Île-de-France. Os oito “conspiradores” reuniram-se às 7 da manhã no número 13 da Place de la Bourse (Praça da Bolsa), no térreo do prédio decrépito da antiga Agência Havas, que abrigava a OFI havia quatro anos. “Tornou-se uma agência de propaganda alemã”, lembrou mais tarde Gilles Martinet, um dos oito. O grupo do qual fez parte era constituído principalmente por antigos editores da Havas: Martial Bourgeon, Pierre Courtade, Max Olivier, Jean Lagrange, Vincent Latve e Basil Tesselin, aos quais se juntara Claude Roussel, recém-saído da École Normale Supérieure (Escola Normal Superior).

Despachos distribuídos de bicicleta: O calor era forte, as ruas estavam vazias. Ouvíamos tiros. Um tanque alemão estava parado nas proximidades, na Rua 4 de Setembro. O pequeno comando, acompanhado de dois guardiães da paz – os únicos armados – enviados pelo Comitê de Libertação Parisiense, subiu sorrateiramente pelas escadas e entrou na redação. Dez cabeças se levantaram, desnorteadas.”

“Ninguém se mexe, ninguém sai! De agora em diante, vocês vão trabalhar para a França, em vez de trabalhar para os alemães”, disse Martial Bourgeon. Ninguém recuou. Um censor alemão foi levado para o subsolo e trancado. As responsabilidades foram distribuídas: Martial Bourgeon, o mais velho, tomou as rédeas, Gilles Martinet tornou-se editor-chefe. Rapidamente, entraram em contato com as equipes dos jornais clandestinos: *Combat*, *Défense de la France*, *Le Parisien Libéré*, *L'Humanité*... Às 11h30, o primeiro despacho foi publicado [imagem acima]: “Os primeiros jornais livres vão aparecer. A Agência francesa de notícias [no original, Agence française de presse] lhes envia seu primeiro serviço...” Até o fim dos combates, os despachos eram disparados em mimeógrafos rudimentares e distribuídos por ciclistas aos jornais e ao comando da Resistência.

No dia 23, chegou Fernand Moulier, que, juntamente com outros em Londres, lançou as bases de uma agência francesa independente com uma rede internacional embrionária. A junção foi operada entre jornalistas da Resistência e os da França Livre. A equipe da Place de la Bourse cresceu rapidamente. Dormia-se no local. A equipe assumiu o controle das reservas do Caneton, um restaurante próximo que servia de refeitório para oficiais alemães. No cardápio: terrine, foie gras e vinhos finos. (AGENCY FRANCE PRESS, 2019, tradução nossa).¹²

¹² No original: AGENCY FRANCE PRESS. Il y a 75 ans, un petit groupe de résistants crée l'AFP. *Le Temps*. 20. Out. 2019. Disponível em: <https://www.letemps.ch/monde/y-75-ans-un-petit-groupe-resistants-cree-lafp>. Acesso em: 29. Nov. 2022.

Na sequência da criação da Havas, também nos centros urbanos, são fundadas a *Associated Press* (AP) em 1846, nos Estados Unidos, de uma parceria entre seis jornais de Nova York, com o primeiro nome *Harbour News Association*; na Alemanha a Agência Wolff em 1849, e em 1851, em Londres, a Reuters.

Em 1849, nasce a primeira agência na Alemanha, quando o país ainda não estava unificado, mas dividido em vários reinos, principados, eleitorados e cidades-estado. Adepto ao liberalismo pouco tolerado pelas monarquias absolutistas restauradas após a derrota de Napoleão, o jornalista prussiano e médico Bernhard Wolff exilou-se na França, onde trabalhou com Charles Havas traduzindo matérias jornalísticas do alemão para o francês. Wolff também trabalhara em Paris com Paul Julius Reuter, prussiano e judeu, também em exílio. Ao retornar a Berlim fundou a agência *Wolffs Telegraphisches Bureau* ou Agência Wolff, em 1849, à rua Zimmerstraße, no bairro berlinense de Friedrichstadt. E Reuter seguiu para Aachen, na Prússia (AGUIAR, 2015), de onde passou a se utilizar de uma frota de 200 pombos-correio para receber notícias de Bruxelas, e a enviar serviços de preços de ações na bolsa de valores entre Paris e Alemanha, um trecho que o telégrafo ainda não conectava e que os pombos faziam em duas horas. Na placa do edifício alemão onde funcionava a sua sede, a gravação:

Paul Julius Reuter, fundador da agência de notícias Reuters, recebeu em 1850, a partir do telhado deste edifício, notícias de Bruxelas com a ajuda de pombos-correio. Iniciou deste modo o seu trabalho ao serviço do trânsito de notícias do Mundo¹³ (Tradução nossa).

Por oito décadas a Wolff, desde a fundação em 1849, participou da unificação de seu país. A unificação do território alemão se deu oficialmente em 1871, tendo sido Guilherme da Prússia proclamado Imperador Guilherme do Império Alemão pelos príncipes dos estados alemães. Logo em 1851, Paul Julius Reuter vai para Londres e abre a agência Reuters, já operando por meio do cabo *Calais-Dover*, que transmitia cotações de ações entre Londres e Paris.

¹³ No original: "Paul Julius Reuter, 1816-1899 Gründer der Nachrichtenagentur Reuter, ließ im Jahre 1850 durch Brieftauben auf das Dach dieses Hauses Nachrichten aus Brüssel tragen. Damit begann er sein Lebenswerk im Dienste des Nachrichtenverkehrs der Welt".

Desde a chegada do telégrafo unindo o mundo eletricamente, e após, já em 1851 com os cabos, é possível notar os condicionamentos de estruturas dos textos informativos nestes meios tecnológicos de transmissão, como a origem da padronização da linguagem (CAREY, 1989), a exemplo do estilo de notícias das agências que segue com a internet e se mantém até os dias da mobilidade. Uma vez que o telégrafo separou a comunicação do transporte, diluindo as restrições da geografia – dos limites espaciais e temporais da interação humana –, esse instrumento trouxe à existência novas formas de linguagem nas relações sociais, que anteriormente se davam face a face também a nível de comércio. Se um mesmo relato agora deveria ser entendido da mesma forma em qualquer dimensão geográfica e espaços culturais diversos, a linguagem seria então achatada e padronizada. Os serviços de notícias passaram a requerer uma forma de linguagem despojada do local, do regional e do coloquial (CAREY, 1989). Isso pode significar o rompimento da parte das agências noticiosas com um jornalismo partidário, já que o efeito das notícias se daria para alimentar também os jornais de qualquer perfil político. Igualmente, o desaparecimento dos discursos jornalísticos em estilo de contação de histórias – como ocorria nos portos através dos detalhados relatos do mundo por correspondentes, mensageiros e viajores, e narrativas contendo humor, sátira, ironia, opiniões. Eis o formato mais das notícias das agências do que das mídias noticiosas tradicionais desde sempre, para manter o critério de credibilidade e importância fazendo no oceano das práticas de valores-notícia como notoriedade, proximidade, relevância e factualidade: texto objetivo, imagens limpas, sem edição das falas, com som ambiente, considerando que o uso de material bruto na exibição, o *raw footage* (termo usado para imagens brutas, que não passaram por nenhum efeito de edição), é despojado de lados e opiniões, buscando apresentar os fatos ocorridos da forma mais neutra possível. Pode estar no telégrafo com fio de Samuel Morse, nascido do sistema do código Morse, a origem da forma objetiva e universal da “Aldeia Global”.

As origens da objetividade podem ser buscadas, portanto, na necessidade de estender a linguagem no espaço ao longo das longas linhas da Western Union. (união ocidental).(CAREY, 1989, p. 310, tradução nossa).¹⁴

¹⁴ No original: “The origins of objectivity may be sought, therefore, in the necessity of stretching language in space over the long lines of Western Union.” (CAREY, 1989, p. 310).

Em 1843, o estadunidense Morse constrói a primeira linha telegráfica, que liga Baltimore a Washington; em 1844, transmite a primeira mensagem telegráfica: “Que obra fez Deus!”¹⁵ (CAREY, 1989).

Foi a guerra da Crimeia em 1853 que recebeu a primeira ampla cobertura jornalística. O conflito que envolveu a Rússia e uma Aliança entre Reino Unido, França, Sardenha (Itália), Império Turco-Otomano (atual Turquia), além do apoio do Império Austríaco formada da reação às pretensões expansionistas da Rússia foi o primeiro conflito moderno que contou com cobertura diária do jornal *The Times* de Londres. Os enviados William Russell e o fotógrafo Roger Fenton relataram os acontecimentos na Península da Crimeia às nações envolvidas no conflito, através de artigos e fotografias.

O telégrafo já permitia a coleta e distribuição das informações em largas distâncias. Reuters e Havas, em 1850, operavam com telégrafo conjugado com pombos-correio para compensar os trechos desconectados nas redes de telégrafo. Pesquisas sobre a evolução dos meios de comunicação e o uso histórico de pombos-correio apontam que durante a Segunda Guerra Mundial seu uso evitava que as conversas fossem interceptadas, sendo estas aves capazes de viajar até mil quilômetros em um único dia a uma velocidade de 90 quilômetros por hora.

No período entre 1856 e 1859 agências iniciaram esforços para trocas de informações a respeito dos pregões em suas capitais. Foi assim com Havas e Reuters, até que a alemã Wolff somou à sinergia associada com seu trabalho junto às bolsas de Berlim, um acordo conhecido como “Grande Aliança” (AGUIAR, 2015, p. 26).

Mais tarde, um novo acordo foi assinado. Desta vez, em 1859, na sede da Havas, a Europa foi dividida em zonas de atuação exclusiva, onde uma agência distribuiria os despachos das outras duas em seu território: Wolff na Alemanha; Reuters no Reino Unido e Império Britânico; Havas na França. Um cartel das agências europeias fica estabelecido a partir de acordos e de práticas operacionais combinadas e exclusividade dos territórios (AGUIAR, 2009). Com a instalação do cabo transatlântico-norte em 1866, a Reuters entrou em terras alemãs. A Wolff saiu do cartel, passando a redistribuir serviços com a agência dos Estados Unidos, a Western Associated Press (AP). Posteriormente, subsidiada pelo governo

¹⁵ No original: "What hath God wrought!" (CAREY, 1989, p. 307).

prussiano, nasce a Wolff Continental, com seu serviço de notícias Continental Telegraphen Bureau (CTB).

O declínio da sexagenária “Grande Aliança” tem início com a derrota da Alemanha após a Primeira Guerra Mundial, a Wolff fica debilitada, enquanto Reuters e Havas compartilham o território. Com a chegada dos nazistas ao poder, a Wolff/Continental foi expropriada e confiscada em 1933, para a criação da agência estatal da Alemanha, Deutsches Nachrichtenbüro (DNB), sob o controle de Josef Goebbels até o fim da Segunda Guerra Mundial.

Pesquisas acadêmicas já mostraram que a transmissão do telégrafo era cara e paga por palavra. Os textos jornalísticos, por sua vez, eram mais compactados, e, com isso, as informações principais viriam no cabeçalho, assim, a organização do texto em torno do meio tecnológico garantiria a circulação das principais informações, uma vez que havia risco de queda na transmissão (CAREY, 1989). Era uma preocupação porque, havendo a falha, tal comunicação poderia colocar em causa o resultado da entrega pelas agências.

Dando um salto para a primeira década do século XXI, tomando como base de conhecimento as rotinas produtivas na TV Globo junto às agências, detalhadas no início do capítulo da metodologia, a fim de explicar a viabilidade da realização deste trabalho, as agências AP e Reuters no Brasil distribuíam seu material por transmissão satelital, junto às empresas operadoras de satélites de comunicações, os *feed points*, onde agendavam seus *bookings*, em horário GMT, ou seja, suas janelas satelitais, e, logo, procediam a geração do material aos escritórios centrais em Washington (AP) e Londres (Reuters).

A TV Globo funcionava nessa época como *feed point*, termo que se refere ao local de transmissão, muito utilizado por ambas as agências e também televisões estrangeiras, como CCTV (China), ARD (Alemanha), ZDF (Alemanha), pela necessidade muitas vezes das agências comprarem imagens para compor suas matérias. Imagens aéreas e exclusivas geralmente eram as mais procuradas. Neste caso, a ilha de transmissão da TV Globo também tinha a função de edição.

O *feed point* da TV Globo contava com única ilha analógica (após digital) de edição e geração, e, assim, as concorrentes se deslocavam apressadamente pelos corredores da emissora, carregando as câmeras e fitas betacam, até se encontrarem no pequeno espaço, em cima da hora dos agendamentos dos *bookings*, termo que

se refere aos horários contratados para as transmissões, sempre muito concorridos nos momentos de acontecimentos impactantes.

A pressão na edição era grande, e a ordem dos envios se dava de acordo com a chegada ao local da primeira equipe. A disputa pelo uso da ilha era decidida pelo horário da primeira ligação ou e-mail. Muito embora a avançada operação de transmissão via satélite, Reuters e AP (na época APTN), não estavam livres de riscos em prejuízos durante os envios e recepções das imagens, ou seja, nos *uplinks* e *downlinks*. Um envio caro, pago não por palavras como no caso do telégrafo, mas por segmento espacial. Pela contratação de uma janela mínima de 15 minutos do intelsat NSS 806 da TV Globo, as agências AP e Reuters pagavam por cada minuto de imagem.

Do risco anterior de se perder a palavra inicial do texto durante a transmissão telegráfica ao uso dos satélites na primeira década do século XXI, a tensão gerada da pressão na entrega do material completo se mantém. Os envios por satélite também se esbarravam na peculiar preocupação de garantir a emissão de todas as imagens, uma vez que um vídeo inteiro ou parte dele poderia ficar de fora da janela contratada, por possíveis falhas operacionais. As mais comuns se davam na subida das imagens ou na recepção das mesmas (no *downlink* ou *uplink*), muitas vezes pelos ajustes das coordenadas e frequências agendadas para as transmissões ou por atrasos nos deslocamentos dos profissionais das agências ao *feed point*. Aguiar (2010), nessa mesma época, apontou a velocidade dos serviços das agências como um fator central levando em conta os colegas concorrentes.

Finalmente, outra característica marcada do processo produtivo das agências é a velocidade, um fator central para o serviço jornalístico que prestam. Mais do que qualquer mídia, as agências precisam ser rápidas, e a primeira agência a informar é, muitas vezes, a única a ter seu produto utilizado. Por isto, estas empresas investem custosos recursos técnicos e humanos na economia de minutos, às vezes segundos, no intuito de chegarem às redações sempre à frente da concorrência. (AGUIAR, 2010, p. 21).

Voltando a sequência da linha do tempo, importante destacar, dentre os métodos que precederam a digitalização e sua expansão global, as primeiras transmissões eletrônicas em 1882, as impressoras de coluna que substituíam a entrega por mensageiros, as ondas de rádio-curtas em 1923, até o Telex em 1927, que possibilitou às agências o envio e recebimento de informações em texto de

modo veloz e mundialmente. Foram introduzidos a partir de 1964 o *Stockmaster* e o *Videomaster*, que exibiam preços de ações e *commodities* na tela, fundamentais ferramentas e sistema para monitoramento e transmissão de dados financeiros e cotações de ações, através de terminais de computadores. Até que o lançamento do serviço *Reuters Monitor* em 1973 era capaz não só de realizar operações de compra e venda de ações, mas o editor de texto do sistema possibilitava a produção e transmissão das notícias (SILVA JUNIOR, 2006).

O protocolo de publicação e troca de dados, o *world wide web* (www), foi criado (e apresentado) em 1989 pelo britânico Tim Berners-Lee. A propagação maior dessas trocas de informação na internet pelos sites www vem no surgimento do *browser*, o programa para abrir uma página www. O browser mais famoso é o *Internet Explorer*, que surgiu em 1995, com o Windows 95. Embora a partir de 1996 a internet e os sites tenham se popularizado, trazendo o amplo universo de novas tecnologias que diversificaram as distribuições de material noticioso em texto e imagem, as agências Reuters e AP no Brasil só se viram independentes das transmissões via satélites com a chegada do Telestream, a partir de 2006. O programa de mensagens diretas *Reuters Messaging*, semelhante ao *Windows Messenger*, com capacidade de comunicação interpessoal, foi implementado em 2002 (SILVA JUNIOR, 2006).

1.2.

Telestream - Um divisor de águas das agências

A partir da experiência profissional junto a Reuters e AP, pela TV Globo, passamos a relatar a rotina de operacionalização do material transmitido às redações centrais das agências em Washington e Londres.

Antes do Telestream, as agências Reuters e AP se deslocavam para os *feed points*, as empresas com capacidade para transmissão via satélite e internet, através de antenas receptoras/emissoras de sinais de TV e rádio, para distribuição das matérias jornalísticas. A equipe de produtor- editor-cinegrafista se dirigia para a TV Globo (*feed point*) portando o seu próprio equipamento DVC-PRO¹⁶, ilha móvel de edição de fita analógica. Na ilha Beta analógica da TV Globo, eram conectados os 3 cabos Bayonet Neill Concelman (BNC) de vídeo e XLR de áudio, para geração

¹⁶ Ilha portátil de edição analógica, usada pela Reuters.

de satélite. Outro *feed point* de transmissão situado na zona sul do Rio de Janeiro, a F F Work, muitas vezes tinha a preferência das agências pela agilidade no arranjo dos *bookings*. Tal transmissão demandava uma rotina produtiva operacional demorada, pois as equipes captavam as imagens, as editavam nos locais dos eventos, e deslocavam-se com o equipamento para o *feed point* de transmissão, aonde seria cabeado à ilha beta analógica local, providenciado o procedimento do *booking* – a compra do espaço satelital, para realizar uma transmissão de 15 minutos – um segmento espacial contratado, para enviar, usualmente, 2 minutos de imagens.

A libertação deste processo custoso de captação-edição-envio e dos deslocamentos das equipes carregando as máquinas pesadas de edição e equipamentos de gravação, no colo, até o *feed point*, em meio às concorrências e correrias das coberturas de *hardnews*, se deu para as agências de notícias baseadas no Brasil com a chegada do Telestream na internet.

Em 2009, o escritório da Reuters em Londres enviou o Telestream, aparelho de internet, para a equipe baseada no Brasil, que por ser pesado fora instalado no escritório do Rio de Janeiro e de lá não saía. O *feed point* então mudou de lugar, passou ao próprio escritório da Reuters. Ao retornar da cobertura de campo, a edição era realizada na mesa do editor DVC-PRO, que era conectado ao Telestream através do cabo de áudio e vídeo RCA, "Radio Corporation of America". Ao dar o play, automaticamente o material era carregado, ocorriam a conversão do formato e a transmissão da matéria jornalística via internet. Muito embora o Telestream não tenha eliminado o deslocamento das equipes do campo ao escritório para editar e transmitir a matéria em vídeo, agora a operação, que levava apenas cerca de 25 minutos, permitia maior agilidade para multidestinos ao mesmo tempo: o decisivo gol que marcou a vitória de uma das principais razões de ser das agências internacionais.

Então, a Internet realmente foi o boom, né. Porque depois, veio a plaquina vivo! E os lapops, que vieram pra gente, né. A gente saiu de fita, do sistema analógico, que era aquela edição linear, que a gente editava em *assemble* e insert de áudio e vídeo, quando a fita tinha base... voce lembra que a gente sem querer dava um *assemble* no meio da edição e estragava tudo, e tínhamos que partir do início? Era difícil, né! Aí então a transmissão começou a ser do lugar praticamente de onde a gente gravava. Então o *feedpoint* mudou da TV Globo e FFWork para o escritorio da Reuters e

depois, do escritório da Reuters para o ponto de gravação do evento. (QUEIROZ, 2021)¹⁷



Figura 3 - DVC PRO (Ilha portátil de edição analógica usada pela Reuters)

O Telestream agilizou a operação da equipe, que não precisava mais se deslocar para a TV Globo ou outro *feed point* (local de transmissão via satélite), uma vez que a ilha portátil era capaz de converter e transmitir o material captado em campo. Das locações, o repórter cinematográfico se dirigia diretamente para o escritório da agência, de onde editava e transmitia. “[...] tinha a comodidade de não sair do escritório com a máquina no colo, que era uma máquina pesada pesada, né, pô, enorme, e levar para um outro ponto para fazer a transmissão.” (QUEIROZ, 2021).

¹⁷ QUEIROZ, Sergio Ricardo Tavares. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. 28 abr. 2021.



Figura 4 - Modem móvel internet (a plaquinha vivo) usada pela Reuters

Destacando a passagem do analógico ao digital, em 2010, com o modem móvel de internet (a plaquinha vivo)¹⁸, e os laptops, quando a operação do sistema analógico – uma edição linear em *assemble* e *insert* de áudio e vídeo – é suplantada pelo sistema digital. O *feed point* mudou de lugar novamente, eliminando o último deslocamento que restava às equipes, desta vez passando do Telestream, no escritório da Reuters no Rio, para o local da gravação do evento. A equipe levava para as externas apenas o notebook com a placa vivo, editando e transmitindo, do local, para um servidor de FTP (Protocolo de Transferência de Arquivos), que permite a troca de arquivos entre dois computadores conectados à internet, ou um software para transmissão internacional, que a Reuters disponibilizava desde então até o momento, em 2021, o *Newscaster*¹⁹.

¹⁸ Modem móvel da internet é a plaquinha vivo usada pela Reuters.

¹⁹ Newscaster é um aplicativo utilizado pela Reuters ainda hoje (2022) no computador e celular que enviar as matérias.



Figura 5 - Newscaster: aplicativo utilizado pela Reuters ainda hoje (2022) no computador e celular que enviar as matérias

O relacionamento das agências com o jornalismo das empresas televisivas é uma prática rotineira, uma vez que também precisam adquirir imagens de terceiros. A TV Globo do Rio era contratada não somente como *feed point* das transmissões satelitais, mas para compra e retirada das imagens de interesse internacional adquiridas pelas agências. Tais imagens eram editadas na ilha betacam analógica e a distribuição se dava pelo Intelsat NSS 806. Pagavam pela aquisição das imagens e pelos envios através do satélite da TV Globo.

Embora a capacidade de envio pela web tenha possibilitado o envio das notícias diretamente de seus escritórios, as agências ainda teriam que se deslocar para a TV Globo para as retiradas presenciais de imagens compradas e gravadas em mídias físicas, inicialmente em fitas Betacam SP (analógica). A partir de 2010, com a facilidade digital do modem móvel de internet, as mídias físicas com as imagens da TV Globo eram disponibilizadas às agências em *Digital Versatile Disc* (DVD).

Logo a TV Globo passava a operar em Disco Ótico, e o setor responsável pela distribuição de material internacional na empresa não havia desenvolvido um site

capaz de viabilizar as entregas de imagens a parceiros, em época que o Intelsat NSS 805-6 já se tornara caro e demorado para este tipo de demanda das agências. Ao mesmo tempo, as agências não operavam com disco ótico. Seguiram-se então as retiradas presenciais das imagens de apelo internacional, em DVD, pelas agências.

O deslocamento de portadores, geralmente motoboys, demandava uma corrida contra o tempo para que as agências aprontassem e subissem o material nos horários dos seus serviços. Dessa forma, as rotinas produtivas das agências internacionais no Brasil no início da era móvel já estavam livres dos deslocamentos aos *feed points* para a distribuição e circulação das imagens, exceto para retiradas das imagens compradas.

Neste sentido, em 2013, com os grandes eventos mundiais no Brasil se aproximando, Jornada Mundial da Juventude, seguida dos que viriam em 2014, a Copa do Mundo, e os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, as agências já contavam com o site da TV Globo para baixarem as imagens adquiridas. O material era editado/selecionado na empresa em disco ótico, sendo *ingestado* na plataforma contratada, e, então, se dava o processo de publicação para que as agências procedessem o download autorizado em tempo de veicular as imagens em seus serviços.

Neste trabalho, a ênfase se dá na observação do jornalismo em vídeo produzido pelas agências Reuters e AP baseadas no Rio de Janeiro. As matérias contam com imagens sem efeitos de edição, ou seja, som ambiente e material bruto, e *sobe som*, entendido aqui como a fala de entrevistados, um formato diferenciado do material exibido pela imprensa tradicional. Ao precisarem adquirir imagens da TV Globo, percebia-se a dificuldade em encontrar takes mais longos para suas edições sem que estivessem mixados ou com falas de entrevistados editadas (emendadas), e livres de narrações e reportéres aparentes, recursos que são rejeitados pelas agências locais, uma vez que precisam entregar o material mais limpo possível para suas redações centrais.

Focadas nas imagens, as informações sobre os assuntos são responsabilidade da apuração das próprias agências, e, ao falar em compra de matérias da TV Globo, estamos falando de imagens e não de textos nem de informações sobre as histórias. Após entregarem às suas chefias nas redações de Washington e Londres, o conteúdo noticioso em vídeo no formato adequado, com edição linear de imagens brutas e *sobe som* nas entrevistas, o material seria então “reempacotado” em formato

diferenciado, e então veiculado e distribuído, podendo contar com *voice over* e narração em off.

O serviço de áudio prestado por algumas agências, por meio de narração pré-gravada, também é sujeito a problemas de codificação oral, como língua, variação dialetal, sotaques etc.. Por este motivo, o serviço de vídeo das agências é geralmente produzido com áudio original, sem narrações em off ou voice-over. Mesmo as atuais grandes agências de material televisivo (como a Reuters TV e a APTN) construíram serviços baseados fundamentalmente em imagens brutas em movimento, em lugar de textos pré-formatados para a linguagem de TV. (AGUIAR, 2010, p. 17).

1.3.

Colonização do tempo: a notícia como mercadoria e a descentralização do agendamento

Em A Teoria da Agenda, McCombs considera um possível esgotamento da influência do agendamento da grande mídia como a conhecemos, pensando nas novas tecnologias de comunicação, desde o telégrafo até a presente internet, prevendo inúmeras fontes de notícias e informações disponíveis para acesso *online*.

Há muitas agendas lá fora prontamente disponíveis para o público. Alguns observadores sociais prevêm o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação. O resultado destas agendas pessoais idiossincráticas será uma agenda pública caracterizada por uma atenção diversa e dispersa. Talvez, deste ponto de vista, é incorreto mesmo falar de uma agenda pública a não ser como se fosse uma confederação de agendas individuais (MCCOMBS, 2009, p. 224).

Porém, uma previsão para o fim do agendamento está baseada na fragmentação das audiências mediante variadas agendas midiáticas. Além disso, como a maioria dos sites de notícias é amparada pela mídia tradicional, é neste contexto que o autor considera que os jornalistas profissionais continuarão a editar e a selecionar o que deverá ser notícia.

Embora a internet ofereça a possibilidade de confeccionar um *Jornal Diário para Mim Mesmo* que atenda aos meus interesses pessoais, a maioria dos indivíduos não têm tempo para construir tal produto noticioso a partir de uma miríade de fontes disponíveis a eles. E, mesmo onde o software permite alguém especificar a categoria de interesse previamente, com mais ou menos precisão em sua aproximação com seus atuais interesses – a maioria dos membros do público também que saber sobre

os eventos mais importantes do dia independentemente da categoria em que eles caem. (MCCOMBS, 2009, p. 226).

A ascensão das redes digitais viabiliza novas práticas na comunicação e iniciativas – como o jornalismo participativo nas plataformas sociais – com ampla visibilidade e engajamentos dos públicos com os conteúdos veiculados em rede, assim como as interações dos jornalistas profissionais com as fontes, a participação dos “mediadores públicos” (os cidadãos) nos processos de produção das notícias, uma pluralidade de vozes ganham espaço no jornalismo da internet, já vistos por Vizeu (2005).

Nesta seara, Aguiar (2010), afirma que “Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes”, a descentralização da comunicação com as utilizações de ferramentas disponíveis pelo “processo de digitalização e convergência das tecnologias de informação e comunicação”.

Hoje, cada vez mais há produção descentralizada por inúmeras fontes, desde pequenas empresas audiovisuais até núcleos locais de comunicação comunitária. São comuns os trabalhos que abordam as novas tecnologias analisando seu papel no processo de produção da informação por atores contra hegemônicos. Mas o que confere visibilidade a essa comunicação é a sua circulação – que se dá sobretudo através das 125 redes digitais –, fazendo assim a passagem do local ao global (o chamado glocal). (AGUIAR, 2010, p. 125).

No mundo racional em que se busca o lucro instantâneo (BAUMAN, 2007), as informações que circulam nas redes digitais passaram a ser mais um elemento nas reuniões de pauta das rotinas nas redações, dissolvendo o monopólio dos veículos de comunicação no que tange à seleção, formato da notícia, e sua propagação. Uma descentralização do oligopólio da enunciação midiática também se dá pela multiplicidade de oferta enunciativa e ambientes de interação social (BRAGA, 2007). No campo do jornalismo, estudos já mostraram que a estrutura linguística vem remodelada desde o grandioso divisor de águas que revolucionaria a comunicação de longa distância, o telégrafo do século XIX.

O telégrafo foi dominado pelo primeiro grande monopólio industrial americano – a Western Union, o primeiro império de comunicações e o protótipo dos muitos impérios industriais que se seguiriam. Em 1861, a Western Union completou a primeira linha telegráfica transcontinental. Em 1865, fundou a

companhia Telégrafo Russo Americano, em uma tentativa de unir a América com a Europa. Esta linha passava pelo Alasca, Sibéria e finalmente chegava a Moscou.

James Carey (1989) investigou os efeitos do telégrafo na linguagem e no jornalismo. A nova tecnologia eliminou o correspondente que fornecia cartas não só anunciando um acontecimento, mas descrevendo detalhes e analisando seu conteúdo, pelo remetente que entregava os fatos nus. Diante do que foi um verdadeiro excesso de ocorrências, o julgamento das notícias teve que ser rotinizado e a organização da redação feita como uma fábrica.

As notícias passam a ser tratadas como mercadoria: algo que poderia ser transportado, medido, reduzido e cronometrado. Na esteira do telégrafo, as notícias foram objeto de todos os procedimentos desenvolvidos para o manuseio de commodities agrícolas. Estavam sujeitas à 'taxas, contratos, franquias, descontos e furtos' (CAREY, 1989, p. 311, tradução nossa).²⁰

A disseminação do sistema de preços uniforme foi parte da tentativa de colonizar o espaço de modo que, para fins de comércio, todos estivessem no mesmo lugar. No comércio, isso significava a descontextualização dos mercados de modo que os preços não dependessem mais de fatores locais de oferta e demanda, mas respondessem às forças nacionais e internacionais. Com o telégrafo, "o comércio de commodities passou de comércio entre lugares para o comércio entre tempos"²¹ (CAREY, 1989, p. 316), uma vez que o telégrafo transfere a especulação do espaço para o tempo, da arbitragem para o futuro.

Entendendo a arbitragem como o principal método de negociação, comprar barato e vender caro, movendo mercadorias no espaço, Carey (1989) se refere a uma tentativa de colonização do espaço, na medida em que o telégrafo propiciou a disseminação de um sistema de preços uniformes por todo o espaço, de modo que, para fins de comércio, todos estivessem no mesmo lugar. E nessa linha isso significava a descontextualização dos mercados de modo que os preços não dependessem mais de fatores locais de oferta e demanda, mas respondessem às forças nacionais e internacionais. A disseminação do sistema de preços foi parte da

²⁰ No original: "The sparseness of the prose and the sheer volume of it allowed news, indeed forced news, to be treated like a commodity: something that could be transported, measured, reduced, and timed. In the wake of the telegraph, news was subject to all the procedures developed for handling agricultural commodities. It was subject to "rates, contracts, franchising, discounts and thefts."

²¹ No original: "After the telegraph, commodity trading moved from trading between places to trading between times." (CAREY, 1989, p. 316).

tentativa de colonizar o espaço. E o tempo tornou-se a nova fronteira: James Carey (1992) usa o exemplo das *commodities* porque é o mais fácil de se observar em termos de troca.

Quando os preços das mercadorias foram equalizados no espaço, em grande parte como resultado do telégrafo, a especulação mudou de uma dimensão espacial para uma dimensão temporal; ou seja, o esgotamento do espaço como uma arena de arbitragem deu origem ao mercado de futuros: uma mudança da atividade do mercado de certo espaço para tempo incerto. (CAREY, 1992, p. 319, tradução nossa).²²

A invenção do tempo padrão propiciou o controle do tempo, uma vez que permitia a coordenação da atividade e, portanto, o controle social efetivo. A Inglaterra imperial também tinha interesse no tempo padrão. O horário da ferrovia tornou-se o horário padrão. Relógios foram parados e reiniciados; em Chicago, o centro da ferrovia, que estava ligada por telégrafo a um observatório em Allegheny, Pennsylvania (CAREY, 1992).

O desenvolvimento de fusos horários padrão serviu para sobrepor o mundo com uma grade de tempo da mesma forma que o mapa do agrimensor liderava uma grade de espaço nas cidades antigas, nos novos territórios do Ocidente ou nos mares. A grade de tempo poderia então ser usada para controlar e coordenar atividades dentro da grade de espaço” (CAREY, 1992, p. 323, tradução nossa).²³

Se a partir da popularização da internet ao final do século XX (1996) o tempo e o espaço estavam livres de barreiras, no século XXI tudo acontece ao mesmo tempo, em qualquer lugar, com interatividade cada vez mais intensa, acelerada; existe a pluralidade de vozes (nem sempre confiáveis) que já refletem uma “individualidade” que se refere ao “espírito de grupo” (BAUMAN, 2007), ficando os traços individuais relegados ao setor íntimo, no espaço fora das pressões sociais.

Também tem se modificado e acelerado o fluxo de influências das agendas da grande mídia e do público, com usos de dispositivos móveis e a intensificação

²² No original: “When the prices of commodities were equalized in space, largely as a result of the telegraph, speculation moved from a spatial to a temporal dimension; that is, the exhaustion of space as an arena of arbitrage gave rise to the futures market: a shifting of market activity from certain space to uncertain time”.

²³ No original: “The development of standard time zones served to overlay the world with a grid of time in the same way the surveyor's map laid a grid of space on old cities, the new territories of the West, or the seas. The time grid could then be used to control and coordinate activities within the grid of space”.

das redes sociais, que contam com ambientes de interatividades nas plataformas digitais. Um cenário de transição no mundo das informações em que as mídias dominantes vêm perdendo o privilégio de mediar a comunicação em função das novas vozes na internet. O fluxo de influência das temáticas se dava de maneira unidirecional, dos *mass media* para o público.

O fluxo de influências entre as agendas das grandes mídias e do público tem se modificado desde o advento da internet e a intensificação das redes sociais com os ambientes de interações sociais. Um contexto de transição no mundo das informações em que as mídias dominantes vêm perdendo o privilégio de mediar a comunicação em função das novas vozes na internet.

Antes da era digital, o fluxo de influência das temáticas era unidirecional, das grandes mídias para o público. Segundo McCombs, a força do efeito do agendamento se dá conforme a necessidade de a pessoa se orientar em relação a um assunto, e quanto maior for a necessidade desta pelos assuntos públicos, maior também a probabilidade de se atentarem para os assuntos da mídia (MCCOMBS, 2009). A necessidade de orientação ocorre a depender da relevância do tema salientado nas mídias e do grau de certeza das pessoas: “Se a pessoa não considera um tópico relevante, obviamente ela não precisará de orientação” (MCCOMBS, 2009).

O autor refere-se a dois conceitos, *relevância e incerteza*, como definidores da necessidade do indivíduo por orientação. Sua pesquisa demonstrou que quando as pessoas possuem a informação sobre um tópico, tendo portanto um grau de incerteza baixo, passam a monitorar as notícias para fins de atualização, concluindo que, nestas condições de alta relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada. A partir destas variáveis, a relevância e a incerteza também ocorrem o efeito do agendamento, dado que “Quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (MCCOMBS, 2009, p. 94). Conforme norteia Maxwell McCombs, esta é a definição da *Agenda-setting*:

Os elementos que são proeminentes na mídia frequentemente se tornam proeminentes na mente do público. É isso. Os elementos podem ser tópicos, primeiro nível; podem ser atributos desses tópicos, segundo nível; por que com frequência? Bem... nem sempre funciona. É disso que se trata a necessidade de orientação... para algumas pessoas, a mídia pode falar sobre isso para sempre, e elas não se importam.

Para outras pessoas, eles captam toda a mensagem imediatamente (MCCOMBS, 2014, tradução nossa).²⁴

O jornalismo pode influenciar não só sobre o que pensar, mas em como pensar. Tal influência se dá mais fortemente sobre aqueles que procuram informações e sobre os assuntos dos quais não tenham experiência (TRAQUINA, 2005, p. 203).

Numa das eleições políticas, segundo Maxwell McCombs (1992), a conclusão a tirar é clara: os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e /ou questões são poderes importantes do campo jornalístico e os seus profissionais (TRAQUINA, 2005, p. 204).

Pesquisas já mostraram interações mais amplas no processo do agendamento, uma vez que a internet amplia as relações interpessoais, permitindo a influência do público no agendamento dos assuntos abordados pelos media: as manifestações de agendamento reverso ou contra-agendamento. A partir da era digital, o fluxo de influências também é notado do público para as mídias. Também abre caminho para uma via de mão dupla do agendamento a crescente coprodução entre os mediadores públicos e os jornalistas profissionais, já que os públicos registram os acontecimentos (em vídeo) e os entregam à imprensa. Se bem que não integralmente, acabam por interpelar a agenda noticiosa também das Agências.

Dentro das rotinas produtivas das redações, entendemos que o jornalista executa o papel de recolha, seleção e edição e *apresentação* (WOLF, 1998), pois elabora todas as etapas até que a informação seja transformada em notícia. Entretanto, observamos que existe um crescimento da atividade dos mediadores públicos na tarefa de recolha, por meio da coprodução de conteúdos. Na televisão, isso pode ser visualizado no aumento da oferta de imagens captadas por pessoas que não são profissionais de comunicação. (VIZEU; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p. 6).

A TV já se apropriava das imagens de terceiros, principalmente depois que passou a não realizar pautas em campo como as subidas nas favelas. Já as agências

²⁴ No original: "Elements that are prominent in the media often become prominent in the public mind. That's it. Elements can be topical, first level; These can be attributes of these topics, second level; Why often? Well... it doesn't always work. That is what the need for guidance is about... for some people, the media can talk about it forever... they don't care. For other people, they get that whole message right away." Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XcutEe__P_8.

costumam não adotar essas práticas, preferindo não veicular imagens de cinegrafistas amadores em suas matérias, pois é uma preocupação constante a questão de direitos autorais. Ao precisarem recorrer a compra de imagens da TV Globo, em que haja no VT²⁵ exibido pela emissora imagens de cinegrafistas amadores, a negociação se torna inviabilizada ou requerer a edição da imagem.

A mudança do fluxo das influências entre a agenda do público e a agenda das mídias no processo de pautar, aqui também são pensadas como um novo modo de fazer jornalismo, pela inclusão das novas vozes interpelando a agenda das mídias. A apropriação pelos veículos de comunicação dos conteúdos amadores produzidos e veiculados com rapidez, atraindo a atenção da audiência pela proximidade e instantaneidade das informações do dia (AGUIAR & ROXO, 2019, p. 169), configuram um novo cenário do jornalismo, a fim de atender a expectativa da audiência.

Sobre o uso de conteúdos em vídeo produzidos por usuários, especialmente com o advento das redes sociais em que há inúmeras imagens geradas pelo público, a Associated Press (AP) mantém com rigor as tratativas em relação aos direitos autorais das imagens de terceiros. Tal conteúdo deve ser previamente autorizado pelo dono, respeitada a finalidade do uso jornalístico.

Preferimos usar nosso próprio material. Nada foi flexibilizado com relação a direitos autorais. É uma preocupação constante. Não veiculamos nada sem autorização do criador do conteúdo e verificação da veracidade do mesmo. (MESQUITA, 2022).²⁶

A Reuters relutou o quanto pode em usar imagens de terceiros, visando evitar problemas com direitos autorais. Destacamos que todas as matérias adquiridas pela TV Globo que contavam com imagens de cinegrafistas amadores em seus VTs, entre a primeira e segunda década do século XXI, eram submetidas a edição e muitas das vezes a negociação do material noticioso se tornava inviável. Se, a partir da mobilidade, houve uma flexibilização sobre o rigor do uso do material de terceiros ou se foi encontrada nova forma de gerenciar o resguardo de problemas jurídicos, a chefia de vídeo da Reuters no Brasil responde sobre a sua adaptação ao uso de novo conteúdo gerado por usuários e a implementação do setor de Conteúdo

²⁵ VT: termo usado para videotape, a parte da matéria que não inclui estúdio.

²⁶ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Out. 2022.

Gerado por Usuários (UGC): “Sim, com certeza. Era mudar ou ficar para trás. A empresa de um modo geral teve que rever todos seus conceitos e se rejuvenescer mantendo seus valores” (CAMARA, 2022)²⁷.

Quando há conteúdo gerado por usuários, a área de vídeo da Reuters conta com o departamento encarregado, o UGC²⁸, que envia o termo de negociação ao dono do material. Muitas vezes esse termo não é aceito, por seu teor rígido para evitar futuros processos de apropriação indevida de imagem. A seguir, exibimos um modelo de documento para autorização da imagem.

Eu, declara e garante que é proprietária do vídeo....., ou que é o licenciado autorizado pelo proprietário dos direitos de reprodução e não prometeu nem forneceu o Conteúdo a nenhuma outra pessoa ou entidade para seu uso exclusivo. Você concorda em permitir que a Reuters possa publicar e distribuir o Conteúdo a clientes da Reuters, incluindo outras organizações de divulgação de notícias ao redor do mundo, para que elas também o utilizem, exibam e publiquem. Especificamente, você concede à Reuters e a seus licenciados o direito de publicar, republicar, exibir, editar, distribuir o Conteúdo e preparar obras derivadas dele, sob qualquer forma, no mundo inteiro, em todos os idiomas e em qualquer meio de comunicação, seja conhecido atualmente ou inventado no futuro, inclusive, entre outros, a internet, a televisão e produções teatrais.

Você concorda também em permitir que a Reuters licencie e venda o Conteúdo do seu arquivo online para outros que possam publicar, exibir e redistribuir o Conteúdo em qualquer parte do mundo. (THONSON REUTERS, 2022).²⁹

Ainda sobre o departamento UGC, a Chefe Reuters TV Brasil, Leandra Camara, explicou que, quando o dono das imagens não aceita assinar o termo, a Reuters não usa o material. O UGC possui autorização prévia para alguns casos, como os conteúdos veiculados no Twitter, live de Jair Bolsonaro no Facebook, site da Marinha e Bombeiros.

²⁷ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

²⁸ UGC: “[...] as vezes quando precisamos negociar imagens com terceiros, nos envolvemos um departamento na Reuters que se chama UGC. Eles que enviam os termos de autorização de uso de imagem para a pessoa, eu meio que saio do circuito, é tudo o UGC que negocia. UGC refere-se a conteúdo gerado por usuário” (Informação da chefia de vídeo de Reuters).

²⁹ Teor do termo de negociação para aquisição das imagens de terceiros pela Reuters – UGC

2

Jornalismo digital: um desdobramento dos efeitos do Agendamento; novos modos de fazer; mediadores públicos

Neste capítulo, mostramos que há uma descentralização do poder de pautar da grande mídia, na medida em que muitas vozes passam a interpelar os jornalistas profissionais, e que mediadores públicos, conceito utilizado por Vizeu (2010, p. 6), e audiências participam dos processos de produção da notícia. Uma descentralização do agendamento pode ser notada, visto que fontes e outros canais não oficiais de informações reinam nas plataformas digitais e sociais.

Nos baseamos nos efeitos do agendamento (MCCOMBS, 2009) para observar a exposição dos destinatários à agenda midiática no período eleitoral, analisando o debate televisionado dos candidatos a presidente do Brasil, uma vez que o palco político eleitoral foi objeto de estudos para a teoria do agendamento. A partir da capacidade da criação de crises em momentos eleitorais, também mostrada pelo autor, dialogamos com a heurística do medo apresentada por Aguiar & Schaun (2011) e a nomeação da mentira de Aguiar & Barsotti (2021). Nos chamou a atenção também a abordagem de Traquina (2005) sobre o agendamento em seu capítulo *a comunidade jornalística*, destacando que os atributos salientados pelo jornalismo influenciam diretamente a opinião pública. O autor, no capítulo *o jornalismo e o poder*, também investiga as fontes que conseguem pautar e as notícias como resultado de interações entre jornalistas e fontes. Também nesse viés, Vizeu & Alves (2017), e Schmitz (2011) examinaram que as fontes precisam agendar os meios de comunicação

Ainda neste capítulo, consideramos os estudos das notícias online como forma de conhecimento, através dos trabalhos de Park (2008) e Rasmus Kleis Nielsen (2021). Sem deixar de nos chamar a atenção, Leonel Azevedo de Aguiar com a exploração dos temas da lógica das sensações para pensar no infotainment usado para educar e interessar (2008), e da credibilidade perceptiva baseada na proximidade dos interesses do público e o conteúdo amador/audiência, juntamente com Luciana Alcântara Roxo (2019).

2.1.

O agendamento das fontes

Segundo a teoria interacionista, as notícias são o resultado de interações entre os jornalistas entre si e as fontes (TRAQUINA, 2005, p. 201). E, de acordo com a lógica da teoria, as fontes devem possuir alguns recursos para impor as suas pautas, “seus acontecimentos e problemáticas na agenda dos jornalistas”: “1) o seu capital econômico; 2) o seu capital institucional; 3) O seu capital socio-cultural, na forma de autoridade, saber e de credibilidade; 4) a sua estratégia e táticas de comunicação.” (TRANQUINA, 2005, p. 200).

Os movimentos sociais com poucos recursos – que antes do jornalismo digital encontravam dificuldades em ter seus acontecimentos noticiados, passaram a participar da “faticidade que sustenta o trabalho jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 198) mais intensamente a partir da segunda década do século XXI, após a popularização da internet. A exemplo da Agência de Notícias das Favelas (ANF), em parceria com a mídia televisiva brasileira, que emplaca suas pautas e vai a campo produzir as reportagens locais, e que possuem apelo internacional: Favelas no Brasil. Em a *COMUNIDADE RJ* da TV Globo (em 06/06/2018), Thiago Firmino, então colaborador da ANF, subiu o morro Santa Marta no Rio de Janeiro, e produziu o material jornalístico em vídeo de prédios abandonados e moradores sem casas, em junho de 2018. A TV Globo exibiu, e a ANF fez a matéria em troca dos créditos.³⁰

Na medida em que cresce o número de mediadores públicos, não somente aqueles que funcionam como coprodutores das notícias junto aos meios formais da comunicação, mas os jornalistas independentes, outras vozes são ouvidas, um outro olhar sobre o acontecimento passa a ser captado e recebido, fundamental nas produções de sentidos que se dão a partir do social.

A temática das favelas no Brasil é pauta de relevância internacional, especialmente se um acontecimento é contado sob a perspectiva de quem vive nestes universos sociais. A operação no Jacarezinho em janeiro de 2018 foi mostrada no BDRJ (Bom Dia Rio/TV Globo), RJTV e G1 (25/01/2018), com

³⁰Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6790403/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

imagens captadas pelo Globocope (figura 6), em enquadramento fixo nos policiais: Polícia Civil faz operação no Jacarezinho e prende dois suspeitos.³¹

Por Bom Dia Rio

25/01/2018 07h19 · Atualizado 25/01/2018 11h48



Polícia Civil faz operação no Jacarezinho

Figura 6 - Imagens captadas pelo Globocope

Na sequência da primeira foto da matéria da grande mídia mostrando a imagem aérea da polícia civil em operação no Jacarezinho, seguimos com o enquadramento aéreo da matéria produzida pela ANF, que priorizou o helicóptero da Polícia Civil sobrevoando o Jacarezinho. O material noticioso realizado por Julianne Gouveia (colaboradora da ANF), foto e matéria abaixo, captou a imagem do helicóptero da Polícia Civil, e carregou a saliência no título: Policial apavora o Jacarezinho e acaba com um morador morto.

³¹Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/policia-civil-faz-operacao-no-jacarezinho-zona-norte-do-rio.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2022.



Figura 7 - Créditos: Joel Luiz Costa (ANF)

Na foto, o helicóptero da Polícia Civil sobrevoa o Jacarezinho, altura do Buraco do Lacerda. Seguindo-se à foto a transcrição da matéria.

Dois dias depois da morte do delegado Fabio Medeiros e da desastrosa ação que acabou com mais de 40 pessoas detidas – em sua maioria, trabalhadores –, a Favela do Jacarezinho continua a viver momentos de tensão. A Polícia Civil fez uma operação na comunidade com blindados e helicóptero na tarde deste domingo, 14. Um morador de Manguinhos que passava pelo local foi baleado e morreu. O domingo fluía normalmente no Jacarezinho, com grande circulação de pessoas e crianças brincando nas ruas. Na hora do almoço, porém, dois Caveirões entraram na favela com o apoio de um helicóptero da Polícia Civil, iniciando um grande tiroteio na altura do Buraco do Lacerda.

Moradores afirmam que os agentes de segurança atiravam de cima para baixo, de dentro do helicóptero, em direção à comunidade. Segundos relatos, a ação deixou uma vítima confirmada: um morador de Manguinhos conhecido como Walmir Baiano, que fazia serviços de frete no Jacarezinho, foi baleado na localidade conhecida como Pontilhão. Ele era músico, capoeirista e muito conhecido na região. A operação interrompeu ainda os trabalhos da Light, que fazia reparos nos 14 transformadores atingidos por tiros durante a operação de sexta-feira. O incidente deixou parte da comunidade às escuras e também sem água nas áreas mais altas. Em áudios e vídeos que circularam nas redes sociais durante a tarde, policiais militares da Unidade de Polícia Pacificadora também reclamavam que o helicóptero

da Polícia Civil fez vários disparos a cerca de um metro de distância do contêiner da base. (G1, 2018).³²

Entretanto, outras pautas da ANF que foram emplacadas na grande mídia, na mesma época, são frutos das interações entre fontes e jornalistas: “O Complexo do Alemão era alvo de operação policial no dia do Encontro. Um intenso tiroteio desde às 02:00 da madrugada, com intervenção militar em várias entradas do Complexo” (RIOONWATCH, 2018)³³.

Em relação ao poder do jornalismo na definição do que é notícia e como será construída, a luta em torno de um acontecimento no campo jornalístico poderá ser ganha por um agente social com menos recursos, muito embora a visão da teoria interacionista reconheça que “o campo do jogo está inclinado aos mais poderosos”, levando em conta a necessidade do acesso ao campo jornalístico e às redes noticiosas que as organizações precisam estender para darem conta da avalanche de acontecimentos (TRAQUINA, 2005, p. 189).

Aldo Antonio Schmitz (2011, p. 10) traz a questão sobre quem agenda a mídia, a partir da relação de causalidade entre as agendas das mídias e a pública, uma vez que as notícias se dão a partir de “processos complexos da interação”. Referindo-se como fontes as pessoas, organizações, grupos sociais, assessorias de imprensa (relações públicas) e a política, elas precisam agendar os meios e comunicar-se com seus públicos alvos e com a sociedade. De forma que são estabelecidas interações a fim de obterem um espaço na mídia, entregando as pautas prontas, dentro dos critérios das organizações noticiosas. A pesquisa do autor, de acordo com as respostas das fontes a seguir, mostra os objetivos das fontes nas relações com a mídia:

Porque as fontes mantêm relações com a mídia: Agendar, pautar em vez de ser pautado 80%; Gerir a imagem e a reputação sua ou da organização 92%; Dialogar com seus públicos e a sociedade 92%; Promover a sua organização, produtos e serviços 69%”. (SCHMITZ, 2011, p. 11).

³² G1. Polícia Civil faz operação no Jacarezinho e prende dois suspeitos. 25 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/policia-civil-faz-operacao-no-jacarezinho-zona-norte-do-rio.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2022.

³³ RioOnWatch. No Alemão e Maré, Candidatos ao Governo: ‘Favela não Deve ser Tratada com Nenhuma Diferença’. 2018. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=36457>. Acesso: 22 jul. 2022.

Alfredo Vizeu (2011, p.10) observou o processo da “revolução das fontes”, utilizando-se do termo cunhado por Chaparro, a partir do empenho das pessoas em participarem das produções de notícias junto aos profissionais da comunicação, um efeito facilitado pela internet. O profissional jornalista da era digital tem uma relação com as fontes, cidadãos e cidadãs, que antes não existia. Ele passa a lidar com um leitor, um radiouvinte, telespectador, e internauta participativos. Este processo participativo vem mudando as temáticas, cada vez mais integradas com a sociedade. A participação de cidadãos e cidadãs estão expressas nos espaços noticiosos e redes sociais, atuando como co-produtores das notícias.

Schmitz (2011, p. 10) observou que o agendamento da mídia tem influência na esfera pública, tomando como base a teoria da agenda setting iniciada em 1922 por Walter Lippmann, e, 50 anos depois, como uma teoria por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). Os estudos pioneiros destes autores trabalham com a hipótese de que os jornalistas estabelecem a agenda pública, porém os autores passam a questionar, cerca de duas décadas mais tarde, se esta agenda apenas refletiria uma agenda das fontes de informação. Quem agenda a mídia torna-se uma questão para pesquisadores na década de 80.

McCombs reconheceu, em 2009, que as fontes de notícias (organizações e grupos), assessorias de imprensa (relações públicas) e a política “definem as regras para o agendamento da mídia”. Admitiu ainda, que a maioria das informações é preparada pelas fontes “no exato estilo das notícias jornalísticas”. (SCHMITZ, 2011, p. 10).

McCombs observa que há um agendamento intermídia, para responder a questão sobre quem agenda a mídia, considerando as fontes que fornecem as informações. Tal agendamento intermídia se dá pelas interações entre as organizações noticiosas e a mídia de entretenimento, que vamos falar no subitem 2.5: As notícias como formas de conhecimento.

2.2.

A influência do agendamento do público pelo pseudoambiente de Walter Lippmann

A captação da opinião pública se torna um alvo nas mãos das fontes que precisam pautar os meios de comunicação e agendar seus eventos na grande mídia. Walter Lippmann já havia inspirado a teoria do agendamento em 1922, *Opinião*

Pública, trazendo a tese sobre a constituição da opinião pública a partir das imagens nas nossas cabeças, através dos veículos noticiosos que fazem a mediação de um mundo que o público não possui acesso direto. No capítulo 5 da *A Teoria da Agenda, As imagens em nossas cabeças*, McCombs destaca a tese de Walter Lippmann, na qual “a mídia é uma fonte primária das imagens depositadas em nossa cabeça” (2009, p. 111), ideia que se tornou a esteira da teoria do agendamento, em que as saliências na agenda da mídia toma igual importância para o público. Sustenta Lippmann que as imagens do mundo exterior formam um padrão de estereótipos com os quais nos identificamos na medida em que as sentimos e as concebemos. São as imagens do mundo exterior que convergem com os comportamentos e necessidades das pessoas e que são cristalizadas em opinião pública, constituindo um propósito social, uma mentalidade de grupo, aspiração nacional (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Similar ao sentimento de in-cultura que se dá no processo de enculturação na sociedade de massa (BARBERO, 2015, p. 139-140), as diferenças culturais são solapadas, também pelo sentimento de vergonha entre as próprias classes populares de seu mundo cultural. O fenômeno se dá a partir da intelectualização da aprendizagem, e ocorre quando a sociedade aceita o mito de uma cultura universal, uma aposta hegemônica da burguesia. O autor apresenta a cultura como uma construção coletiva, um modo global de vida que é socialmente construída. A intersubjetividade tem mais importância do que a subjetividade, e as comunidades de classes constroem significados a partir dos meios de comunicação.

Na maior parte dos casos, nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPMANN, 2008, p. 85).

Walter Lippmann argumenta que os veículos noticiosos são nossas janelas para o mundo “além da nossa experiência direta”, e que a opinião pública responde ao “pseudo-ambiente construído pelos veículos noticiosos” (MCCOMBS, 2009).

Temas constantes da agenda nacional podem não resultar de uma resposta a uma mudança da situação real, mas de uma descoberta intelectual dos jornalistas (MCCOMBS, 2009, p. 49). Segundo observações da Teoria da Agenda, não há provas de que as notícias e as preocupações da audiência são reflexos de eventos

no mundo e que as agendas da mídia e do público estão correlacionadas às situações do mundo real. Há evidências de uma relação causal do efeito do agendamento pela mídia no público. “Os veículos de comunicação são mais do que simples canais de transmissão dos principais eventos do dia. A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo.” (MCCOMBS, 2009, p. 47).

Em *Criando uma Crise*, McCombs traz casos do efeito do agendamento pela mídia de situações problemáticas de interesse do público que já estariam estáveis ou até mesmo melhorando na realidade, no ambiente externo (p. 47). E demonstra “um considerável grau de independência entre os eventos do mundo e os relatos desses eventos no noticiário” (MCCOMBS, 2009, p. 63). Dentre eles, nos Estados Unidos, as drogas na década de 1980, e os problemas ambientais entre 1970 e 1990, mostrando que é a mídia com seus relatos que pautam a agenda pública. A partir do final de 1985, o New York Times fez mais de 100 matérias sobre o problema da droga, e após, o tema foi capa da revista Newsweek e rendeu matérias especiais em duas redes televisivas, gerando um aumento da preocupação pública. A influência do Times em outros veículos de comunicação, no público e no governo Federal foi sustentada pelas mortes dos jogadores de baseball Lean Bias, e Don Rogers, jogador profissional de futebol americano. Ocorreu que as mortes se deram em 1986, e a despeito de tais eventos dramáticos, não houve de fato mudanças na incidência do uso de drogas naqueles meses. “O aumento da saliência do tema da droga no noticiário e por decorrência no público é um caso dramático de ‘puro’ agendamento” (MCCOMBS, 2009, p. 49). Também ocorreu o aumento proeminente das matérias do jornal NY Times sobre os problemas ambientais nos Estados Unidos, entre 1970 e 1990, havendo uma correlação das matérias com a preocupação do público e as matérias sobre o ambiente no jornal NY Times, enquanto que as estatísticas indicavam uma queda na poluição total. (MCCOMBS, 2009, p. 55).

A crise ambiental que emerge na década de 1990, através dos discursos jornalísticos veiculados nos meios de comunicação de massa, traz a problemática da sobrevivência da humanidade, como imperativo moral, apresentando como principal característica uma “heurística do medo” (AGUIAR, 2011, p. 13). Manchetes como a do Jornal do Brasil em 18 de maio de 1988, Rio de Janeiro, “Civilização desaparecerá em 20 anos”, mostram as enunciações dos riscos

ecológicos que passam a compor também os discursos jornalísticos, tornando-se globais (AGUIAR, 2011, p. 3), e uma generalização do sentimento coletivo do medo relacionado a uma ameaça a sobrevivência da humanidade (AGUIAR, 2011, p. 12).

As mensagens jornalísticas, entretanto, constroem uma ordem discursiva sobre os problemas ambientais, vinculando essa temática ao princípio da responsabilidade, no qual a ação da sociedade acaba sendo impulsionada por uma pedagogia política centrada no sentimento do medo coletivo (AGUIAR, 2011, p. 12).

A publicação do relatório da ONU, *Nosso Futuro Comum*, propôs o conceito de desenvolvimento sustentável, pretendendo se tornar uma agenda global para mudanças. Foi quando a questão ambiental adquiriu plena visibilidade nos meios de comunicação de massa. No ano seguinte, o planeta Terra foi eleito “personalidade do ano” pela revista Time (AGUIAR, 2011, p. 9).

Pensando em uma ordem discursiva da grande mídia noticiosa construída de forma a amedrontar a sociedade, relacionamos tal dinâmica aos estudos do agendamento focados na cobertura dos jornais e a preocupação pública sobre o crime no Texas, entre 1992 e 1995. Os dados levantados na pesquisa de McCombs (2009, p. 51) mostraram que embora um declínio nas taxas de crime, houve um aumento da preocupação do público com este tema, fenômeno explicado pelas coberturas intensas nos veículos noticiosos.

2.3.

No contexto de guerras nasce a Bala Mágica. A superação da teoria Hipodérmica.

Primeiramente, vale destacar que a teoria da agenda não se define pela passividade do receptor, mas na habilidade em focar nossa atenção e influenciar a percepção do público nos eventos mais importantes do dia.

A teoria da agenda não é o retorno à teoria da bala mágica ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens. (MCCOMBS, 2009, p. 24).

A Teoria Hipodérmica, agulha hipodérmica ou Bala Mágica, pressupõe que o efeito das mensagens midiáticas na massa de indivíduos receptores é homogênea e não considera as suas particularidades, não levando em consideração aspectos individualizados do receptor e sua capacidade de escolha. Para este modelo, uma mensagem transmitida pela mídia é aceita e espalhada sem encontrar resistência do receptor, provocando um efeito rápido e uniforme. A teoria surge no período histórico entre as grandes guerras, nos EUA (1914-1918), funcionando como ferramenta política para mobilizar a população em torno do esforço de guerra. Mauro Wolf (1985) observa que um principal elemento que caracteriza o contexto da teoria hipodérmica é a “ligação do fenómeno das comunicações de massa às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico”. E coloca como tema central do modelo hipodérmico uma teoria da propaganda no ambiente dos meios de comunicação. “Pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central.” (WOLF, 1985, p. 22).

Remontando ao contexto histórico do surgimento das agências de notícias, Havas foi a primeira com seu escritório em Paris, em 1835, pelo francês Charles-Louis Havas, e ocupada pelos nazistas. Nos últimos anos do término da Segunda Guerra, nasce a Agence France-Presse (AFP) no século XX, com a tomada da redação da antiga Havas pela operação militar das forças da Resistência Francesa, dias antes da Libertação de Paris, com o objetivo de recriar uma grande agência, a herdeira da Havas. O escritório da Havas abrigava nos últimos 40 anos o Office Français d’Information (OFI), criado pelo regime de Vichy, agência de notícias colaboracionista tutelada pelos nazistas (AGUIAR, 2015).

A exposição do público a culturas diferentes se dá, não somente pelo acesso às informações através dos *mass media*, mas também pelas hipóteses sobre os efeitos do modelo de agenda-setting, na medida em que a grande mídia fornece conhecimentos e imagens da realidade social que transpõem “os limites estreitos da experiência pessoal direta e «imediate»” (WOLF, 1985, p. 24). Segundo a teoria hipodérmica, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT MILLS, 1963, p. 203 apud WOLF, 1985, p. 8). A propaganda obtém êxito na medida em que a mensagem exerce influência sobre o alvo: o indivíduo que constitui a massa.

Os estudos deste tipo de teoria sobre os efeitos dos *mass media* se dão predominantemente nos palcos de campanhas eleitorais (também as informativas e publicitárias), uma vez que tais eventos apresentam objetivos específicos a serem atingidos, requerem coberturas intensas, e os resultados podem ser avaliados (WOLF, 1985, p. 35).

Campanhas eleitorais também foram palco de estudos para mapear o papel dos *mass media*³⁴ na definição da agenda. Por que as eleições presidenciais foram alvos dos exames iniciais sobre o agendamento?

Maxwell McCombs, catedrático da J. H. Jones Centennial Chair da Universidade do Texas, em Austin, EUA, explica que selecionou três campanhas presidenciais americanas consecutivas não por seus efeitos estarem limitados às eleições, mas porque eleições nacionais constituem um “laboratório natural” para as observações dos efeitos na mídia, sendo as americanas apenas o ponto de partida. O autor trata o fenômeno do agendamento como um subproduto do processo de comunicação de massa, que é verificado nos momentos eleitorais no mundo, e também no vasto leque de agendas além do campo da política (MCCOMBS, 2009, p. 29). Para o autor, “Durante a eleição nacional há uma barragem massiva de mensagens sobre temas públicos e outros aspectos da política. Se estas mensagens devem ter algum efeito social significativo, os efeitos precisam ocorrer até o dia da eleição” (MCCOMBS, 2009 p. 30).

Sobre a superação da Bala Mágica (WOLF, 1985): abordagens empíricas relacionadas aos fenômenos psicológicos individuais nas relações comunicativas, a mediação entre o indivíduo e o meio de comunicação, e também as hipóteses sobre as relações entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação levaram a uma superação da teoria hipodérmica. Para Mauro Wolf (1985), é possível persuadir os destinatários se as mensagens dos meios de comunicação estiverem adequadas às questões individuais e específicas das personalidades que compõem o público.

Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (DE FLEUR, 1970, p. 122 apud WOLF, 1985, p. 34).

³⁴ *Mass media*: refere-se às grandes mídias.

A intervenção de variáveis nos efeitos das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, a dependerem das diferenças individuais, destrói o imediatismo e a uniformidade do modelo mecanicista da teoria hipodérmica que trata de uma relação direta entre a exposição do público às mensagens e o comportamento dele, um esquema de causa/efeito imediato, levando as pessoas a agirem de acordo com o estímulo da mensagem.

Segundo Wolf, o esquema mecanicista anterior da Bala Mágica (causa-efeito) sobrevive, porém, considerando processos psicológicos intervenientes nessa relação da comunicação, a absorção pelo público, que se pretende com sucesso, do material apresentado em uma campanha informativa irá variar de acordo com o “interesse em obter informação, a exposição seletiva provocada pelas atitudes já existentes, a interpretação seletiva e a memorização seletiva” (WOLF, 1985, p. 35). A escassez de interesse e motivação por parte do público em obter informação tem relação com a falta de conhecimento. Wolf destaca fortemente que quanto mais se dá a exposição das pessoas a um determinado assunto, mesmo a despeito da dificuldade de acesso às informações e de outros fatores como a apatia social, mais aumenta o interesse pelo assunto.

Quanto maior a exposição das pessoas a um assunto, maior também a amplitude dos alvos (público) que não estão interessados. A medida em que cada vez mais os indivíduos ficam expostos às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, a familiaridade com as coisas vai se dando com o acúmulo das experiências e acomodação das pessoas com seu mundo individual, tornando-se mais idêntica com o instinto e a intuição, que Robert Park (2008) vai chamar de o conhecimento concreto, o senso comum. “Acrescentaria que não existe, por assim dizer, nenhum método científico que seja completamente independente da intuição e *insight*, os quais nos são dados pela familiaridade das coisas e eventos. ” (PARK, 2008, p. 56-57)

E destas manifestações da população poderá se dar o êxito de uma campanha. Há uma predisposição da audiência de expor-se à informação que vai de encontro com as suas atitudes e a evitar aquelas que estão em desacordo. “As campanhas de persuasão são bem acolhidas sobretudo por indivíduos que já estão de acordo com as opiniões apresentadas ou que já foram sensibilizados para os temas propostos. ” (WOLF, 1985, p. 35). Há ainda variáveis como o nível de instrução, a profissão, a diferenciação do consumo de mensagens, que tornam evidente a complexidade da

relação comunicativa, não comportando o esquema da teoria hipodérmica (“a exposição seletiva”). O público pode também perceber que as mensagens carregam uma analogia com as suas opiniões maior do que realmente o são, podendo ser captadas como aceitáveis ou inaceitáveis (“a percepção ou interpretação seletiva”). E quanto maior o tempo de exposição do público às mensagens, as opiniões passam a ser memorizadas em graus mais elevados que outros (“a memorização seletiva”) (WOLF, 1985, p. 37).

2.4.

As notícias como formas de conhecimento

Os *mass media* possuem grande efeito sobre a formação da opinião pública, por sua difusão quantitativa, especialmente sobre aqueles que não a tem formada e, como explanado anteriormente, o aumento da exposição do público às mensagens dos meios de comunicação, pode promover o conhecimento sobre o assunto e despertar o interesse pela notícia. Neste âmbito, Mauro Wolf menciona uma característica dos *mass media*, que é o conceito de “onipresença” de Noelle Neumann (1973).

O conceito de onipresença diz respeito não só à difusão quantitativa dos *mass media*, mas também ao facto de o saber público - o conjunto de conhecimentos, opiniões e atitudes difundido pela comunicação de massa - ter um carácter particular: é do conhecimento público que esse saber é publicamente conhecido. (WOLF, 1985, p. 144).

Pensando no efeito não somente da notícia como forma de conhecimento, e que com isso se dá também uma construção de um modo de pensar, a hipótese do agenda-setting se faz presente neste cenário pelas saliências massivas da comunicação:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p. 96).

A complexidade tecnológica empurra as notícias “para os extremos da familiaridade” e os engajamentos são importantes para aquelas criadas “para serem menos transitórias e efêmeras”. (NIELSON, 2021, p. 19-21). Também a crescente diversidade dos ambientes de mídias que se dão na mobilidade permitem pensar nas notícias (tanto atuais como antigas) como formas de conhecimento, acessáveis por inúmeros mecanismos de busca e plataformas sociais que oferecem novas formas de engajamentos.

Os pioneiros nas notícias digitais estão altamente conscientes dessas diferenças e estão experimentando novas formas de fazer jornalismo, que alavancam as vantagens de cada uma das formas para diferentes propósitos editoriais – além de comerciais e outros. (NIELSEN, 2021, p. 20).

Ainda nessa linha do jornalismo como forma de conhecimento, Robert Park expõe o interesse da notícia pelo inesperado e incomum. A trivialidade representada por um ritual costumeiro na vida cotidiana, situações que entrettenham, emocionem ou choquem o público (PARK, 2008, p. 62).

O infotimento do jornalismo moderno e contemporâneo, uma fusão dos termos informação e entretenimento, através de uma lógica das sensações, torna-se uma estratégia de comunicação para informar ao público de forma a envolv-lo nos assuntos veiculados nos meios de comunicação de massa, com a capacidade para entreter, distrair, divertir, a fim de despertar seu interesse pelos temas noticiados, e expandir seu universo: “A vertente sensacionalista, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa, despertando o público para assuntos da comunidade, e uma função de lazer” (AGUIAR, 2008, p. 20).

A quarta fase dos estudos da Teoria da Agenda, introduzida por Maxwell McCombs (2009, p. 181), explora as origens da agenda da mídia, com a pergunta “Quem define a agenda da mídia?” Ressaltando que a Teoria trata inicialmente da transferência da saliência da agenda da mídia para a agenda de assuntos do público, o autor traz a relação intermídia, baseada nas influências das próprias fontes de informações, outras organizações de jornalismo, as normas e tradições do jornalismo, líderes nacionais e funcionários públicos de comunicação. Neste processo surge a agenda de entretenimento definindo a mídia noticiosa.

Ocasionalmente, o agendamento intermídia toma uma forma muito diferente – a mídia de entretenimento define a agenda da mídia noticiosa. O exame extensivo de

matérias sobre o Holocausto nos principais jornais canadenses num período de 15 anos, de 1982 a 1996, revelou que o filme *A Lista de Schindler* teve uma influência – no número de matérias e na duração do impacto de longo tempo – que foi mais poderoso que o número de notícias relacionadas ao Holocausto durante esses anos.” (MCCOMBS, 2009, p. 182).

Pensando na notoriedade como principal critério de noticiabilidade, entre os nove valores-notícia listados por Nelson Traquina (2008, p. 79-88 apud DA SILVA 2014, p. 81), no pano de fundo do inusitado das coisas da vida diária, ganhando relevo o valor-notícia “escândalo”, dá-se a singularidade da notícia, uma das características do jornalismo moderno que despreza as generalidades e adjetivos, e que é entendida com base no senso comum (GENRO FILHO, 1987, p. 153). Os coros puxados por Jair Bolsonaro: “imbrochável”, “imbrochável”, “imbrochável” no palanque de Brasília, em 07/09/2022, transformando o evento oficial da presidência da República de comemoração dos 200 anos da independência do Brasil em ato eleitoral, além de ecoar: “Lula, ladrão, seu lugar é na prisão”, estão na lógica do infotimento, nas coisas fora do comum que não se espera de qualquer presidente do país. Um embate do sensacionalismo e do racional, a lógica das sensações. Um ano antes, o chefe do Executivo nacional já havia se auto definido como “imbrochável”, “imorrível” e “incomível”, ao se reunir com apoiadores na saída do Palácio da Alvorada, ao ser indagado sobre seu estado de saúde. Também a “fofocada” e “insultos” que ocorrem nos debates dos meios de comunicação entre presidenciáveis, que não estão centrados na razão, mas na arte de falar bem, e na lógica das sensações. A singularidade da notícia nas falas sarcásticas presentes dos debates políticos. Na contemporaneidade podemos conceber o mundo pelo conhecimento concreto, objetivo, do senso comum, o conhecimento baseado na experiência prática (PARK, 2008, p. 56).

As informações que circulam entre os indivíduos na comunicação cotidiana apresentam, normalmente, uma cristalização que oscila entre a singularidade e a particularidade. A singularidade se manifesta na atmosfera cultural de uma imediatividade compartilhada, uma experiência vivida de modo mais ou menos direto. (GENRO FILHO, 1987, p. 160).

Importante notar que com a ascensão da mídia digital, conteúdos antigos são encontrados através dos acessos na Web, histórias “velhas” e já veiculadas pelos grandes veículos de comunicação no mundo. Mesmo clicando nos links

compartilhados pelas mídias sociais sobre assuntos atuais, o usuário é remetido a um contexto histórico também. As empresas de mídias estão cada vez mais cientes disso, e estão tentando operar a partir de novas e diferentes formas de distribuição e criação de conteúdo, promovendo seus arquivos e criando ferramentas para guiar o público de uma matéria a outra, desde as mais atuais às mais antigas (NIELSEN, 2021, p. 17-18), uma forma que permite uma maior conexão com a notícia de qualquer época e de forma rápida.

2.5.

Conteúdos de arquivo das empresas de mídias: imagens jornalísticas vendidas pela TV Globo de 2001 a 2005

O mercado televisivo estrangeiro já possui uma predisposição em relação ao que eles entendem sobre o que é notícia. As solicitações dos editores pelo material jornalístico brasileiro surgem em função do que está pautado em rede no mundo e de seus diversos interesses editoriais. A exibição e distribuição das notícias do Brasil no exterior, a partir das vendas das imagens da TV Globo, através ou não das agências internacionais, partem da procura pelos países estrangeiros, conforme seus interesses específicos e/ou conforme os temas que estão pautados no cenário jornalístico mundial, como a violência em favelas, quedas de aviões, crime ambiental, carnaval, futebol, saúde pública, segurança nacional, manifestações sociais, política e economia. Há uma correlação entre os eventos nacionais e internacionais, os quais justificam tais demandas.

Por experiência profissional na TV Globo, tendo atuado com o mercado jornalístico internacional televisivo desde 1987 até 2017, especialmente com as agências a partir de 2001, foi possível observar que é a procura que determina a exportação das notícias brasileiras e não a oferta, tanto para as de última hora como para as de arquivo. As rotinas produtivas se davam junto às agências internacionais e demais televisões estrangeiras, para a distribuição de *hardnews*, entendido aqui como as notícias do dia, ocorridas no Brasil, de interesse mundial, e comportavam também os licenciamentos de imagens jornalísticas de arquivo. O trabalho de distribuição do material noticioso em vídeo da empresa contava com o relacionamento restrito aos profissionais dos meios de comunicação internacionais, dentre estes, majoritariamente, para *hardnews*, a Zweites Deutsches Fernsehen

(ZDF) (Alemanha); Thomson Reuters; Associated Press (AP); Agence France Press (AFP) e NHK (Japão).

Vale também mencionar o grupo que também ocupava as rotinas produtivas na emissora quando de seus interesses pelas coberturas tanto de *hardnews* (as notícias de última hora) como de imagens de arquivo, sendo estas últimas procuradas também por editoras e produtoras no mundo, as quais não estão incluídas no *hall* do grupo de usuários das notícias de última hora, listado a seguir.

1. American Broadcasting Companies, INC. (ABC NEWS) (EUA);
2. British Broadcasting Corporation (BBC NEWS) (Reino Unido);
3. Tokio Broadcasting System, INC. (TBS) (Japão);
4. A Division OF CBS Broadcasting INC. (CBS News) (EUA);
5. NBC / National Broadcasting Company (NBC);
6. SIC News (Portugal);
7. Radio Televisao Portuguesa (RTP);
8. TVI (Portugal);
9. Discovery Channel;
10. New York News Bureau (NTV) (EUA);
11. Public Broadcasting System (PBS) (EUA);
12. TV Asahi National Broadcasting (Japão);
13. Transworld International Limited (TWI) (Reino Unido);
14. TV Azteca (México);
15. Televisa;
16. Discovery Channel;
17. Universal Talk Television (Nova York, EUA);
18. WDR D&A (Alemanha);
19. Wall To Wall Media Limite (Reino Unido);

Abarcando o entendimento sobre agenda da mídia como o “elenco temático selecionado pelos meios de comunicação” e a agenda pública como “o conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhes dá atenção” (BARROS FILHO, 2001, p. 179), privilegiamos a percepção de Maxwell McCombs (2009, p. 174) ao enlaçar a influência frequente da mídia noticiosa de elite na agenda de outros veículos, nomeando o agendamento intermídia. Nesse contexto, assumimos neste estudo que os temas de interesse dos *mass media* no mundo determinam a comercialização das notícias brasileiras para as mídias de

comunicação no exterior, seja pela correlação dos eventos externos e internos entre os países seja pela relação entre as agendas midiáticas e públicas ou interesses editoriais específicos. Detalhamos o processo de comercialização internacional ainda neste subitem 2.5.

Importante destacar o fluxo de influências das pautas entre as próprias organizações de comunicação, pelo olhar das cessões (vendas) de imagens jornalísticas captadas no Brasil pela TV Globo e distribuídas para o exterior. As exportações de imagens noticiosas não se dão pela oferta, mas pela procura, e de acordo com os interesses das variadas agendas no mundo. Mesmo tendo em conta a diversidade dos ambientes histórico e geográfico e a variedade de veículos de comunicação, “um dos grandes méritos da Teoria da Agenda é essa sua diversidade geográfica e cultural nas evidências que replicam os principais aspectos dessa influência dos veículos de comunicação de massa na sociedade” (MCCOMBS, 2009, p. 13).

Reportando à perspectiva das seleções por notícias antigas, tais arquivos que são muitas vezes acessáveis pelos links das atuais, levam o público a um maior envolvimento e conhecimento com o contexto histórico relacionado ao assunto, revelando uma forma das empresas de mídias promoverem os seus arquivos (NIELSEN, 2021, p. 17-18). Em particular, esta reflexão pode contemplar a mescla de documentos que nos foi possível disponibilizar para este estudo, a fim de evidenciar um elo-chave entre os interesses da empresa de comunicação em vender seus arquivos e a demanda dos compradores, mesmo antes do advento do jornalismo digital: a venda de imagens jornalísticas de arquivo da TV Globo se dá pela procura e não pela oferta.

Para ilustrar esse processo, apresentamos a seguir contratos de licenciamentos de imagens de arquivo produzidas pela TV Globo e distribuídas internacionalmente, no intuito de mostrar que a negociação já se dava a partir dos interesses dos compradores, ou seja, a TV Globo não vende o que quer, mas de acordo com as agendas de interesses editoriais diversos, específicos de cada país. Para demonstrar tais demandas externas, expomos 25 negociações de imagens de arquivo realizadas entre televisões no mundo e a TV Globo.

No quadro, as informações contratuais que se encontram detalhadas em lista na sequência, estão basicamente sintetizadas em cinco categorias: 1) Quem

procurou e comprou; 2) O que comprou; 3) Finalidade de uso; 4) Mídia de veiculação; 5) Território de veiculação.

Licenciamentos internacionais de imagens jornalísticas de arquivo da TV Globo (2001-2005)				
Quem procurou a TV Globo para comprar imagens	O que comprou	Finalidade de uso	Mídia de veiculação	Território de veiculação
ZDF (Alemanha)	1 minuto jogador Marcelinho Paraíba.	Inclusão no programa esportivo da ZDF.	TV aberta e fechada (exceto TV Aberta no Brasil)	Mundo
ABC (EUA)	4'30" Miss Brasil.	Inclusão no programa jornalístico <i>Prime Time</i> produzido pela ABC.	TV aberta e fechada (exceto TV Aberta no Brasil)	Mundo
Televisa (México)	30 segundos Rick Martin e Carlinhos Brown em Salvador, Bahia.	Inclusão em programa jornalístico.	TV aberta e fechada (exceto TV Aberta no Brasil)	Mundo
NIPPON (Japão)	1'05" Babás batendo em crianças.	Inclusão no programa <i>Plus One</i> .	TV aberta	Japão
TV ASAHI (Japão)	Renato Mizoguchi encontrando sua mãe, após 23 anos sem vê-la.	Inclusão no programa jornalístico <i>News Station</i> da TV Asahi.	TV aberta	Ásia
NTV – NIPPON (Japão)	37 segundos do jogador Zico.	Inclusão no programa	TV aberta	Ásia

		jornalístico da NTV.		
BBC (Inglaterra)	30 segundos de imagens do golfinho Tião.	Inclusão no programa <i>Inside out</i> .	TV aberta	Europa
Univision News (EUA)	1 minuto torcedor que jogou uma bomba caseira durante o jogo Botafogo X Santos, em São Paulo.	Inclusão no programa <i>Ver para Crer</i> e programas jornalísticos da Univision.	Todas as mídias	Mundo
NHK (Japão)	8 segundos apoiadores do Lula agitando bandeiras e aéreas da multidão reunida no período de eleição presidencial.	Inclusão no programa jornalístico <i>The Global Market</i> ; Episódio 1”.	TV aberta	Japão
BBC (Inglaterra)	30 segundos Batida policial que flagra trabalho escravo em fazenda no Pará.	Inclusão no Programa Jornalístico “BBC World News”, produzido pela cessionária.	TV aberta (exceto TV Aberta no Brasil)	Mundo
PBS (EUA)	2 minutos Prostitutas nas ruas, usuários de drogas, distribuição de agulhas e preservativos e	Inclusão do programa jornalístico <i>The NewsHour with Jim Lehrer</i> , produzido pela PBS.	TV aberta	EUA

	casais se beijando.			
BBC (EUA)	10 segundos de imagens da novela Terra Nossa.	Inclusão no programa jornalístico <i>Profile: Isabel Allende.</i>	TV aberta	Reino Unido
Chilevision (Chile)	8 minutos de imagens das mortes das crianças na Candelária e Febem.	Inclusão no programa jornalístico <i>Edición Impacto de Red</i> de TV Chilevisión S.A, que transmite o sinal do Canal 11 para todo Chile. Reportagem sobre crianças de rua na América Latina e no Chile.	Todas as TVs (exceto TV Aberta no Brasil)	Mundo
TROS TELEVISION (Holanda)	1 minuto sequestro da mãe do jogador Robinho.	Inclusão no programa jornalístico sobre pessoas desaparecidas, <i>Tros Vermist.</i>	TV Fechada	Holanda
Antena 3 Televisión (Espanha)	1 minuto tráfico de coração.	Inclusão no programa jornalístico da ANTENA 3 TELEVISIÓN, <i>Alerta 1</i>	TV aberta	Espanha

BBC (Inglaterra)	30 segundos noturnas no bairro da Posse, em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense, Rio de Janeiro. Bar onde moradores foram mortos: sonora da mãe do menino assassinado (embaçada para impedir reconhecimento); corpo em saco, na rua – corpo na rua; helicóptero sobrevoando a Baixada à noite; enterro; faixa de protesto; bar onde ocorreu o crime é fechado por proprietário.	Inclusão no programa jornalístico <i>10 o'clock News</i> , produzido pela BBC.	TV aberta e Fechada	Reino Unido
RD ARD (Alemanha)	1 minuto Gols do jogador de futebol, Naldo, no campeonato brasileiro de 2005, autorizado pela Sport Promotion. Os jogos são Juventude de Caxias do Sul X	Inclusão em reportagens produzidas pela ARD.	TV aberta	Alemanha

	Corinthians; Juventude X Botafogo (11/06); Juventude X Inter (17/07); Juventude X Flamengo (21/07).			
PRODUCTION VIRAGE (Canadá)	30 segundos de imagens dos representantes de Granada no Forum Mundial de Meio Ambiente em 1992; árvores sendo cortadas; Presidente Collor de Mello na empresa Aracruz.	Inclusão no programa “Exiles of Gaia”, produzido pela licenciada Production Virage.	TV aberta (exceto TV aberta no Brasil), TV Fechada, Cinema (somente festivais e exibições não comerciais) , VHS e DVD	Mundo
EAST CO., INC. (Japão)	30 segundos Jogador de futebol brasileiro, Kaka.	Inclusão no documentário "Sekai Baribari Baryu", produzido pela licenciada EAST CO., INC.	TV aberta	Japão
ABC (EUA)	1 minuto Complexo do Alemão (soldados em ação), de novembro de 2010; pacificação	Inclusão no programa jornalístico “ ABC News Nightline Broadcast” e ABC online	todas as mídias, incluindo internet, celular, online, exceto	Mundo

	da Rocinha em novembro de 2011 (tanques nas ruas, tropas entrando na favela; prisão de donos do morro com armas confiscadas; helicóptero da polícia.)		DVD e TV aberta Brasil.	
CNBC (USA)	1 minuto Deslizamento de terra de abril de 2010 (âncora e sonoras do prefeito e ex-presidente); imagens do centro de operações (início do dia e repórter da Globo gravando); imagens do radar do Rio (radar do tempo avisando da proximidade de tempestade com repórter da Globo)	Inclusão no programa jornalístico, documentário “Rise of the Machines”, sobre como o uso as ferramentas da internet e supercomputadores ajuda na vida privada e pública.	todas as mídias, exceto DVD e TV aberta Brasil	Mundo
BSkyB Ltd - BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED (Inglaterra)	2 minutos Jogadores Neymar e Paulinho em jogo. Neymar nos	Inclusão no programa jornalístico e esportivo, “Crystal Palace	todas as mídias e serviços da Sky, incluindo	Reino Unido e Irlanda

	jogos: Campeonato Paulista de 02/05/2010, Santos 2X3 Santo André; Campeonato Brasileiro de 27/07/2011, Santos 4X5 Flamengo; Campeonato Brasileiro de 16/09/2012, Coritiba 1X2 Santos. Paulinho nos jogos: Bragantino 2009-10; Corinthians 2010-13; melhores momentos da Liga do Brasil de 2011.	v Tottenham” e “La Liga Coverage” produzido BSkyB.	internet, celular/online, exceto DVD e TV aberta Brasil	
doc.station GmbH medienproduktion (Alemanha)	2 minutos Desfile da escola de samba Portela em 2013.	Inclusão no programa jornalístico, documentário “Der Karneval in Rio”, produzido e exibido pela doc.station.	TV aberta e internet	Alemanha, Austria, Suíça, França
MP & SILVA PTE Ltd (Singapura)	1 minuto Gol de Neymar, no jogo do Santos	Inclusão no programa jornalístico,	TV aberta e TV Fechada	Japão

	X Flamengo, Campeonato brasileiro, série A de 27 de julho de 2011.	documentário <i>Neymar – from soccer kingdom Brazil to the dream stage Barcelona</i> , a ser exibido no Japão por WOWOW INC, produzido e exibido pela doc.station.		
MEDIAPRODUCCION SL (Espanha)	5 minutos Gols do jogador Neymar, nos jogos: Campeonato Paulista 17/01/2010 Rio Branco 0X4 Santos; Campeonato Paulista 27/01/2010 Santos 5X0 Grêmio Barueri; Campeonato Paulista 02/05/2010 Santos 0X4 Santo André; Campeonato Brasileiro 27/07/2011 Santos 4X5 Flamengo; Campeonato	Inclusão no DVD do jornal <i>El Mundo Deportivo</i> da MEDIAPRODUCCION	DVD do jornal “El Mundo Deportivo”.	Espanha

	Brasileiro 16/09/2012 Coritiba 1X2 Santos; Campeonato Brasileiro 17/10/2012 Santos 2X2 Atlético Mineiro.			
--	--	--	--	--

Quadro 1 - Licenciamentos internacionais de imagens jornalísticas de arquivo da TV Globo (2001-2005).

No passo seguinte, incluímos em lista outras informações contratuais, cujos documentos encontram-se parcialmente fotografados no anexo 2 deste trabalho.

1. Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), em 27 de julho de 2001:

Solicitou pesquisa e comprou TV Globo LTDA: 1 minuto de imagens do jogador Marcelinho Paraíba.

Finalidade do uso: inclusão do material no programa esportivo da ZDF.

Território de exibição: mundo, exceto em TV aberta no Brasil.

Media: TV aberta e fechada, exceto TV aberta para Brasil.

Número de transmissões: ilimitada.

Período da Licença: 5 anos.

2. American Broadcasting Companies, Inc. (ABC), EUA, em 2 de maio de 2001:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 4 minutos e 30 segundos de imagens da Miss Brasil.

Finalidade de uso: Inclusão do programa jornalístico “Prime Time” produzido pela ABC.

Território de veiculação: Mundo.

Media: TV aberta e TV Fechada, exceto TV Aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

3. TELEVISA, México, em 20 de junho de 2001:

Solicitou pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 30 segundos de imagens de arquivo de Rick Martin e Carlinhos Brown em Salvador, Bahia, Brasil.

Finalidade do uso: inclusão em programa jornalístico.

Território de veiculação: exibição no mundo exceto TV aberta no Brasil.

Media: TV aberta e fechada, exceto TV aberta no Brasil.

Número de transmissões: ilimitada.

Período da Licença: 5 anos.

4. Nippon Television Network Corporation, Japão, em 11 de dezembro de 2002:

Solicitou a pesquisa e comprou da Globo International Company Limited: 1 minutos e 5 segundos de imagens de babás batendo em crianças.

Finalidade de uso: inclusão no programa *Plus One*.

Território de veiculação: Japão.

Media: TV aberta.

Número de Transmissões: ilimitado durante a vigência deste contrato.

5. TV Asahi National Broadcasting CO., Japão, em 16 de dezembro de 2002:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 1 minuto de imagens de Renato Mizoguchi encontrando sua mãe, após 23 anos sem vê-la.

Finalidade de uso: inclusão no programa jornalístico “News Station” da TV Asahi.

Território de veiculação: Ásia.

Media: TV aberta exceto TV Aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante a vigência deste contrato.

6. Nippon Television Network Corporation (NTV), Japão, em 23 de julho de 2002:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 37 segundos de imagens do jogador Zico.

Finalidade de uso: inclusão no programa jornalístico da NTV, a licenciada.

Território de veiculação: Ásia.

Media: TV aberta, exceto TV aberta no Brasil.

- Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

7. British Broadcasting Company (BBC), Inglaterra, em 22 de julho de 2002:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 30 segundos de imagens do golfinho Tião.

Finalidade de uso: Inclusão no programa *Inside out*.

Território de veiculação: Europa.

Media: TV Aberta, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitada durante a vigência deste contrato.

Período da Licença: 5 anos.

8. Univision News, EUA, em 22 de março de 2002:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 1 minuto de imagens de arquivo do torcedor que jogou uma bomba caseira durante o jogo Botafogo x Santos, em São Paulo.

Finalidade de uso: inclusão no programa *Ver para Crer* e programas jornalísticos da Univision.

Território de veiculação: mundo.

Media: Todas as mídias, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitada.

Período da Licença: 5 anos.

9. Japan Broadcasting Corporation (NHK), Japão, em 17 de janeiro de 2003:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 8 segundos de imagens de apoiadores do candidato presidencial Lula agitando bandeiras e imagens aéreas da multidão reunida no período de eleição presidencial.

Finalidade de uso: inclusão no programa jornalístico *The Global Market; Episode 1* "produced".

Território de veiculação: Japão.

Media: TV aberta e Fechada, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitada.

Período da Licença: 5 anos.

10. British Broadcasting Company (BBC), Inglaterra, em 27 de maio de 2003:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 30 segundos de imagens da batida policial que flagra trabalho escravo em fazenda no Pará.

Finalidade de uso: Inclusão no Programa Jornalístico *BBC World News*, produzido pela cessionária.

Território de veiculação: mundo.

Media: TV aberta exceto TV Aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

11. Public Broadcasting System (PBS), EUA, em 17 de junho de 2003:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 2 minutos de imagens com prostitutas nas ruas, usuários de drogas, distribuição de agulhas, preservativos e casais se beijando.

Finalidade de uso: inclusão do programa jornalístico *The NewsHour with Jim Lehrer*, produzido pela PBS. Produced by LICENSEE.

Território de veiculação: Estados Unidos.

Media: TV aberta exceto TV Aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

12. British Broadcasting Company (BBC), Inglaterra, em 08 de dezembro de 2003:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 10 segundos de imagens da novela Terra Nossa.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico “Profile: Isabel Allende” produzido pela licenciada.

Território de veiculação: Reino Unido.

Media: TV Aberta, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitada durante a vigência deste contrato.

Período da Licença: 5 anos.

13. Red De Television Chilevision S.A, Chile, em 13 de outubro de 2003:

Solicitou a pesquisa e comprou da Globo International Company Limited: 8 minutos de imagens das mortes das crianças na Candelária e Febem.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico Edición Impacto de Red de TV Chilevisión S.A, que transmite o sinal do Canal 11 para todo Chile. Reportagem sobre cirnaças de rua na America Latina e no Chile.

Território de veiculação: Mundo, exceto TV aberta no Brasil.

Media: Televisão, exceto TV aberta Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante a vigência deste contrato.

14. Tros Television, Holanda, em 19 de novembro de 2004:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 1 minuto de imagens sobre o sequestro da mãe do jogador Robinho.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico sobre pessoas desaparecidas, “Tros Vermist”, produzido pela licenciada.

Território de veiculação: Holanda.

Media: TV Fechada.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

15. Antena 3 Televisión, Espanha, em 27 de fevereiro de 2004:

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 1 minutos de imagens sobre tráfico de coração.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico da ANTENA 3 TELEVISIÓN, “Alerta 1”.

Território de veiculação: Espanha.

Media: TV aberta, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

**16. BRITISH BROADCASTING COMPANY (BBC DO BRASIL LTDA),
Inglaterra, em 01 de setembro de 2005:**

Solicitou a pesquisa e comprou da TV GLOBO LTDA: 30 segundos de imagens noturnas no bairro da Posse, em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, Rio

de Janeiro, bar onde moradores foram mortos: sonora da mãe do menino assassinado (embaçada para impedir reconhecimento); corpo em saco, na rua – corpo na rua; helicóptero sobrevoando a Baixada à noite; enterro; faixa de protesto; bar onde ocorreu o crime é fechado por proprietário.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico “10 o’clock News”, produzido pela BBC.

Território de veiculação: Inglaterra.

Media: TV aberta e fechada, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

17. RB ARD-International Relations Erstes Deutsches Fernsehen, Alemanha, em 12 de agosto de 2005:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LTDA: 1 minuto de imagens com gols do jogador de futebol, Naldo, no campeonato brasileiro de 2005, autorizado pela Sport Promotion. Os jogos são Juventude de Caxias do Sul X Corinthians; Juventude X Botafogo (11/06); Juventude X Inter (17/07); Juventude X Flamengo (21/07).

Finalidade de uso: Inclusão em reportagens produzidas pela ARD, a licenciada.

Território de veiculação: Alemanha.

Media: TV aberta, exceto TV aberta no Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

18. Production Virage, Canadá, em 04 de abril de 2006:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LTDA: 30 segundos de imagens dos representantes de Granada no Forum Mundial de Meio Ambiente em 1992; árvores sendo cortadas; Presidente Collor de Mello na empresa Aracruz.

Finalidade de uso: Inclusão no programa “Exiles of Gaia”, produzido pela licenciada Production Virage.

Território de veiculação: Mundo.

Media: TV aberta (exceto TV aberta no Brasil), TV Fechada, Cinema (somente festivais e exposições não comerciais), VHS e DVD.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

19. EAST CO., INC., Japão, em abril de 2003:

Solicitou pesquisa e comprou da TV Globo LTDA: 30 segundos de imagens de arquivo do jogador de futebol brasileiro, Kaka.

Finalidade do uso: inclusão no documentário "**Sekai Baribari Baryu**", produzido pela licenciada EAST CO., INC.

Território de veiculação: Japão, exceto em TV aberta no Brasil.

Media: TV aberta, exceto TV Aberta no Brasil.

Número de transmissões: ilimitada.

Período da Licença: 5 anos.

20. American Broadcasting Companies, Inc. (ABC), EUA, em 30 de setembro de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 1 minuto de imagens de arquivo do Complexo do Alemão (soldados em ação), de novembro de 2010; pacificação da Rocinha em novembro de 2011 (tanques nas ruas, tropas entrando na favela; prisão de donos do morro com armas confiscadas; helicóptero da polícia.)

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico “ ABC News Nightline Broadcast” e ABC online.

Território de veiculação: Mundo.

Media: todas as mídias, incluindo internet, celular, online, exceto DVD e TV aberta Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

21. CNBC LLC, EUA, em 28 de agosto de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 1 minuto de imagens do deslizamento de terra de abril de 2010 (âncora e sonoras do prefeito e ex-presidente); imagens do centro de operações (início do dia e repórter da Globo gravando); imagens do radar do Rio (radar do tempo avisando da proximidade de tempestade com repórter da Globo);

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico, documentário “Rise of the Machines”, sobre como o uso as ferramentas da internet e supercomputadores ajuda na vida privada e pública.

Território de veiculação: Mundo.

Media: todas as mídias, exceto DVD e TV aberta Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

22. BSkyB Ltd - BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED,

Inglaterra, em 14 de agosto de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 2 minutos de imagens de arquivo dos Jogadores Neymar e Paulinho em jogo. Neymar nos jogos: Campeonato Paulista de 02/05/2010, Santos 2X3 Santo André; Campeonato Brasileiro de 27/07/2011, Santos 4X5 Flamengo; Campeonato Brasileiro de 16/09/2012, Coritiba 1X2 Santos. Paulinho nos jogos: Bragantino 2009-10; Corinthians 2010-13; melhores momentos da Liga do Brasil de 2011.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico e esportivo, “Crystal Palace v Tottenham” e “La Liga Coverage” produzido BSkyB.

Território de veiculação: reino Unido e Irlanda.

Media: todas as mídias e serviços da Sky, incluindo internet, celular/online, exceto DVD e TV aberta Brasil.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

23. doc.station GmbH – medienproduktion, Alemanha, em, 31 de maio de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 2 minutos de imagens de arquivo do desfile da escola de samba Portela em 2013.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico, documentário “Der Karneval in Rio”, produzido e exibido pela doc.station.

Território de veiculação: Alemanha, Austria, Suíça, França.

Media: TV Aberta e Internet.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

24. MP & SILVA PTE Ltd, Singapura, em 15 de julho de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 1 minuto de imagens do gol de Neymar, no jogo do Santos X Flamengo, Campeonato brasileiro, série A de 27 de julho de 2011.

Finalidade de uso: Inclusão no programa jornalístico, documentário “Neymar – from soccer kingdom Brazil to the dream stage Barcelona”, a ser exibido no Japão por WOWOW INC, produzido e exibido pela doc.station.

Território de veiculação: Japão.

Media: TV Aberta e fechada.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

25. MEDIAPRODUCCION SL, Espanha, em 06 de maio de 2013:

Solicitou a pesquisa e comprou da GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.: 5 minutos de imagens de arquivo de gols do jogador Neymar, nos jogos: Campeonato Paulista 17/01/2010 Rio Branco 0X4 Santos; Campeonato Paulista 27/01/2010 Santos 5X0 Grêmio Barueri; Campeonato Paulista 02/05/2010 Santos 0X4 Santo André; Campeonato Brasileiro 27/07/2011 Santos 4X5 Flamengo; Campeonato Brasileiro 16/09/2012 Coritiba 1X2 Santos; Campeonato Brasileiro 17/10/2012 Santos 2X2 Atlético Mineiro.

Finalidade de uso: Inclusão no DVD do jornal “El Mundo Desportivo” da MEDIAPRODUCCION, a licenciada.

Território de veiculação: Espanha.

Media: DVD do jornal “El Mundo Desportivo”.

Número de Transmissões: ilimitado durante o prazo da licença.

As fotocópias destes 25 contratos de licenciamentos de imagens de arquivo da TV Globo estão no Anexo 2.

2.6.

A credibilidade e a nomeação da mentira. O debate político de 2022 na TV e a seleção dos *bites*³⁵ pela Reuters

Olhando para alguns critérios de noticiabilidade pelo viés das agendas dos diversos meios de comunicação de massa, Mauro Wolf (1985, p. 161) observou que os jornais definem mais o interesse do público do que a televisão, no que diz respeito à composição da agenda do público. Apontou uma distinção entre os dois veículos na função de influenciar a agenda do público, sendo a dos jornais “agenda setting” e “ênfase” a da televisão. O autor menciona o estudo de McCombs (1976, p. 6), no qual o agendamento frequentemente é estruturado pelos jornais enquanto que a televisão ressystematiza as principais temáticas da agenda. No caso de campanhas eleitorais, cenário em que as pesquisas sobre os efeitos do agendamento se debruçam, os papéis dos dois meios se invertem, e a televisão teria maior peso no destaque dos temas dominantes, na medida em que o dia de votar se aproxima. Os grandes debates televisivos com os presidentiáveis frente a frente é o momento em que se destacam os critérios de relevância e noticiabilidade, “próprios do meio televisivo: espetacularidade, espírito combativo, conflitualidade, equilíbrio político, contraposição dos temas facilmente identificável.” (WOLF, 1985, p. 161).

Nossos estudos têm como objeto o material noticioso em vídeo das agências AP e Reuters. Além da circulação de inverdades viabilizadas pelas redes digitais, intensificando a desinformação (VIZEU, 2005), e dos três conceitos considerados pela Unesco (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017), referindo-se à informação deliberadamente falsa/tendenciosa (*desinformation*); a falsa informação sem a intenção de causar dano (*missinformation*); a verdadeira usada para infligir danos (*mal-information*), torna-se fundamental notar o contemporâneo uso da palavra ‘mentira’ por parte dos jornalistas como luta para recuperar o seu lugar de verdade (AGUIAR & BARSOTTI, 2021). Vale destacar que aqui no Brasil, a cena do duelo televisionado de 2022 entre Jair Bolsonaro e Lula a 36 horas do voto para presidente do Brasil se coaduna a um espetáculo de lavagem de roupa suja e confrontos, que carrega após o seu término a nomeação da mentira para o mundo da linguagem do jornalismo, por parte de jornalistas profissionais. Ocorreu que o então presidente Jair Bolsonaro abandonou a coletiva concedida após o debate na TV Globo, após

³⁵ *Bites*: abreviação de *sounbites*, refere-se a trechos do debate.

ter sido questionado por repórter da Folha de S. Paulo sobre a mentira do encontro de Lula com o tráfico no Complexo do Alemão, durante ato eleitoral.

“O senhor voltou a repetir agora, repetiu no debate, que o ex-presidente Lula negociou a ida dele ao Complexo do Alemão com traficantes, com chefes do tráfico. Mas a imprensa toda que acompanhou a agenda, que acompanha a política do Rio de Janeiro, sabe que quem organizou aquela agenda foi o Renê Silva, um comunicador que a imprensa toda conhece há 10, 12 anos aqui no Rio de Janeiro. Então eu queria saber por que o senhor tem insistido nessa informação, nessa mentira”, questionou a *Folha*. (CONGRESSO EM FOCO, 2022).³⁶

Na contemporaneidade, as plataformas digitais propiciam o cenário da desinformação, e se torna fundamental que os eventos noticiados sejam checados diariamente, o que vem impactando nas rotinas dos jornalistas profissionais. Mas não é só isso. A imprensa vem perdendo a credibilidade na medida em que disputa nos ambientes digitais com conteúdos noticiosos falsos. Leonel Aguiar e Adriana Barsotti (2021) notam que a partir de 2021 a imprensa passou a fazer uso da palavra “mentira” numa luta para recuperar o “seu *locus* de emanar verdades, consolidado na modernidade”. Os autores compararam as coberturas do discurso do presidente Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU, em 2020, e do seu pronunciamento em março de 2021, em cadeia nacional de rádio e TV.

O que se coloca como questão na contemporaneidade é que a mentira, como ato deliberado, leva à destruição do espaço público, produzindo, como consequência, uma ruptura no acordo simbólico de que há campos do conhecimento, como o do jornalismo, que pertencem a esse espaço, ainda que sejam múltiplas e diversas as perspectivas de sua compreensão. (AGUIAR; BARSOTTI, 2021, p. 136).

Estudos de Mauro Wolf (1985, p. 150), a respeito do diferente poder de agenda nos diversos meios de comunicação de massa, apontam os atributos singulares da televisão nas campanhas eleitorais, enquanto controvérsias, competição, folclore político, que se destacam em prejuízo da informação mais importante. Como o autor esclarece, a cobertura televisiva produz um relevo especial na medida em que faz uso de recursos próprios da sua natureza, como a

³⁶ CONGRESSO EM FOCO. “Mentiroso?” Bolsonaro se irrita com pergunta e abandona entrevista. 29 out. 2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/video-mentiroso-bolsonaro-se-irrita-com-pergunta-e-abandona-entrevista/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

interrupção da programação normal³⁷ para entrar ao vivo e de forma envolvente noticiando acontecimentos extraordinários e de última hora. Tais características e facilidades técnicas da TV colocam um destaque especial à notícia, o que aumenta a sua capacidade de obter os efeitos de agenda-setting, ou seja, a transferência da saliência do tema dos meios de comunicação de massa para a agenda do público.

A utilização dos *visuals* (isto é, dos acontecimentos públicos programados de uma forma tal que encontrem amplo espaço e imediata cobertura em direto nos telejornais: por exemplo, a viagem de Reagan à China, as celebrações na Normandia, etc.) confirmam precisamente o facto de que o meio televisivo possui igualmente um efeito de agenda particular e específico. (WOLF, 1985, p. 151).

Muito embora a ocorrência dos efeitos do agendamento da mídia sobre a agenda do público se dê na medida da necessidade de orientação do indivíduo sobre os assuntos públicos, em relação aos debates televisivos entre candidatos para a presidência do país, o estudo da Teoria da Agenda encontrou um comportamento demasiadamente específico sobre a procura pela informação por parte do público, em que o nível da educação estaria ligado à exposição à agenda midiática, neste caso a audiência aos debates na TV fechada entre os candidatos, no Texas, em 2000, e à necessidade de orientação em relação à existência de possível tema pessoalmente relevante na campanha. Concluindo que, neste caso, justamente o nível superior de educação leva a uma necessidade de orientação, percebida pela audiência aos debates (MCCOMBS, 2009, p. 95).

Análise detalhada dessas relações revelou que a necessidade de orientação é uma variável interveniente que explica a ligação entre educação – um indicador amplo de *background*³⁸ da orientação cognitiva de uma pessoa aos assuntos públicos – e audiência aos debates entre os candidatos – um comportamento altamente específico sobre a busca de informação. Com mais educação, especialmente a universitária ou superior, é mais provável que haja a necessidade de orientação. Consequentemente a existência dessa necessidade estava ligada a audiência ao debate. (MCCOMBS, 2009, p. 95).

Além dos atributos singulares da televisão durante as campanhas eleitorais, já apontados por Mauro Wolf (1985), as controvérsias, a competição e o folclore político, a autora Gislene Silva (2014) elenca valores-notícias, a partir da segunda

³⁷ A interrupção da programação normal para noticiar um acontecimento de última hora, podendo ser ao vivo, é conhecida no meio televisivo por *breaking news*.

³⁸ O termo *background* refere-se a contexto, vivência, conhecimento, experiência ou pano de fundo,

metade do século XX, para pensar os acontecimentos noticiáveis/noticiados, incluindo os elaborados por Wolf, que tratam da “importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto a evolução futura.” (2014, p. 61).

Chamamos a atenção para os trechos selecionados pela Reuters no Brasil do último debate televisionado pela TV Globo entre os presidenciais Jair Bolsonaro e Lula, antes do dia do voto nas urnas, partindo do critério de importância para o interesse do público mundialmente. A agência possui um contrato com a TV Globo, renovável anualmente, em que ela tem direito a usar até 40 matérias de até 3 minutos cada, e, após este consumo, passa a pagar pelo minuto usual de imagens. Os *bites* foram usados em matérias multimídia, ou seja, as matérias que a Reuters TV, Foto e Texto prepararam juntas: “Geralmente usamos as sonoras que a área de Texto escolhe e, neste caso, a notícia mais relevante do dia”. (CAMARA, 2022).³⁹

Candidato à presidência no Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva:

Se o Brasil tem política externa é porque a fizemos no período que governei. No governo Lula, o Brasil foi um importante ator internacional. No seu governo, o que se tornou o Brasil? (SHOTLIST REUTERS - DEBATE, 2022, tradução nossa)⁴⁰

Presidente em exercício e candidato à presidência no Brasil, Jair Bolsonaro:

Ele (Lula) continua a mentir nos programas eleitorais para tentar ganhar votos dos mais desfavorecidos. É uma fraude, e você aterroriza os mais humildes, os mais pobres. Você fala de propostas que não fiz; isso é um mentiroso de sua parte. (SHOTLIST REUTERS - DEBATE, 2022, tradução nossa)⁴¹

O *Shotlist*⁴² demonstra a matéria em vídeo completa do debate entre os candidatos a presidente na TV Globo, constante do serviço da Reuters para acesso de clientes, segue na íntegra, seguido do texto completo que também acompanha a matéria em vídeo da Reuters.

APRESENTAÇÕES DE VÍDEO: DEBATE NA TV GLOBO ENTRE OS CANDIDATOS A PRESIDENTE NO BRASIL/ SONORAS DOS

³⁹ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

⁴⁰ No original: "If Brazil has a foreign policy, it is because we made it during the period I governed. In Lula's government, Brazil was an important international actor. In your government, what has Brazil become?"

⁴¹ No original: "He (Lula) continues to lie in the electoral programs to try to win votes from the most disadvantaged people. It is a fraud, and you terrorize the most humble, the poorest. You speak of proposals that I have not made; that is a liar on your part."

⁴² *Shotlist*: refere-se à decupagem da matéria em vídeo que inclui transcrição das falas. A decupagem como descrição de todas as imagens em ordem cronológica da edição.

CANDIDATOS À PRESIDENCIA JAIR BOLSONARO E LUIZ INACIO LULA DA SILVA

REENVIANDO COM A HISTÓRIA COMPLETA

SHOWS: RIO DE JANEIRO, BRASIL (28 DE OUTUBRO DE 2022) (REUTERS – Acesso a todos)

1. O PRESIDENTE E CANDIDATO A PRESIDENTE DO BRASIL JAIR BOLSONARO E O EX-MINISTRO DA JUSTIÇA DO BRASIL, SERGIO MORO POSANDO PARA FOTOS ANTES DO DEBATE

2. BOLSONARO COM SEUS CONSELHEIROS VERIFICANDO DOCUMENTOS ANTES DO DEBATE

3. CANDIDATO PRESIDENCIAL LUIZ INACIO LULA DA SILVA E CONSELHEIROS VERIFICANDO DOCUMENTOS

4. LULA

5. BOLSONARO E LULA ANTES DO DEBATE

6. BOLSONARO

7. LULA

RIO DE JANEIRO, BRASIL (28 DE OUTUBRO DE 2022) (TV GLOBO – restrição de acesso ao Brasil / CNN apenas, cortesia da TV Globo)

8. LULA E BOLSONARO DURANTE O DEBATE

9. LULA FALANDO (NÃO É SONORA)

10. LULA E BOLSONARO NO DEBATE.

11. (SONORA) (Português) CANDIDATO A PRESIDENCIA NO BRASIL, LUIZ INACIO LULA DA SILVA, DIZENDO: [SONORA CONTINUA COM DIFERENTES ENQUADRAMENTOS DO DEBATE]

"Se o Brasil tem política externa, é porque a fizemos no período em que governei. No governo Lula, o Brasil foi um importante ator internacional. No seu governo, o que o Brasil se tornou?"

12. (SONORA) (Português) O PRESIDENTE EM EXERCÍCIO DO BRASIL E CANDIDATO A PRESIDENTE, JAIR BOLSONARO, DIZENDO:

"Ele (Lula) continua a mentir nos programas eleitorais para tentar ganhar votos dos mais desfavorecidos. É uma fraude, e você aterroriza os mais humildes, os mais pobres. Você fala de propostas que eu não fiz; isso é uma mentira de sua parte."

13. LULA E BOLSONARO DURANTE DEBATE

14. LULA FALANDO (NÃO É SONORA)

15. (SONORA) (Português) CANDIDATO A PRESIDENCIA , LUIZ INACIO LULA DA SILVA, DIZENDO:

"Ele negou a Covid e vendeu cloroquina para que as pessoas acreditassem nele. Há um caso de uma pessoa que morreu por falta de oxigênio em Manaus. Ele (Bolsonaro) esperou 98 dias para encontrar oxigênio, o que foi uma total irresponsabilidade. Então eu pergunto a ele por que ele não resolveu o problema do Covid em tempo real."

16. LULA E BOLSONARO NO DEBATE

17. (SONORA) (Português) O PRESIDENTE EM EXERCÍCIO DO BRASIL E CANDIDATO A PRESIDENTE, JAIR BOLSONARO, DIZENDO:

"Compramos mais de 500 milhões de doses da vacina. No dia em que a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) autorizou o uso da vacina, nesse mesmo dia começamos a vacinar no Brasil. A primeira vacina do mundo foi lançada em dezembro de 2020. No Brasil, a primeira vacina foi aplicada em 2021. O Brasil foi referência para o mundo em termos de vacina. Se você se vacinou, Lula, então me agradeça, ok? "

RIO DE JANEIRO, BRASIL (28 DE OUTUBRO, 2022) (REUTERS – Acesso a todos)

18. BOLSONARO CAMINHANDO EM DIREÇÃO AO PÚBLICO

19. BOLSONARO OUVINDO A PERGUNTA DO REPÓRTER E BOLSONARO DIZENDO "Você está me chamando de mentiroso?" / BOLSONARO DEIXANDO A COLETIVA DE IMPRENSA

HISTÓRIA: O presidente de direita do Brasil, Jair Bolsonaro, e seu rival eleitoral de esquerda, Luiz Inácio Lula da Silva, trocaram farpas na noite de sexta-feira (28 de outubro) em seu último debate televisionado antes do tenso segundo turno de domingo.

As pesquisas sugerem que Lula é o favorito para um terceiro mandato, coroando um notável renascimento político após sua prisão por acusações de corrupção que foram anuladas. Mas Bolsonaro superou as pesquisas de opinião no primeiro turno deste mês, e muitos analistas dizem que a eleição pode acontecer de qualquer maneira.

Durante o debate de sexta-feira, os candidatos fortemente polarizados atacaram o caráter e o histórico um do outro, acusando-se mutuamente de mentir e recusando-se repetidamente a responder às perguntas um do outro.

Bolsonaro abriu o debate negando relatos de que ele poderia desvincular o salário mínimo da inflação, anunciando que aumentaria para 1.400 reais (US\$ 260) por mês se reeleito, uma medida que não está no orçamento de 2023 de seu governo.

Ainda assim, a maioria dos analistas e grupos focais com eleitores indecisos sugeriram que o presidente pouco fez para abalar uma corrida que as pesquisas mostram em grande parte estável desde que Lula liderou o primeiro turno em 2 de outubro por 5 pontos percentuais.

Esse resultado foi melhor para Bolsonaro do que a maioria das pesquisas mostraram, dando-lhe um impulso para começar o mês, mas as últimas duas semanas de campanha apresentaram ventos contrários.

No domingo (23 de outubro), um dos aliados de Bolsonaro abriu fogo contra policiais federais que vinham prendê-lo. Uma semana antes, Bolsonaro teve que se defender de anúncios de ataque depois de contar uma anedota sobre conhecer garotas migrantes venezuelanas em termos sugestivos.

Em seu primeiro debate frente a frente este mês, Lula criticou o manejo de Bolsonaro de uma pandemia na qual quase 700.000 brasileiros morreram, enquanto Bolsonaro se concentrou nos escândalos de corrupção que mancharam a reputação do Partido dos Trabalhadores de Lula.

Na noite de sexta-feira, os dois candidatos voltaram repetidamente aos dois mandatos de Lula como presidente, de 2003 a 2010, quando os altos preços das commodities ajudaram a impulsionar a economia e combater a pobreza. Lula prometeu reviver esses tempos de boom, enquanto Bolsonaro sugeriu que os atuais programas sociais são mais eficazes. (SHOTLIST REUTERS - DEBATE, 2022, tradução nossa) ⁴³

⁴³ No original: VIDEO SHOWS: BRAZILIAN PRESIDENTIAL CANDIDATES IN TV GLOBO PRESIDENTIAL DEBATE / SOUNDBITES FROM PRESIDENTIAL CANDIDATES JAIR BOLSONARO AND LUIZ INACIO LULA DA SILVA. RESENDING WITH COMPLETE STORY/ SHOWS: RIO DE JANEIRO, BRAZIL (OCTOBER 28, 2022) (REUTERS - Access all)/ 1. BRAZIL'S INCUMBENT PRESIDENT AND PRESIDENTIAL CANDIDATE JAIR BOLSONARO AND BRAZIL'S FORMER JUSTICE MINISTER, SERGIO MORO POSING FOR PHOTOS BEFORE DEBATE / 2. BOLSONARO WITH HIS ADVISORS CHECKING DOCUMENTS BEFORE DEBATE / 3. PRESIDENTIAL CANDIDATE LUIZ INACIO LULA DA SILVA AND ADVISORS CHECKING DOCUMENTS / 4. LULA / 5. BOLSONARO AND LULA BEFORE DEBATE / 6. BOLSONARO / 7. LULA / RIO DE JANEIRO, BRAZIL (OCTOBER 28, 2022) (TV GLOBO - No use Brazil / CNN only must courtesy TV Globo) / 8. LULA AND BOLSONARO DURING DEBATE / 9. LULA SPEAKING (NOT SOUNDBITE) / 10. LULA AND BOLSONARO AT DEBATE / 11. (SOUNDBITE) (Portuguese) BRAZILIAN PRESIDENTIAL CANDIDATE LUIZ INACIO LULA DA SILVA, SAYING: [SOUNDBITE CONTINUES OVER DIFFERENT SHOTS OF DEBATE] / "If Brazil has a foreign policy, it is because we made it during the period I governed. In Lula's government, Brazil was an important international actor. In your government, what has Brazil become?" / 12. (SOUNDBITE)

Muitos estudos concentram-se em analisar as agências de notícias com suas características particulares de jornalismo, abrangendo funções econômicas à luz de modelos de negócios que as mantêm operativas até a presente era da mobilidade. No próximo subitem deste capítulo, vamos explorar um aspecto não investigado pela literatura acadêmica, que é a influência das redes sociais no processo de agendamento e de produção da notícia em vídeo, bem como o impacto da desinformação nas rotinas produtivas das agências Reuters e AP, notadamente a partir do jornalismo online.

(Portuguese) BRAZIL'S INCUMBENT PRESIDENT AND PRESIDENTIAL CANDIDATE JAIR BOLSONARO, SAYING: / "He (Lula) continues to lie in the electoral programs to try to win votes from the most disadvantaged people. It is a fraud, and you terrorize the most humble, the poorest. You speak of proposals that I have not made; that is a liar on your part." / 13. LULA AND BOLSONARO DURING DEBATE / 14. LULA SPEAKING (NOT SOUNDBITE) / 15. (SOUNDBITE) (Portuguese) BRAZILIAN PRESIDENTIAL CANDIDATE LUIZ INACIO LULA DA SILVA, SAYING: "He denied Covid and sold chloroquine so that people would believe in him. There is a case of a person dying from a lack of oxygen in Manaus. He (Bolsonaro) waited 98 days to find oxygen, which was completely irresponsible. So I ask him why he didn't solve Covid's problem in real time." / 16. LULA AND BOLSONARO DURING DEBATE / 17. (SOUNDBITE) (Portuguese) BRAZIL'S INCUMBENT PRESIDENT AND PRESIDENTIAL CANDIDATE JAIR BOLSONARO, SAYING: / "We bought more than 500 million doses of vaccine. The day ANVISA (National Health Surveillance Agency) authorized the use of the vaccine, that same day we started to vaccinate in Brazil. The first vaccine in the world was launched in December 2020. In Brazil, the first vaccine was applied in 2021. Brazil was a reference for the world in terms of the vaccine. If you got vaccinated, Lula, then thank me, okay?" / RIO DE JANEIRO, BRAZIL (OCTOBER 28, 2022) (REUTERS - Access all) / 18. BOLSONARO WALKING TOWARDS LECTERN / 19. BOLSONARO LEAVING NEWS CONFERENCE / BOLSONARO LISTENING TO QUESTION FROM REPORTER AND BOLSONARO SAYING (Portuguese) "Are you calling me a liar?" / STORY: Brazil's right-wing President Jair Bolsonaro and his leftist election rival, Luiz Inacio Lula da Silva, traded barbs late on Friday (October 28) in their final televised debate ahead of Sunday's tense runoff vote. / Polls suggest Lula is the slight favorite to come back for a third term, capping a remarkable political renaissance after his jailing on graft convictions that were overturned. But Bolsonaro outperformed opinion polls in the first-round vote this month, and many analysts say the election could go either way. During Friday's free-wheeling debate, the deeply polarizing figures attacked each other's character and record, accused each other of lying and refused repeatedly to answer each other's questions. Bolsonaro opened the debate by denying reports that he might unpeg the minimum wage from inflation, announcing instead he would raise it to 1,400 reais (\$260) a month if re-elected, a move that is not in his government's 2023 budget. Still, most analysts and focus groups with undecided voters suggested the president had done little to shake up a race that polls show broadly stable since Lula led the first round of voting on Oct. 2 by 5 percentage points. That result was better for Bolsonaro than most polls had shown, giving him a boost of momentum to start the month, but the past two weeks of the campaign have presented headwinds. On Sunday (October 23), one of Bolsonaro's allies opened fire on Federal Police officers coming to arrest him. A week earlier Bolsonaro had to defend himself from attack ads after he told an anecdote about meeting Venezuelan migrant girls in suggestive terms. In their first head-to-head debate this month, Lula blasted Bolsonaro's handling of a pandemic in which nearly 700,000 Brazilians have died, while Bolsonaro focused on the graft scandals that tarnished the reputation of Lula's Workers Party. On Friday night, both candidates returned repeatedly to Lula's two terms as president from 2003 to 2010, when high commodity prices helped to boost the economy and combat poverty. Lula vowed to revive those boom times, while Bolsonaro suggested current social programs are more effective.

2.7.

Novas rotinas das agências, o padrão de vídeo, e o grande público

A partir da segunda década do século XXI, AP e Reuters no Brasil contam com os novos setores para checagem de conteúdos noticiosos disseminados na internet, e passaram a adaptar suas produções de sentidos em vídeo direcionadas aos clientes, para atender também seus recentes usuários digitais e as plataformas sociais.

A mudança no fluxo das influências entre a agenda do público e a agenda midiática no processo de pautar e o novo modo de fazer jornalismo na era digital das redes sociais e dispositivos móveis, trazem a cena do jornalismo “sob fogo”, uma transição em que a grande mídia perde o privilégio de ser a única mediadora da informação em função das mídias sociais. Circulam nas redes sociais e móveis milhares de narrativas e serviços, o tempo todo, que capturam a atenção do sujeito contemporâneo durante longo período na sua rotina diária e diurna. Usuários produzem seus conteúdos que são publicados intensamente nestes espaços, onde todos são mídias. As rotinas das Agências de Notícias, atuando como fornecedoras das mídias, que antes eram conhecidas apenas por jornalistas profissionais, agora contam com a interpelação do público. Este agigantamento das mídias sociais permite não somente a disputa pela atenção dos usuários com os meios tradicionais de comunicação, mas também a circulação de desinformação. Diante desse novo panorama na comunicação digital, emerge a necessidade dos meios hegemônicos da imprensa de recuperar a credibilidade das notícias, e conseguir vender seu espaço publicitário, a fim de bancar suas produções jornalísticas.

Na medida em que a imprensa tradicional passa a ter sua agenda influenciada pelo público, que as plataformas das mídias sociais também executam o papel de noticiar, além da apropriação pelos meios de comunicação de conteúdos produzidos por cidadãos, o cuidado para manter sua credibilidade é uma luta constante, uma vez que “os meios de comunicação e o jornalismo profissional perdem a exclusividade na produção e veiculação das informações em grande escala” (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 183). A tecnologia digital proporciona visibilidade e maior alcance das informações dos conteúdos amadores, além da facilidade, multiplicidade e a instantaneidade de captação, produção e veiculação dessas

produções. Tais conteúdos trazem a instantaneidade e a sensação de proximidade na audiência, e as notícias do dia passam a interessar mais ao público. A relação dos meios de comunicação com a sociedade traz uma contingência importante na contemporaneidade em que a imprensa possui o “direito moral de noticiar a realidade”, e, com isso, a proximidade com os interesses do público torna-se fundamental para a qualidade do jornalismo profissional. Com as altas velocidades de conteúdos amadores sendo gerados a todo instante, somadas a “sensação de proximidade” dessas histórias com a audiência, o interesse do público pelas notícias de última hora aumentou. Além disso, precisando atender as expectativas da audiência, os meios de comunicação passaram a se apropriar do material amador, a fim de atender as expectativas da audiência.

Vemos um esforço dos veículos jornalísticos, comerciais e independentes, em destacarem e reforçarem a importância do jornalismo profissional perante as informações amadoras que circulam nas redes. Esse esforço é percebido em notas que são exibidas nas páginas dos portais (exemplos abaixo) destacando a relevância do trabalho jornalístico que é realizado. (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 173).

Um dos fatores que vai diferenciar o jornalismo realizado pelas Agências de Notícias AP e Reuters das empresas tradicionais de informação, e do ruído digital das redes sociais em volta, é a credibilidade da informação distribuída a seus clientes, buscando perceber e atender às suas expectativas, que por sua vez estão ligadas aos interesses de seus públicos, ou seja, a entrega de conteúdos produzidos mais da perspectiva das realidades das histórias e eventos apurados do que de opiniões. Aguiar e Roxo observam que a qualidade do jornalismo está relacionada a uma “credibilidade perceptiva”, ligada mais à isenção da informação e às expectativas do interesse do público e menos ao jornalismo de opinião e aos índices de audiência. Para os autores, “O que os profissionais do jornalismo devem perseguir é a percepção da relevância jornalística pela sociedade e o principal caminho para se conquistar este atributo é se aproximar e entender as expectativas da audiência.” (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 183).

A partir da consolidação das redes eletrônicas, plataformas sociais e da multiplicação dos canais de distribuição pela internet, ao ser indagada a respeito de um interesse crescente em aproximar-se do público digital, os clientes, e também do grande público, levando em conta que o alvo direto das agências é o contratante, a chefe Reuters TV Brasil, Leandra Camara, revelou um novo modelo de produto,

que é o *Captioned*, focado nos clientes digitais. Esse novo produto roda dentro do *Connect*⁴⁴ – a plataforma de notícias da Reuters com acesso somente por contrato. No *Connect* está todo o material produzido pela Reuters (vídeos, fotos, *features*, gráficos etc.). *Captioned* é o empacotamento da matéria original, uma adaptação dela, elaborada pelo seu respectivo editor, que insere trilha musical, legendas em diferentes idiomas e edita para uma duração menor, mais enxuta e atraente, que atende a uma expectativa do mundo do jornalismo digital. O grande público que passou a usuário seguidor da Reuters em seus inúmeros perfis em ambientes sociais, os quais relacionamos ainda neste capítulo, encontra o conteúdo *Captioned* disponível para visualização.⁴⁵

Com a intensificação das redes sociais, percebemos o aumento de clientes digitais, o que nos fez criar um produto chamado *Captioned*, que produz notícias de no máximo 1'30", com legenda e sonorizado. No momento temos este produto legendado em Inglês, Português e Espanhol. E publicamos matérias no Instagram e no LinkedIn. (CAMARA, 2022).⁴⁶

Desde seu surgimento no século XIX, as agências de notícias AP e Reuters procuram manter seu modelo operacional, adaptando-se às mudanças nos modos de fazer jornalismo trazidas pelas novas tecnologias, e de acordo com novas contingências dos ambientes digitais em rede e as múltiplas plataformas sociais.

Fazer jornalismo hoje vai muito além de ler jornal, assistir telejornais e escutar rádio. É preciso estar conectado com todas as mídias sociais e ter um olhar muito mais ágil e crítico devido a enxurrada de informações, pois o objetivo continua o mesmo, fazer melhor, mais rápido e de forma correta (CAMARA, 2022).⁴⁷

Como Pedro Aguiar (2009) já observou, uma particularidade das agências é o seu modelo operacional que se dá “dos correspondentes para a redação central e, destas, para os clientes”.

⁴⁴ *Connect* é a plataforma de notícias da Reuters, onde se encontra todo o material produzido da agência. Seu acesso é fechado, somente os contratantes tem acesso. Informação da Vídeo Chefe da Reuters Brasil, Leandra Camara.

⁴⁵ Disponível em: <https://msn.com/pt-br/noticias/vídeos>.

⁴⁶ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

⁴⁷ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

A consolidação da digitalização e das redes eletrônicas (não só internet, mas todos os suportes convergentes) pôs em xeque tal modelo, pela primeira vez, e tem levado estas empresas a buscar novos modelos produtivos e novas práxis jornalísticas (AGUIAR, 2009, p. 1).

Eficazes na distribuição de informação para seus contratantes no mundo, as duas agências AP e Reuters produzem no Brasil conteúdo jornalístico em vídeo em um processo contínuo e veloz. Mesmo operando no ritmo acelerado de 24 horas, ambas sentem, a partir da segunda década do século XXI, o impacto das redes sociais nos seus processos produtivos, uma vez que os novos usuários dispõem da capacidade tecnológica em seus bolsos, para engajamentos e compartilhamentos. Um fluxo reverso de agendamento gerado pelo protagonismo dos usuários no consumo da informação digital impacta nas rotinas produtivas das agências, que então acirradamente se desdobram em processos de checagens de informações, provenientes das enxurradas de vídeos gerados pelas mídias sociais, e são levadas, não a rever seu padrão de vídeo limpo, caracterizado por não conter trilhas, estar livre de mixagens e edições/cortes nas falas de entrevistados, com edição linear, mas a acrescentar um formato das notícias para atender as plataformas sociais, uma vez que o conteúdo digital requer uma edição mais enxuta. De acordo com Mesquita (2022), “Quanto a mudança de formato, eu diria que apenas com relação a nosso conteúdo digital que exige uma edição mais enxuta e um texto mais curto.”⁴⁸.

Há acordos/contratos com plataformas como Yahoo, Google, Facebook, Twitter que requerem um formato de vídeo mais produzido e enxuto em relação ao padrão *clean vídeo*⁴⁹: o *Consumer Ready* (CR). Com o aumento da exposição de seu material na era da mobilidade, tanto em relação aos seus clientes quanto ao grande público, a AP utiliza os ambientes digitais também para promover seu conteúdo: “Sim, temos acordos e contratos com estas plataformas. Acho que queremos os dois: visibilidade e promoção” (MESQUITA, 2022)⁵⁰. A agência continua a produzir seu formato padrão de vídeo para os clientes, o *clean vídeo*, termo que nos referimos a vídeo limpo, um padrão que requer a utilização somente

⁴⁸ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022. Cristiana Mesquita, AP News Director for the Caribbean, estava baseada no escritório da AP no Brasil até dezembro de 2021, quando foi transferida para Havana, Cuba.

⁴⁹ Clean Video: refere-se as matérias em áudio e vídeo livres de efeitos de edição, sendo as imagens brutas e com som ambiente.

⁵⁰ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

de imagens brutas, com som ambiente, sem repórter aparente, sem efeitos e mixagens. E do clean vídeo, passou a produzir também as versões digitais, que é disponibilizada para os clientes digitais e a própria plataforma.

Continuamos a produzir clean vídeo que é distribuído a clientes broadcasters. Mas também produzimos versões digitais de alguns desses mesmos vídeos para clientes digitais (jornais digitais e websites) e para a nossa própria plataforma. Então que não estamos revendo o nosso formato, mas acrescentando um outro produto para atender as novas plataformas. (MESQUITA, 2022).⁵¹

As imagens e informações geradas por terceiros são averiguadas criteriosamente e transformadas em notícia, que passa a ter ampla distribuição. É possível notar no jornalismo digital permeado de plataformas sociais um fluxo de agendas não mais *one way* partindo das empresas de comunicação para seu alvo (seja o público seja o cliente), e nem somente reverso, mas um fluxo, diríamos, *on demand*⁵², em que as expectativas da sociedade, englobando audiência/fonte/público, alimentam as mídias com suas temáticas, que por sua vez as produzem e veiculam em suas grades. Um fluxo *on demand*, expresso aqui como uma retroalimentação de influências das agendas do público sobre a das mídias e das mídias também sobre as do público, na medida em que estas organizações de notícias querem captar a atenção da audiência e por isso se deixam influenciar por ele, de forma a se adequarem a seus interesses (FRANCISCATO, 2014, p. 90). Um fluxo que trafega em redes digitais de forma contínua, operando em ritmo intenso, o tempo todo.

Operando em altas velocidades, as agências contam com as tecnologias de ponta e suas sedes no globo para se manterem operativas e ágeis em meio ao fluxo de produção intenso e ininterrupto do jornalismo digital e móvel. Mesmo com suas rotinas impactadas pelos serviços de checagens, seu ritmo se mantém intenso e veloz, tanto para as coberturas das notícias e eventos de última hora como para a produção de *features* ou *non-breaking News*, entendidas aqui como os conteúdos de caráter temporal maior. Nas redações, este material noticioso corresponde às “matérias de gaveta” e de reportagens especiais. A Associated Press no Brasil,

⁵¹ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

⁵² O termo “on demand”, sugerido neste trabalho, é atribuído à ideia de que o poder de pautar passou a se dar também do público para a grande mídia. Uma contraposição à unilateralidade da teoria do agendamento, em que a influência se dá por parte da mídia em direção ao público.

baseada no Rio de Janeiro, dispõe de uma equipe enxuta, que se desdobra em campo para cobrir muitas vezes mais de um assunto no dia.

Acho que conseguimos graças a uma grande estrutura de base nas nossas sedes em Londres e NY e nos escritórios regionais na Ásia, América Latina, África e etc. Além disso, contamos com tecnologia de ponta que permite a transmissão rápida de conteúdo aos centros de produção. O caminho é – campo- escritório regional- centro de produção (para vídeo segue sendo Londres) - cliente.

As vezes utilizamos arquivos para dar contexto a alguma matéria do dia. Todo o material produzido é arquivado de forma digital de forma que podemos utilizar sempre que necessário (MESQUITA, 2022).⁵³

Embora a intensificação do ritmo de produção do mundo digital, as particularidades destas agências, especialmente pensando nas coberturas em vídeo, precedem ao jornalismo digital: fluxo contínuo de informações (“tempo real”); centralização na redação central; a mediação (o material sofrerá ainda o tratamento de profissionais para o produto final a ser entregue aos clientes); globalidade/anti-localidade (sua cobertura internacional envolve noticiar eventos que sejam de interesse dos países aonde não estão baseadas); dependência de fontes externas (as notícias publicadas pela mídia local) (AGUIAR, 2009, p. 6).

As agências noticiosas, enquanto organizações de jornalismo especializadas em coletar informações e difundir notícias em fluxo contínuo para os meios de comunicação, seu jornalismo é diferente em relação ao exercido nos veículos de comunicação.

No segmento dos conteúdos noticiosos em vídeo, objeto deste estudo, a formatação e edição das agências de escala global são discrepantes em relação às reportagens e coberturas brasileiras, tanto pelos enquadramentos como pelo tempo de duração e formato padrão de edição. Seu material é editado linearmente, não permite mixagens nem qualquer recurso de efeitos nem *sobe som*⁵⁴ editado tanto do ambiente como dos trechos selecionados das sonoras/entrevistas, e, neste caso, das entrevistas o termo utilizado é *soundbite*⁵⁵. Muitas vezes se torna inviável agências adquirirem imagens da TV Globo, pelas imagens com *takes*⁵⁶ muito curtos, para o padrão mínimo de 5 segundos que uma agência transnacional utiliza em suas

⁵³ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

⁵⁴ Ao termo “sobe som” atribui-se a ênfase do áudio ambiente.

⁵⁵ Ao termo “soundbite” atribui-se a ênfase do áudio da entrevista.

⁵⁶ O termo “take” refere-se à captação de uma imagem sem corte.

matérias. A duração total de uma matéria em vídeo precisa ter um piso de 40 segundos. Também as falas editadas de entrevistados, repórteres aparentes ou *off*⁵⁷ cobrindo imagens, inviabiliza a compra pelas agências.

Das particularidades das agências globais em relação aos demais veículos de comunicação, Pedro Aguiar (2009) destacou o fluxo contínuo de informações, e que seu público-alvo não é o grande público, mas profissionais das redações dos veículos, que tratarão o material recebido a nível de edição e contextualização, práticas que se aplicam também ao material em vídeo. “Portanto, o serviço que as agências de notícias prestam não é, idealmente, o produto final que a mídia entregará ao leitor.” (AGUIAR, 2009, p. 5).

O jornalismo de agências se diferencia daquele exercido nos veículos de comunicação tanto em aspectos de forma (que aqui denominamos “sintáticos”) quanto de conteúdo (“semânticos”). Nem a formatação do produto final, nem o escopo de assuntos cobertos por uma agência de notícias coincidem com os de qualquer suporte para publicação – nem mesmo a web, ainda que por vezes se tente forçar uma semelhança, apenas pelo fato de ambas trabalharem com o fluxo contínuo de notícias. (AGUIAR, 2009, p. 3).

O padrão que norteia tanto a busca das agências por notícias no Brasil – na medida em que precisam complementar suas coberturas – como as suas produções próprias, não inclui as cabeças dos telejornais, a menos que a notícia seja mostrar a mídia brasileira noticiando. Por *sobe som* ou *up sound* atribui-se à ênfase no áudio do acontecimento notícia ou da sonora/entrevista. AP e Reuters também não utilizam o *off* (ou *vox off*), entendido aqui como a voz do repórter quando ele não está aparente. E, nesse caso, a imagem estaria coberta com o *off*. No caso do material mixado, o *off* impede a qualidade da edição das agências, que precisam das imagens livres de narrações e *offs* dos jornalistas profissionais. Durante a edição, o *off* pode apenas servir de guia de informações e desta forma ajudar a edição, embora seja descartado da negociação para exportação da matéria. Com isso, o serviço de vídeo da AP e Reuters no Brasil entrega para a redação central imagens livres de qualquer efeito de edição, de enquadramentos de repórter, narrações, *off* e *voice-*

⁵⁷ Ao termo “off” atribui-se a voz do jornalista ou narrador cobrindo as imagens, sem que estejam aparentes no vídeo.

over, sendo as imagens – limpas⁵⁸ – entregues às redações centrais, Londres e Washington, respectivamente, que, por sua vez, podem incluir tais recursos, passando a veicular as imagens cobertas com *voice-over* e narração.

Por outro lado, o serviço de áudio prestado por algumas agências, por meio de narração pré-gravada, também é sujeito a problemas de codificação oral, como língua, variação dialetal, sotaques etc. Por este motivo, o serviço de vídeo das agências é geralmente produzido com áudio original, sem narrações em off ou *voice-over*. Mesmo as atuais grandes agências de material televisivo (como a Reuters TV e a APTN) construíram serviços baseados fundamentalmente em imagens brutas em movimento, em lugar de textos pré-formatados para a linguagem de TV (AGUIAR, 2010, p. 18).

A passagem de repórter ou *stand up position*, que é a imagem com o repórter aparente, também não é utilizada pelas agências, uma vez que primam pelo material bruto, dando preferência por imagens gerais e fachadas, quando não é possível captar o acontecimento.

O jornalista Renato Domingues de Moares, que tem sua experiência há 14 anos junto à AP e outras agências, detalhou, em entrevista gravada, o processo da captação em campo e edição das imagens, que no decorrer desse estudo passa a ser demonstrado de forma transcrita, visando expor o padrão de vídeo jornalístico da AP, que se diferencia do jornalismo dos demais veículos de comunicação.

Dentro da parte de vídeo, nunca a gente pode colocar menos do que 5 segundos, tá, isso é uma regra, isso sempre foi assim e continua sendo, takes no mínimo tem que ter 5 segundos de duração. Outra coisa importante no vídeo é que do jeito que o take é captado ele é apresentado, se foi um pouco fora de foco ou subexposto ou superexposto, com o branco batido errado, seja como for, ele é apresentado desta forma⁵⁹. (MOARES, 2022)⁶⁰

Tendo em conta que as agências se mantêm operativas com o negócio de fornecer informações aos seus clientes assinantes espalhados pelo mundo, elas noticiam eventos não somente de interesses locais aonde estão sediadas, mas

⁵⁸ O termo “Limpas” refere-se às imagens preferencialmente brutas ou sem áudio produzido. Na falta de material bruto, já ocorreu de as imagens seguirem sem áudio, nos casos em que as adquiriram da TV Globo e o material se encontrara mixado.

⁵⁹ Entrevista na íntegra está no capítulo 4.4.4.

⁶⁰ MORAES, Renato Domingues. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Out. 2022.

também buscam os eventos que tenham apelo internacional por parte de outros países globalmente (AGUIAR, 2009, p. 6).

Agências, por não publicarem diretamente para o público, até recentemente eram excluídas da categoria “mídia”. Os processos de digitalização e convergência, ao expor o conteúdo dos despachos em portais de notícias, gratuitamente, puseram em xeque tal categorização. (AGUIAR, 2009, p. 1).

Pensando na relação das duas agências em análise, com o grande público, especialmente após as novas interfaces de absorção do seu material em vídeo pelo público através das plataformas digitais, propiciadas pela internet e pelo jornalismo digital, foi possível observar, durante entrevista com a AP, que muito embora seu principal negócio seja o fornecimento de notícias aos jornalistas profissionais, existe o interesse da agência em atrair a atenção do grande público, e em atender a expectativa da audiência de seus próprios clientes.

Muito embora considerando que no processo de agendamento intermídia⁶¹ observado por MCombs (2009, p. 181), a AP esteja entre as duas organizações de maior “status”, ao lado do New York Times, filtrando as correntes de influências com o uso de regras e normas do jornalismo e definindo as demais agendas noticiosas, podemos nos debruçar sobre alguns aspectos dos estudos sobre a noticiabilidade, a fim de observar teoricamente o tratamento do objeto notícia como um produto jornalístico em que interlocutores se deixam influenciar pelo público para obter uma congruência a seus interesses (FRANCISCATO, 2014).

O produto jornalístico é um permanente diálogo entre os diferentes interlocutores envolvidos na sua produção ou na sua recepção, mesmo que ocorram situações de desigualdade na interlocução. Estar em diálogo não significa apenas o momento da fala, mas também da troca de expectativas e intenções entre interlocutores: a atividade jornalística produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses. (FRANCISCATO, 2014, p. 90).

Indagada sobre o seu público alvo e o interesse em perceber as expectativas do grande público, tendo em vista o volume grande de material produzido para veiculação nas plataformas sociais, a Associated Press valorizou o grande público como público alvo, mesmo que não diretamente.

⁶¹ “Agendamento intermídia”: termo atribuído ao processo de agendamento das mídias, referindo-se a quem define a agenda da mídia, por Maxwell McCombs, em a Teoria da Agenda, p. 181.

Acho que nosso alvo sempre foi o grande público, mesmo que indiretamente. Afinal, queremos oferecer aos clientes o que o público deles quer. As redes sociais facilitam esse entendimento, mas não ditam as nossas escolhas. Continuamos produzindo matérias a partir dos mesmos preceitos e o mais interessante (visualmente) possível. Há interesse em atrair audiência do grande público – queremos que nossas matérias sejam comentadas e compartilhadas e incentivamos nossos jornalistas a ter uma presença nas redes sociais. (MESQUITA, 2022).⁶²

Em uma breve busca pelas plataformas sociais, levantamos inúmeras contas com diversificados perfis da Reuters nas redes. Com o jornalismo digital, esta agência passa também a direcionar sua atenção para o público geral, embora não prioritariamente, ao promoverem seu trabalho jornalístico, de pesquisas e institucional nas plataformas sociais e demais ambientes digitais:

LinkedIn:

Além de 239 grupos encontrados como resultado de pesquisa na plataforma LinkedIn, relacionamos alguns dos 240 perfis da empresa:

Thomson Reuters: Desenvolvimento de Software, Toronto, ON, com 1,6 milhão de seguidores (até novembro de 2022).

Reuters: Produção de mídia, Nova York, com 257 mil seguidores (até novembro de 2022).

Thomson Reuters Brasil: Tecnologia da Informação e serviços, com 5,6 mil seguidores (até novembro de 2022).

Thomson Reuters Argentina: Serviços de Informação, Buenos Aires, com 28 mil seguidores (até novembro de 2022).

Thomson Reuters Foundation: Organização sem fins lucrativos, Londres, com 26,4 mil seguidores.

Thomson Reuters Brasil Legal: Serviços e Consultoria da TI, São Paulo, com 10,7 mil seguidores.

Thomson Reuters Aranzadi – Espanha: Serviços e Consultoria de TI, com 19,7 mil seguidores.

Thomson Reuters MENA: Desenvolvimento de Software, Dubai, com 39,1 mil seguidores.

⁶²MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

Thomson Reuters Brasil – ONESOURCE: Serviços de Consultoria TI, Campinas, São Paulo, com 4,2 mil seguidores.

Thomson Reuters Westlaw: Serviços jurídicos, com 23 mil seguidores.

Thomson Reuters for U.S. Tax & Accounting: Serviços e Consultoria de TI, Michigan, com 18,8 mil seguidores.

Thomson Reuters India: Serviços e Consultoria de TI, Mumbai, Mharashtra, com 14,3 mil seguidores.

Reuters Events Renewables (Wind): Fabricação de semicondutores de energia, com 4,8 mil seguidores.

Reuters Plus: Produção de mídia, New York, com 3,8 mil seguidores.

Thomson Reuters Mexico: Publicação de Livros e periódicos, México, com 3,6 mil seguidores.

Thomson Reuters Elite: Desenvolvimento de software, Minesota, com 9,3 mil seguidores.

Thomson Reuters Legal Australia: Serviços de Informação, NSW, com 6 mil seguidores.

Thomson Reuters ONESOURCE: Serviços e Consultoria de TI, com 10,9 mil seguidores.

Instagram:

No Instagram desde 2011, a conta @Reuters baseada nos EUA e movimentada também de Londres, conta com 8.789 publicações de matérias jornalísticas entre vídeos e fotos (número até setembro de 2022).

A Reuters Sport Pictures, @reuterssport, criada em 2013, com 8.846 publicações de material jornalístico em fotos, até setembro de 2022.

Além destas contas, a Reuters também promove suas atuações e sinergias empresariais nos perfis institucionais Thomson Reuters Brasil (@thomsonreutersbr), criado em abril de 2018, com 484 publicações, até setembro de 2022.

O Reuters Institute (@reutersinstitute), conta baseada no Reino Unido e criada em março de 2018, com 445 publicações até setembro de 2022, suas pesquisas e conteúdos em fotos na área da informação no mundo, além de material institucional.

Facebook:

O perfil *Reuters Brazil* também está com página no Facebook como empresa de mídia/notícias, publicando matérias em foto/texto de eventos no Brasil e seu institucional.

Reuters TV e *Reuters Pictures* também apresentam conteúdos jornalísticos em foto/texto nas páginas do Facebook.

Reuters News & Media Inc, criada em 16 de abril de 2010, onde a agência transmite ao vivo alguns eventos.

Reuters Money suprindo os seguidores de informações relevantes para seus gerenciamentos financeiros.

Thomson Reuters holdings Inc, com a página de empresa de tecnologia da informação, com endereço em Toronto, Canadá, dando suporte de notícias e informações baseadas em ferramentas para profissionais.

Soluções Domínio da Thomson Reuters – empresa de software que trabalha com contadores, e atende mais de 35 mil escritórios no Brasil.

Reuters Fact Check Brasil, criado em 4 de julho de 2022.

Não devemos deixar de mencionar os 31 grupos públicos e privados no Facebook, criados entre 2010 e 2015:

Thomson Reuters (Público, 91 membros).

Thomson Reuters Revista dos Tribunais (Público, 535 membros).

ACS32_Softway-ThomsonReuters (Privado, 7 membros).

Thomson Reuters Foundation Alumni (Privado, 2 mil membros).

Journals Indexed in Scopus/Thomson Reuters (Privado, 40 mil membros).

Thomson Reuters & Scopus Guidelines (Privado, 1,9 mil membros).

Thomson Reuters (Público, 40 membros).

Thomson Reuters (Público, 83 membros).

Thomson Reuters FC (Público, 31 membros).

Thomson Reuters Friends (Público, 26 seguindo).

Thomson Reuters – Tedesco Tecnologia (Público, 77 membros).

Thomson Reuters Corp (Público, 2 membros, 2 publicações por ano).

Thomson Reuters (Público, 23 membros).

Thomson Reuters (Público, 8 membros).

Thomson Reuters Team (Privado, 46 membros).

Thomson Reuters (Público, 4 membros).

Thomson Reuters (Público, 8 membros).

Thomson Reuters Friends (Privado, 14 membros).

Thomson Reuters Friends (Privado, 65 membros).

Thomson Reuters (ACTY7IT) (Privado, 4 membros).

Thomson Reuters Friends (Privado, 24 membros).

Thomson Reuters Friends (Público, 7 membros).

Thomson Reuters – Recruitment Announcement (Privado, 18 membros).

Thomson Reuters (Privado, 72 membros).

THOMSON REUTERS (Privado, 29 membros).

Thomson Reuters – 4B (Privado, 18 membros).

Thomson Reuters (Privado, 24 membros).

Thomson Reuters (Privado, 16 membros).

Thomson Reuters (Privado, 19 membros).

Thomson Reuters (Privado, 20 membros).

Thomson Reuters (Privado, 23 membros).

Twitter:

Os conteúdos em vídeo estão mais concentrados nos ambientes do Twitter. E no @ReutersBrasil há vasto material publicado com o trabalho de checagens de afirmações nas redes sociais, que são artigos produzidos pela equipe da *Reuters Fact Check*. Este serviço é de relevância não só para levar o conhecimento dos fatos ao grande público, mas para tais interações e engajamentos com estes que não são seu público-alvo diretamente.

Fact Check- Vídeo de manifestação em apoio a Bolsonaro em Copacabana foi gravado em 7 de setembro de 2021, não neste ano

By Reuters Fact Check

5 MIN READ

7 Set (Reuters) - Um vídeo que mostra manifestantes vestidos de verde e amarelo na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, não foi feito neste 7 de setembro, como afirmam postagens nas redes sociais. As imagens foram registradas em uma manifestação em apoio ao presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro (PL) no mesmo local no Dia da Independência no ano passado.

Publicações com a gravação antiga haviam reunido mais de 118 mil visualizações no Facebook até a tarde desta quarta-feira (here) e (here), mais de 18 mil no Instagram (here) e (here) e mais de 160 mil no Twitter (here) e (here). (REUTERS, 2021)⁶³

⁶³ REUTERS. Fact Check no Twitter. 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/factcheck-video-ato-copacabana/fact-check-vdeo-de-manifestao-em-apoio-a-bolsonaro-em-copacabana-foi-gravado-em-7-de-setembro-de-2021-no-neste-ano-idUSL1N30E2N6>. Acesso em: 29 nov. 2022.

O mais recente lançamento da Reuters, em 12 de outubro de 2020, são os dois canais de checagens de fatos em espanhol. Uma parceria com o @WhatsApp que permite que usuários no WhatsApp no México e de língua espanhola nos EUA verifiquem os conteúdos com a Reuters e recebam material relevante para avaliação das informações.⁶⁴

Neste cenário digital, observar as novas práticas da AP e REUTERS, com seus modelos de negócios e a manutenção do uso de critérios de noticiabilidade, torna-se peça chave para o modo novo de fazer jornalismo, que muito embora esteja atravessado por “um afrouxamento dos critérios de noticiabilidade”, permanecem nas rotinas de produção de *hardnews* os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção (AGUIAR, 2009, p. 163). As Agências enquanto precisam manter seus negócios operantes junto aos assinantes e às produções em altas velocidades dos novos ambientes sociais digitais, fazem uso dos critérios de relevância, como observou Leonel Azevedo de Aguiar sobre a validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital (2009, p. 178), “por um lado podem ser flexíveis e variáveis, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação.”.

Ao indagarmos a chefe de vídeo da Reuters TV no Brasil, Leandra Camara, sobre o rigor do uso dos critérios de noticiabilidade ao analisar o que vai virar notícia, diante das altas velocidades da mobilidade e da intoxicação com a desinformação, ela pondera que a agência precisa acompanhar o ritmo e ser ainda mais veloz, dentro do compromisso com a verdade da informação: “Sim, sempre, por isso precisamos nos tornar mais ágeis, é uma corrida contra o tempo, mas sem perder o compromisso com a veracidade e a credibilidade que temos” (CAMARA, 2022).

Pensando no fluxo de influências das pautas, o receptor que antes absorvia os assuntos destacados pela mídia, em via única, unidirecionalmente, hoje encontra o caminho reverso por onde ganham voz e pautam a imprensa. Um fenômeno decorrente do jornalismo digital nas redes sociais. A influência desses novos meios exerce enorme impacto nas Agências de Notícias, assim como no jornalismo em

⁶⁴ REUTERS. Fact Check no Twitter. 7 set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3rQrsUs>. Acesso em: 29 nov. 2022.

geral. Temos agora milhares de fontes e informações sendo geradas pelo próprio público além de diferentes plataformas jornalísticas. Muitas dessas informações são transformadas em pautas desde que devidamente averiguadas e esse é um processo longo de produção e minuciosa apuração, porém indispensável se as agências querem continuar relevantes dentro desse novo cenário, mantendo a sua credibilidade na informação. Um novo modelo de jornalismo na era das redes está influenciando mais do que nunca as agências de notícias seja pautando seja no formato da notícia seja nos processos de produção.

Com as mídias sociais em alta rotatividade de conteúdos nas telas dos celulares, somando-se a considerável circulação de notícias falsas, passaram a fazer parte das rotinas das agências setores criados a partir da segunda década do século XXI, para checagens dos conteúdos que chegam pelas mídias sociais. Parte de suas manhãs, as equipes da AP se dedicam agora ao *fact checking*, que checa tudo que é exibido nas redes, à pessoa encarregada de *Trending*, e semanalmente, ao *What didn't happen*, que seleciona a história que de fato aconteceu ou não aconteceu. Na AP, a equipe/pessoa que realiza este trabalho de checagem é o *social media analytics*, que tem a função de investigar a influência das redes sociais no agendamento da agência (MESQUITA, 2022).

Não lembro bem mas acho que nossos departamentos especializados em *fact-checking* foram criados em 2019, mas, os vários formatos já o faziam de forma independente há mais tempo. Principalmente nosso departamento de fotografia que é bastante vulnerável. (MESQUITA, 2022).⁶⁵

Um novo formato nas produções e operações das agências é que os fotógrafos agora estão fazendo vídeo e os cinegrafistas fazendo fotos. Isso porque existem situações em que não é possível enviar para campo um profissional de cada área (foto, vídeo e texto), além da redução de gastos com as operações. A chefe da Reuters TV Brasil explicou também que há situações em que isso não pode acontecer, como nas coletivas de imprensa.

Então se só há um jornalista de texto e um cinegrafista, esse cinegrafista tem que fazer foto, e se for o contrário, dispondo de uma pessoa de texto e um fotógrafo, esse fotógrafo tem que saber gravar. Então esta é uma forma de economizar dinheiro

⁶⁵ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

evitando o envio de mais profissionais e de fazer com que esses profissionais se tornem multiprofissionais. O fotógrafo não pode estar preocupado em fazer vídeo porque ele tem que pegar o momento exato daquela pessoa que está falando, um detalhe, um olhar. Ele não pode estar prestando atenção no que o entrevistado está falando, que é o que o vídeo precisa: pegar as aspas importantes das falas do entrevistado. Então, coletiva de imprensa é uma situação em que a gente geralmente tem as 3 pessoas. (CAMARA, 2022).⁶⁶

As agências transnacionais AP e Reuters continuam distribuindo em *B to B – Business to business*, ou seja, o serviço enviado a clientes no mundo todo que são empresas de comunicação, *broadcasters*⁶⁷. Também são seus clientes corporações de outras naturezas, como bancos, bolsas de valores, órgãos do Estado (AGUIAR, 2019, p. 168). Perguntada sobre seu principal negócio que a mantém operativa, a AP lembra que é uma organização sem fins lucrativos: “Sim. Continua a ser nossa principal fonte de renda, lembrando sempre que a AP é uma organização sem fins lucrativos” (MESQUITA, 2022).⁶⁸

As grandes agências de notícias internacionais, que desde sempre trabalham com padrões de vídeos limpos (preferencialmente imagens brutas), com som ambiente, nada de mixagem, efeitos ou edição das falas dos entrevistados aparentes, diferentemente da mídia brasileira, agora veiculam novas versões de matérias em vídeo com duração menor, e adaptadas de suas matérias originais, de forma que atendam os novos padrões dos ambientes digitais. Mediante os acordos com as plataformas digitais e sociais, realizam um material mais produzido não somente para as redes sociais, mas para atender seus contratantes digitais.

Sim, foi inevitável uma mudança para atender os clientes digitais, como por exemplo, fazer uma edição mais curta, mais impactante, algumas vezes com legenda e sonorizada, mas todas elas são “filhotes” das matérias mãe, aquelas que entram na plataforma da Reuters com uma duração mais longa, com várias sonoras, que respira mais. (CAMARA, 2022).⁶⁹

Ainda na entrevista com a chefe da Reuters TV Brasil, Leandra Camara, a agência explicou que usa essas plataformas também para promover o seu trabalho,

⁶⁶ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

⁶⁷ “Broadcasters”: refere-se aos canais/empresas radiodifusoras.

⁶⁸ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

⁶⁹ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

mas sempre levando em conta que a prioridade são os contratantes *broadcasters* e profissionais da comunicação em geral, passando a publicar os conteúdos noticiosos nestes ambientes após terem sido entregues aos clientes e à medida que determinadas histórias se tornam públicas nas redes. Pedro Aguiar (2016) observou que na era da mobilidade os dispositivos móveis trouxeram potencialidades e desafios para as agências, especialmente as de grande porte como AP, Reuters e AFP, uma vez que os aplicativos de mídias de veículos noticiosos – muitos são seus clientes – aumentaram a visibilidade do material das agências, aumentando seu uso.

Assim, a convergência digital-móvel atinge as agências de notícias em pelo menos duas vertentes: uma econômica e outra editorial. Esta segunda é de mais evidente observação, pois implica a diversificação de plataformas e interfaces nas quais o mesmo conteúdo das agências é replicado. (AGUIAR, 2016, p. 34).

A Reuters e AP, como agências privadas, devem atender às demandas dos seus assinantes, sendo a AP ainda de forma mais direta, uma vez que seus clientes são seus próprios acionistas, sendo, portanto, a natureza de sua propriedade “cooperativa” (AGUIAR, 2010, p. 23-25). Pensar que os interesses do grande público não fariam parte de suas preocupações seria restringir sua capacidade produtora relativas aos negócios de seus clientes. Porque lá na ponta da distribuição do material noticioso está o seu contratante, os seus *costumers*⁷⁰, e *broadcasters*, os veículos noticiosos, que por sua vez precisam captar audiência e valorar seu espaço no jornalismo, lidando concomitantemente com as forças das redes sociais. “Há questões comerciais e contratuais que amarram veículos jornalísticos às redes como Facebook, Twitter e Instagram..., e que exploram produtores de conteúdos” (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES, 2020).

Vozes marginais passam a produzir conteúdos monetizáveis nos ambientes digitais, pela intensificação das interações nas mídias sociais e nos dispositivos móveis. Tais vozes produtoras de conteúdos também a pautam, viabilizando outros fluxos de influências do agendamento, que vem descentralizar a absolutez da via *oneway* do agendamento a partir da grande mídia para o público. No universo tecnológico de conexões onde barreiras de espaço e tempo foram superadas, a contemporaneidade carrega um sem fronteiras lotado de narrativas multidirecionais

⁷⁰ “Costumer”: termo usado para referir-se a clientes.

em rede, de forma dinâmica e fluida, uma vez que o tempo deixou de ser uma característica da distância, tornando-se um atributo apropriável, usável, controlável.

Um mundo tecnológico quase instantâneo, em que “a velocidade, e não a duração, é o que importa” (BAUMAN, 2007, p. 15). Todos somos mídias na sociedade de “indivíduos sitiados”⁷¹, dos quais traços não comuns não possuem lugar reconhecido, e o terror de ser ultrapassado e deixados à própria sorte promove a busca de se tornar o “indivíduo *de facto*”, “estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns” (BAUMAN, 2007, p. 26). Segundo Bauman (2007), as contingências em que vive uma sociedade líquido-moderna mudam rapidamente, antes mesmo de se consolidarem hábitos e costumes. A incerteza é constante onde tudo se torna obsoleto, e não dá para ficar “para traz”, não dá para cochilar, porque a vida líquida é uma sucessão de reinícios. “A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente” (BAUMAN, 2007, p. 8). Na assombrosa vida líquida ser um “indivíduo” significa estar no grupo, ou de outra forma estará relegado à própria sorte, com a responsabilidade de conquistar os seus méritos e de reparar os fracassos (BAUMAN, 2007, p. 31).

Paradoxalmente, a "individualidade" se refere ao "espírito de grupo" e precisa ser imposta por um aglomerado. Ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo - na verdade, idêntico aos demais. Sob tais circunstâncias, quando a individualidade é um "imperativo universal" e a condição de todos, o único ato que o faria diferente e, portanto, genuinamente individual seria tentar - de modo desconcertante e surpreendente - não ser um indivíduo. (BAUMAN, 2007, p. 26).

A atual irrelevância do espaço se dá no universo onde o espaço pode ser atravessado em tempo nenhum, está cancelada a diferença entre o longe e o aqui, em uma economia de obsolescência quase instantânea e de veloz rotatividade (BAUMAN, 2007). Mesmo nos rituais de interação face a face, em momento de uma densidade alta, os coletivos focam a atenção no evento, as diferenças pessoais dão lugar ao objeto da atenção, ainda que tal evento não seja tão interessante para alguém. E o engajamento em uma relação social se torna um ritual, dado que se trata também da representação de um *self*, e não de um ‘eu’ ontológico (GOFFMAN, 1998). Observa-se na contemporaneidade a configuração das

⁷¹ Termo usado por Bauman (2007, p. 26), em *Vida líquida*, para significar que ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo – na verdade, idêntico aos demais.

identidades pessoal e social organizada conforme às redes de informação e à operação ininterrupta de mercados. O sujeito contemporâneo vive num mundo que produz uma solidão povoada, cada vez mais engajado nas novas mídias sociais, por onde se orienta e se manifesta. Uma superabundância de serviços, imagens e informações totalmente assimilada nas vidas humanas.

A cada nova tecnologia e avanço das redes digitais o tempo se alinha às coisas atemporais, e o espaço perde as suas distancias e limites. Jonathan Crary (2016, p. 65) mostra que “a onipresença dos ambientes da sociedade 24/7 deve ser entendida não apenas como um tempo homogêneo e sem variação, mas como uma diacronia desativada e abandonada”. Nestas contingências se dão a concepção das notícias nas rotinas das agências. A disponibilidade ilimitada de velozes informações e imagens triunfa sobre qualquer comunicação ou exploração de ideias em escala humana. A lógica do ritmo 24/7 com os avanços dos dispositivos móveis favorece o empobrecimento das experiências e remete o sujeito a uma constante vigilância e consumo.

Neste contexto podemos pensar sobre a distribuição de informação das agências de notícias transnacionais que sempre tentaram superar as distancias geográficas, desde os pombos correios, e especialmente após o telégrafo, que tornou as distâncias geográficas irrelevantes, e o tempo, a nova fronteira. Seu efeito propiciou a mudança fundamental nas notícias, passando os serviços de notícias a exigir uma forma de linguagem despojada do local, do regional e coloquial. Com isso, as mesmas histórias seriam entendidas da mesma forma em pontos geográficos diferentes, com a linguagem achatada e padronizada (CAREY, 1989).

Pedro Aguiar (2019, p. 185) observou que as agências “operam o trânsito espacial da informação de um lugar ao outro”, a partir dos centros urbanos, ou seja, nos locais de origem e destino no deslocamento das informações, que são as cidades aonde estão as aglomerações urbanas, próximas aos centros políticos e econômicos, de forma que conseguem encadear suas redes em locais de maior densidade demográfica e infraestrutura de informações instaladas, mesmo que estejam fora das metrópoles.

A estrutura em rede entre as redações centrais e os escritórios de correspondências em diversas localidades e países, propiciam o aniquilamento do espaço pelo tempo, na medida da rapidez das agências na transmissão da informação.

A passagem do território-zona para o território-rede entre as agências de notícias é particularmente bem ilustrada pela longa reestruturação entre o fim do cartel (1934) e a conformação ao “nexo instável”, com a consolidação da multiplicidade da circulação na Internet e nas demais redes (não apenas tecnológicas, mas também de laços comerciais). E, de maneira talvez mais importante, a nova configuração em redes não basta para, nem sequer pretende, alterar a hierarquização estabelecida entre as agências transnacionais, baseadas no centro, e as agências nacionais, da periferia. (AGUIAR, 2019, p. 184).

Através desse objeto de estudo, as Agências AP e Reuters no Brasil, que em suas rotinas produtivas, precisam equilibrar os pratos de fazer jornalismo na cultura digital das altas velocidades e de adaptar suas rotinas produtivas a fim de garantirem suas operações. Torna-se pertinente entender como elas concebem o novo jornalismo, mantendo o ritmo instantâneo da circulação de notícias e a credibilidade da informação, diante dos novos ambientes das plataformas sociais e do jornalismo digital, em que trafegam novas vozes que falam dos assuntos de interesse do grande público. O modelo operacional das agências globais não incluía a veiculação das notícias diretamente para o grande público até a intensificação das redes sociais e ambientes digitais, muito embora a sua lógica operacional mantenha-se dos correspondentes para a redação central em Londres e desta para os clientes assinantes.

Sustentar a alta velocidade da informação em vídeo ao mesmo tempo em que cobrem as notícias de última hora, checam eventos, produzem conteúdos de caráter temporal maior, os *features*, e realizam seu novo produto do jornalismo digital, o *Captioned*, Reuters explica que foi fundamental a criação dos setores de checagens e de tratamento do conteúdo produzido por terceiros, qual seja o conteúdo gerado por usuários (UGC).

Para nos adaptar a esse novo ritmo sem perder o compromisso da veracidade das informações, que é uma das prioridades da agência, criamos 2 setores; o Reuters Fact Check⁷² e o UGC⁷³, uma equipe que cuida de todo o material de terceiros (Twitter, Facebook, Yahoo, LinkedIn, Instagram e outros), isso nos permite manter nosso foco na produção das matérias factuais e *features*, mas geralmente quem descobre as notícias, somos nós mesmos, apenas delegamos o serviço de checagem. (CAMARA, 2022).

⁷² Disponível em: <https://www.reuters.com/fact-check>. Acesso em: 28 nov. 2022.

⁷³ UGC: Conteúdo gerado por usuário.

3 Metodologia

Na segunda década do século XXI, as agências internacionais no Brasil Reuters e Associated Press (AP) já adaptavam seus conteúdos em vídeo para versões mais curtas, a fim de atenderem as demandas das plataformas digitais e redes sociais. As rotinas produtivas também contaram com mudanças, como os setores de checagens, para darem conta do fluxo das agendas do público e das mídias sociais, que passaram a influenciar sua agenda e a interpelar seus processos de produção das notícias. Embora o público alvo das agências de notícias globais não seja o grande público diretamente, mas os profissionais de comunicação no mundo, além de outros contratantes, a Reuters e AP no Brasil utilizam os ambientes digitais para promoverem seus trabalhos, enquanto precisam equilibrar os pratos da balança entre manterem-se operativas com seu modelo de negócios *B to B* (*business to business*)⁷⁴, e priorizando a credibilidade da informação, ou seja, o seu lugar de verdade na informação veiculada, a despeito da desinformação, e também da instantaneidade da notícia. Neste panorama contemporâneo do jornalismo digital, torna-se propício um estudo quantitativo e qualitativo de seus conteúdos em vídeo produzidos no Brasil e distribuídos pelo mundo, para saber como é concebido o jornalismo digital pelas agências Reuters e AP atualmente; o que mudou em seus processos produtivos e na formatação das notícias em vídeo, tendo em conta os acessos intensos às redes sociais pelas telas dos dispositivos móveis; se há um efeito reverso do agendamento ou há um fluxo de retroalimentação das pautas, ou seja, se as duas agendas – do público e das agências Reuters e AP – se influenciam mutuamente.

Usamos como método principal a observação participante que se deu na medida da inserção como observadora no ambiente da Reuters, porém, o papel da equipe investigada não foi tão passivo, como no método mais tradicional da observação participante (PERUZZO, 2017, p. 170). Neste aspecto e sob o viés da pesquisa bibliográfica de Cicilia M. Krohling Peruzzo (2017), também se acomoda neste trabalho a participação observante, uma vez que a chefia de vídeo da Reuters

⁷⁴ Informado pelas chefias de vídeo da AP e Reuters no Brasil, seu modelo de negócios prioritário é a distribuição de seus conteúdos em *B to B* – *Business to business*, ou seja, o serviço enviado a clientes no mundo todo que são jornais e *broadcasters* mediante assinatura, contrato, licenciamento.

no Brasil participou ativamente das fases de coleta e categorização das pautas levantadas. As dinâmicas levaram em conta o conhecimento por parte da Reuters sobre o propósito deste estudo, além do elevado nível de envolvimento com as rotinas da Reuters durante a pesquisa, e também anteriormente a ela, remontando as duas décadas de trabalho em conjunto com a TV Globo.

Esse estudo pode ser realizado com base nas rotinas produtivas que envolveram o relacionamento diário, e durante 20 anos, das Agências de Notícias com a TV Globo, uma vez que elas buscam pelas notícias de última hora no Brasil, quando os braços de suas equipes enxutas não alcançam os mais variados eventos em diversos pontos do Brasil, principalmente quando se dão em mesmas datas. Desta forma, foi recortado como objeto assíduo de observação participante e participação observante dessa pesquisa a Reuters e a AP, com entrevistas semiestruturadas e em profundidade, além das coletas e análises quanti-qualitativas de material de vídeo e documental.

Torna-se relevante explanar a rotina produtiva relativa ao fluxo material de *News* exportado pela TV Globo, do período em que lá atuei de 2001 a 2017, entendendo essa práxis como um conhecimento fundamental para a imersão junto às equipes das duas agências, na esteira dos relacionamentos baseados na confiança e na interação profissional.

Enumeramos o fluxo sequencial das atividades e responsabilidades em relação à exportação das notícias de última hora, em vídeo, coberturas de eventos e a distribuição, com a finalidade de demonstrar a viabilidade da realização deste estudo:

1. Monitoramento dos acontecimentos no Brasil, junto às afiliadas, e a partir dos planos das coberturas de eventos com apelo internacional;
2. Política de distribuição e negociação para cessão (com ou sem ônus) de imagens e das coberturas (captação/pool/direitos dos eventos);
3. Checagem de direitos jurídicos de transmissão, imagem, meios de comunicação;
4. Edição, publicação, disponibilização e entrega;
5. Faturamento.

Em relação à venda de facilidades técnicas, lembrando que a TV Globo também dava suporte às agências globais, funcionando como *feed point*,⁷⁵ também para correspondentes estrangeiros, na medida em que disponibilizava serviços de edição e transmissão:

1. Transmissão via satélite Intelsat 806 (função extinta com a chegada da tecnologia – a plaquinha vivo);
2. Edição de material jornalístico;
3. Suporte de estúdio, equipe, unidade móvel e *uplink* portátil (antena de transmissão móvel) para cobertura de eventos ao vivo ou gravados. A exemplo: carnaval, jornada mundial da juventude, copa, olimpíadas, fogos de réveillon, visitas presidenciais ao Brasil, e coberturas de *hardnews*⁷⁶ que requerem operações para transmissão ao vivo.

Primeiramente, o trabalho traz uma pesquisa bibliográfica da linha do tempo das primeiras grandes agências de notícias desde seus surgimentos, para observar um impacto das redes digitais nas suas rotinas produtivas, notadamente a partir do fenômeno da mobilidade, com um novo cenário nos modos de fazer, distribuir e operacionalizar jornalismo na segunda década do século XXI. A linha do tempo também busca mostrar a modificação da linguagem e da forma de produzir a notícia, na medida das novas tecnologias. Um olhar que vem desde as entregas de informações e cotações acionárias à imprensa e casas de finanças, através dos pombos-correios e telégrafo de 1850, ao sistema de distribuição das notícias da era móvel, com suas manhãs nas redações dedicadas às checagens de milhares de conteúdos gerados pelo público através das mídias sociais.

A desinformação somada a uma mudança no fluxo de influências das agendas do público e da mídia passam a interferir nos modelos das matérias jornalísticas em vídeo das agências, impelindo-as a rever o seu formato padrão para distribuição aos assinantes, o vídeo limpo, ou seja, imagens e áudio livres de efeitos de edição, matéria montada com imagens brutas e com som ambiente, para veiculação nos ambientes digitais e sociais, sem abrir mão da credibilidade, temporalidade e precisão.

⁷⁵ “Feed Point”: refere-se a locais capacitados operacionalmente para transmissões.

⁷⁶ “Hardnews”: ao termo atribui-se no jornalismo as notícias de última hora com grande relevância, e que muitas vezes requerem movimentação operacional para a cobertura ao vivo.

Utilizamos a observação participante e as entrevistas em profundidade e semiestruturadas como técnicas para coleta de dados, de forma que a chefia de vídeo da Reuters cooperou livremente na convergência de ideias e soluções dentro do propósito do estudo, identificando e quantificando dados que apontam como o jornalismo digital vem impactando suas rotinas, especialmente em relação às pautas sugeridas pelas redes sociais. Para as anotações de campo na redação da Reuters, foi essencial a interação com os sujeitos da investigação, momento em que se estabeleceram relações de intersubjetividades, a partir das quais resultou o alinhamento daquela realidade das rotinas produtivas com os pressupostos teóricos da pesquisa. A observação participante se deu na medida da inserção como observadora no ambiente da Reuters, porém, o papel da equipe investigada não se deu tão passivo, como no método mais tradicional da observação participante (PERUZZO, 2017, p. 170). Neste aspecto, e sob o viés da pesquisa bibliográfica de Cicilia M. Krohling Peruzzo (2017), podemos pensar que também se adequa neste trabalho a participação observante, uma vez que a chefia de vídeo da Reuters no Brasil participou ativamente das fases de coleta e categorização das pautas levantadas, conhecendo o propósito da pesquisa, considerando o elevado nível de envolvimento com as rotinas da Reuters durante a pesquisa, e também anteriormente a ela, remontando as duas décadas de trabalho em conjunto com a TV Globo.

(...) b) O investigador interage como participante do grupo. Além de observar, ele se envolve, tem direito a voz e pode assumir algum papel no grupo. Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual e acentuada capacidade de distanciamento na hora da interpretação – a fim de não criar vieses de percepção e na análise –, e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, até pela circunstância de possuir uma posição transitória no grupo. c) O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, e normalmente concordou previamente com a realização da pesquisa. d) O vínculo do pesquisador com o grupo investigado pode ser anterior ou partir do início da pesquisa. (PERUZZO, 2017, p. 173).

Levando em conta os estudos de Augusto Trivinos (1987), a opção também pelas entrevistas semiestruturadas é de relevância nesse trabalho, na medida em que o informante tem a possibilidade de expor livremente as suas experiências dentro do foco proposto pelo pesquisador, o que valoriza a atuação do observador. No caso, as questões levantadas nas entrevistas partiram não somente das informações

recolhidas a partir da minha experiência com as agências globais, mas também do embasamento teórico utilizado na pesquisa.

Pensamos, entretanto, que a entrevista semiestruturada mantém a presença consciente e atuante do pesquisador e, ao mesmo tempo, permite a relevância na situação do ator. Este traço da entrevista semiestruturada, segundo nosso modo de pensar, favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, tanto dentro de sua situação específica como de situações de dimensões maiores. De toda maneira, diante destas últimas situações, é necessário lembrar que os instrumentos de coleta de dados não são outra coisa que a "teoria em ação", que apoia a visão do pesquisador (TRIVINOS, 1987, p. 152).

O plano de pesquisa que envolveu não somente a observação participante e entrevistas, mas a coleta e análise de dados, pela sistemática de Bardin (2009), foi previamente pensado e combinado com a Reuters, desde 2020, com excelente receptividade, uma vez que trabalhamos em parceria quando eu atuava na redação da TV Globo Rio, no período de 1987-2018. As relações de poder envolvidas nos processos das negociações naquela época tanto melhor fluíam ao longo das experiências do dia a dia e da confiança mútua, mesmo a despeito muitas vezes das dificuldades relacionadas às altas velocidades exigidas por parte das agências junto à TV Globo. Como as interações se davam face a face, a empatia nascida dessas relações aplacava as ansiedades do dia a dia.

Pelas relações intensas que marcaram longos anos de parceria com as agências, e que proporcionaram o conhecimento a fundo das responsabilidades e práticas produtivas para ambas as empresas de comunicação, tornou-se importante usar de um certo estranhamento, aqui entendido como distanciamento, durante os processos da observação participante, a fim de apurar melhor sobre as novas rotinas, respeitando as disponibilidades, ânimos e a ética das informações fornecidas pela equipe. A imersão na redação da Reuters como pesquisadora e profissional da área, carregada de um intenso relacionamento anterior com as agências, somado ao conhecimento sobre os seus trabalhos, trouxe vantagens durante a realização dos estudos pela familiaridade com as rotinas da Reuters, e na identificação dos dados selecionados para as verificações das hipóteses. Duas delas são a relação de confiança e a agilidade na compreensão dos processos de produção e verificação de dados. Outra vantagem da observação participante é o contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação.

Fábio Pereira, Thaís Jorge e Zélia Adghrini (2008) observaram nos estudos sobre jornalismo on-line que os métodos de pesquisa da observação participante e das entrevistas são predominantes.

O observador consegue mais informações na medida em que é visto como um “nativo” e assim pode fazer perguntas incômodas “na língua nativa”; se a pessoa já é do meio – um jornalista fazendo observação numa redação, por exemplo, - a observação participante ajudará a intelectualizar o que já se sabe; ao mesmo tempo, possibilita a que o observador elabore afirmativas coerentes acerca do material que recolheu; e, por fim, quanto menos o observador for objeto de curiosidade e menos reações suscitar, mais ele terá condições de observar” (PEREIRA e JORGE e ADGHIRNI, 2008, p. 241).

A negociação com a Reuters para construirmos e pensarmos as categorias de forma a mensurar o fluxo das pautas entre as agendas sociais e da agência tiveram início em 2020, em plena pandemia. Conversas se sucederam no sentido de estabelecermos conjuntamente com a chefe de vídeo da Reuters, Leandra Camara, o plano de trabalho e a catalogação dos dados, dentro da disponibilização do tempo dela e da viabilização das informações sobre seus conteúdos a serem mostradas. Até que a melhor forma foi a montagem de uma tabela que seria alimentada por ela todas as sextas-feiras ou início de cada semana, de forma que poderíamos traçar um período de tempo maior de coleta destes dados, como o foi por cinco meses, ininterruptos, sem que a sobrecarregasse pelo acúmulo de informações. Já as categorias foram pensadas dentro da visão da agência no viés do agendamento de pautas pelas redes sociais. Daí a importância das categorias “pautas sugeridas por” e “fonte”.

As entrevistas semiestruturadas ocorreram ao longo de 2022, e as conversas por telefone, WhatsApp e e-mail se tornaram fundamentais para elucidar algumas questões, principalmente pelo difícil período de isolamento social pela prevenção ao contágio do SARS 2 (Covid-19). Algumas entrevistas também foram realizadas por escrito no período das últimas eleições para presidente no Brasil, quando a agência está por conta de um ritmo de produção intenso de trabalho.

Tomando como partida a sistemática de Laurence Bardin, os procedimentos de categorização e levantamento das pautas seguiram as diferentes fases da análise de conteúdo e organizaram-se em torno de três polos: 1. A pré-análise; 2. A

exploração do material; 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977, p. 95).

A coleta diária, durante os cinco meses sequenciais, das histórias em vídeo exibidas no serviço da Reuters, foi realizada a fim de mensurar o que mudou no padrão de vídeo, nas rotinas produtivas e no fluxo de pautas. A agência já conta, a partir da segunda metade do século XXI, com setores de checagem das inúmeras informações e vídeos que chegam por meio das mídias sociais e dispositivos móveis por cidadãos, fontes, jornalistas independentes e canais não oficiais de notícias. As anotações de campo e das matérias em vídeo veiculadas pela Reuters foram catalogadas para a análise documental, dentro do período de 24/10/2021 a 28/02/2022, em uma força tarefa com a Reuters, já incluindo a pré-checagem sobre os eventos veiculados nas mídias sociais, uma nova rotina adotada pelas redações no combate às notícias falsas, na era da mobilidade.

A escolha pela análise de conteúdo temática foi definida a partir da natureza do objeto – as notícias distribuídas internacionalmente pelas agências Thomson Reuters e AP. Apresentamos um método misto, utilizando a participação observante, observação participante, entrevistas em profundidade e semiestruturadas. Levando em conta a sistemática de Laurence Bardin (2009, p. 96), constituímos o corpus a ser analisado, reunindo e organizando todo o material capaz de fornecer as informações sobre o objetivo deste trabalho, na esteira da teoria do agendamento, conforme o percurso que expomos a seguir:

(A) Coleta e análise das pautas em vídeo da Reuters:

1. Inicialmente realizamos o levantamento das pautas diárias da Reuters durante cinco meses, para quantificar e qualificar as pautas das mídias sociais que tiveram efeito sobre a agenda da Reuters. A categorização do material geral foi pensada junto à equipe da Reuters, por meio da pesquisa participativa (participação observante), em um trabalho conjunto com a chefe de vídeo da Reuters no Brasil e sua equipe, no qual os participantes da pesquisa tiveram um importante papel de coprodução do conhecimento. Desta forma, obtivemos o volume de rico material noticioso que contou com um total de 126 matérias, propiciando uma visão geral também a respeito do que a agência está agendando.

2. Partindo da tabela geral (anexo 1), enumeramos todas as 126 matérias para a geração da codificação no quadro final, em que estabelecemos como unidades de registro os seus temas. Partindo para a análise de conteúdo temático, separamos as pautas em duas unidades de contexto: Ambientes Sociais-Público e Agendamento Reuters. No grupo da unidade de contexto Ambientes Sociais-Público, estão as pautas que foram inspiradas pelas redes sociais ou público. No grupo Agendamento Reuters, estão as pautas constantes na agenda da Agência. Todas as unidades de registro foram categorizadas com base em valores-notícias encontrados no universo do jornalismo, a fim de verificarmos os critérios usados pela agência na seleção também destas notícias, sob a luz da teoria do agendamento, o objetivo central deste trabalho. Apresentamos um esquema contendo as pautas sugeridas pelas redes sociais, em número de 16. Na sequência, desfiamos a lista descritiva destas matérias, seguida das fichas técnicas referentes ao material.
3. Construímos também um quadro geral final que engloba os dois grupos de unidades de contexto Ambientes Sociais e Agendamento Reuters. No quadro geral final está a quantificação, já analisadas por categorias, de todas as unidades de registro previamente enumeradas da tabela geral (anexo 1) e da tabela que contém o contexto Ambientes Sociais/Público. Todas as categorias foram baseadas nos mesmos valores-notícia, cujos temas estão codificados a partir da enumeração das células-tema da tabela geral. Com isso, foi possível verificar o uso dos mesmos valores-notícia no material total veiculado pela Reuters, tanto da agenda sugerida pelas redes sociais como de sua agenda.

(B) Coleta e análise das pautas em vídeo da AP:

Demarcamos o universo relativo aos vídeos publicados na plataforma AP ARCHIVE, totalizando 28 matérias jornalísticas. AP ARCHIVE é o serviço da AP que dá acesso para os contratantes baixarem vídeos. Separamos o material a ser visionado e analisado em dois períodos distintos, sendo 16 matérias veiculadas no mês de setembro de 2022, momento pré-eleições à presidente no Brasil, e 12 em época mais recente, durante 31 dias corridos, de 10 de janeiro de 2023 a 9 de

fevereiro de 2023. Os visionamentos se deram tanto para verificar se houve mudança em seu formato padrão de vídeo limpo, termo que se refere às imagens brutas com som ambiente e sem efeitos de edição, como para observar o que a agência está agendando, levando em conta que todo material observado da AP foi incluído na unidade de Contexto Agendamento AP. A categorização dos temas das 28 matérias em vídeo foi pensada com base em valores-notícia encontrados no jornalismo, a mesma que utilizamos para analisar o conteúdo temático da Reuters, como expusemos nos subitens 3.1 e 3.2.

Ao final da análise categorizada dos temas das duas agências, desenhamos um novo quadro destacando as medições de maior frequência encontradas nas 3 unidades de contextos que englobam todas as matérias analisadas da AP e da Reuters.

(C) Entrevistas em profundidade e semiestruturadas com as chefias de vídeo, os repórteres cinematográficos e editores de ambas as agências, para se discutir o processo de análise descrito nos itens 1 e 2 acima.

Pensando no método misto quali-quantitativo da pesquisa, Trivinos (1987) coloca a característica descritiva do trabalho qualitativo, valorizando os resultados a partir “da totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto”. Seguindo nesta linha, passamos das análises constitutivas das duas metodologias e das entrevistas às interpretações dos resultados.

A pesquisa qualitativa com apoio teórico na fenomenologia é essencialmente descritiva. E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga, e como aquelas são produto de uma visão subjetiva, rejeita toda expressão quantitativa, numérica, toda medida. Desta maneira, a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. Por isso, não é vazia, mas coerente, lógica e consistente. Assim, os resultados são expressos, por exemplo, em retratos (ou descrições), em narrativas, ilustradas com declarações das pessoas para dar o fundamento concreto necessário, com fotografias etc., acompanhados de documentos pessoais, fragmentos de entrevistas etc. (TRIVINOS, 1987, p. 128).

3.1.

Da análise quanti-qualitativa aos resultados: agendamento Reuters e pautas sugeridas por ambientes sociais

Para falar da análise de conteúdo enquanto um processo metodológico de observação da agenda dos *mass media*, trouxe a observação de Mauro Wolf (1985, p. 166), no ponto em que nos chama a atenção da frequência das temáticas enquanto indicação do grau de importância de um assunto, e não de uma reflexão teórica sobre o problema, observação que não é a proposta deste estudo. O autor cita McCombs para pensar no pressuposto de que “a frequência com que um tema ou um assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância.” E acrescenta que “a frequência das menções serve para ajudar o destinatário a organizar o seu próprio ambiente, a satisfazer a necessidade de orientação nos confrontos com uma realidade exterior que é entendida como cada vez mais complexa, incontável, ansiógena.” (MCCOMBS, 1981, p. 211 apud WOLF, 1985, p. 161).

Nosso estudo aplicou a análise temática, categorial e frequencial de Laurence Bardin (1977, p. 107), atendendo a proposta de apresentar o método quanti-qualitativo.

Na fase da exploração do material total catalogado da Reuters, tabela no anexo 1, seguimos com a categorização das pautas, em um trabalho conjunto com a chefia de Vídeo da Reuters, estabelecendo as seguintes unidades de registro:

1. Título da matéria;
2. Data;
3. Pauta sugerida por (quem pautou ou pauta sugerida por quem);
4. Fonte (quem fez as imagens);
5. Vivo (as transmissões ao vivo se dão na medida da grande relevância do acontecimento).

As categorias foram pensadas de forma a atingir nosso objetivo de investigar o fluxo de retroalimentação do agendamento entre as agendas das mídias sociais e das agências AP e Reuters, objetos desta pesquisa.

Da tabela geral referente à coleta das matérias da Reuters durante cinco meses (anexo 1), recortamos as duas “unidades de registro” abaixo, a fim de procedermos a montagem de outro esquema baseado em outras categorias, desta vez pensadas a

partir de valores-notícia, que, na visão do agendamento, viabilizou a análise de conteúdo temático: “Pauta Sugerida por (quem pautou ou pauta sugerida por quem)” e “Fonte”, a qual indica de quem são as imagens utilizadas na matéria em vídeo, sendo algumas da própria Reuters, mesmo nos casos em que o assunto tenha vindo à baila por plataformas sociais, diretamente do público ou fontes, como organizações não governamentais.

Das 126 pautas diárias catalogadas no período de 24 de outubro de 2021 até 28 de fevereiro de 2022, foi possível quantificar 16 histórias que foram sugeridas não por canais oficiais de jornalismo, mas pelas mídias sociais, ou diretamente do público. Torna-se constituída a unidade de contexto destas histórias, que observamos com o olhar na nossa principal unidade de registro semântico – os temas – para uma análise temática de conteúdo: Ambientes sociais e público. Outra unidade de contexto pensada neste trabalho, a fim de categorizar o material agendado pelas duas agências, foram definidos como: Agendamento Reuters e Agendamento AP. (BARDIN, 1977, p. 107.)

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registo e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registo) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registo. (BARDIN, 1977, p. 107).

As 16 histórias não deixam de mostrar um olhar da agência para os assuntos de interesse do grande público e os provenientes de outras fontes. Atentamos também para a ficha técnica de veiculação desse material para demonstrar a publicação destas histórias, que ficam disponibilizadas em sua plataforma Connect, com a autorização para *download*⁷⁷ restrito aos clientes. Importante saber que as informações do campo *original source* (fonte original) constante da ficha técnica do material veiculado não é um indicativo sobre quem sugeriu a pauta. Isso porque mesmo tendo a agência sido pautada por terceiros – aqueles que não sejam veículos oficiais de jornalismo, o tratamento do material que vai virar notícia, ou seja, a seleção do tema, as checagens, produção e a edição são realizadas pela Reuters, portanto o único meio de saber quem sugeriu pautas foi pela informação passada para os pesquisadores, através da alimentação de tabela que segue no anexo 1, em caráter de confiança e para inclusão neste trabalho acadêmico. As informações

⁷⁷ “Download”: refere-se a baixar o arquivo ou vídeo.

sobre as 16 matérias provenientes do público, e redes sociais, são fruto de uma pesquisa diária da chefia de vídeo da Reuters TV no Brasil, que anota todo fluxo das suas rotinas produtivas em seus arquivos pessoais.

Essa é uma pesquisa do dia a dia, a gente está 24 horas ligada, todo mundo, toda a equipe da Reuters TV está ligada 24 horas. Então, assim, a gente vê LinkedIn, Instagram, a gente vê Facebook, a gente vê tudo, Telegram, então, a gente é pautada, mas não existe nenhum ambiente onde a gente diga assim: olha, o Instagram acabou de me pautar uma matéria super bacana. Não existe isso. (CAMARA, 2022).⁷⁸

Encontramos dentre as pautas coletadas da Reuters, registradas na tabela geral do anexo 1, 16 matérias que foram pautadas a partir das redes sociais, outras organizações sociais e diretamente de cidadãos/cinegrafistas amadores, fontes não oficiais de notícias. Deste material que se encontra também em lista neste capítulo, juntamente com a ficha técnica das publicações, elaboramos o esquema abaixo, que contém o tratamento dos dados analisados. O esquema montado livremente permitiu não só quantificar o fluxo de retroalimentação entre as agendas das mídias sociais e da Reuters, mas observar o que a agência agenda, além de verificar os critérios de seleção das histórias, a partir da categorização construída sob a ótica de valores-notícia. Seguindo as observações de Bardin (1977, p. 120), atentamos para as qualidades que uma boa categorização deve expor: 1) exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma categoria); 2) homogeneidade (em uma categoria só deve funcionar uma unidade de registro); 3) pertinência (as categorias devem refletir os objetivos da investigação); 4) objetividade e fidelidade (a escolha e a definição das categorias devem ser estabelecidas de forma clara e objetiva, permitindo que sejam submetidas a outras análises); 5) produtividade (o conjunto de categorias deve prover o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação).

Pensamos as categorias tomando como base valores-notícia encontrados no jornalismo, especialmente àqueles ligados à seleção dos acontecimentos noticiáveis por sua importância ou interesse pela notícia, para criar as sete categorias descritas abaixo:

⁷⁸ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

1. Notoriedade: valor de seleção que se refere ao ator principal do acontecimento, como as “estrelas políticas” (TRAQUINA, 2008, p. 79).
2. Relevância: indicando que a noticiabilidade se dá pela capacidade do acontecimento impactar sobre as pessoas, o país e a nação (TRAQUINA, 2008, p. 80). Incluídos grandes desastres, golpes de estado, acontecimentos dramáticos e de repercussão internacional. Considerando que as duas grandes agências priorizam as notícias que possuem apelo global, englobamos nesta categoria a ideia trazida pelo valor-notícia notabilidade (TRAQUINA, 2009, p. 82), ou seja, as coberturas de acontecimentos tangíveis, que possuem um aspecto manifesto, tornando-se visíveis, como marchas e greves. Torna-se relevante também os acontecimentos ocorridos no Brasil que interessam aos seus clientes acompanharem em diferentes países.
3. Conflito: a violência física ou simbólica como uma disputa verbal entre líderes políticos (TRAQUINA, 2008, p. 84); uma quebra do normal social pela violência.
4. Infração: critério associado à violência e escândalo e referindo-se também à violação, transgressão de regras, crime (TRAQUINA, 2008, p. 85). Ainda nesta categoria, também nos inspiramos na consonância, um valor notícia de construção, associado aos acontecimentos que são inseridos em um contexto conhecido, relacionado às expectativas do receptor. (TRAQUINA, 2008, p. 93).
5. Atividade cultural: um conceito que refinamos para este estudo, levando em conta os valores culturais e o conhecimento, e incluindo acontecimentos ligados a eventos esportivos.
6. Inusitado: pensamos nesta categoria com base nas ideias de entretenimento e curiosidade.
7. Personalização: um valor-notícia de construção baseado na estratégia de valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento para que as notícias sejam notadas, “porque pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

Unidade de Contexto: Ambientes Sociais e público							
Unidade de Registro	Categorias						
TEMA	Notoriedade	Relevância	Conflito	Infração	Atividade cultural	Inusitado	Personalização
1- Bolsonaro Coronavírus/Aids (Facebook)	Sim						
2- Bolsonaro Petrobrás (Facebook)	Sim						
3- Futebol/Tiros (Facebook)			Sim				
4-MAR/arte-favela (Cufa)					Sim		
5-Amazonia-desmatamento (todas as mídias sociais)		Sim					
6-Festival de surf/cães (Instagram)						Sim	
7-Brasil moda favela/Paraisópolis (mídias sociais)					Sim		
8-Brasil Búfalos/mortos (Instagram)				Sim			
9-Surf/superação Jessica/meningite (cinegrafista amador)							Sim
10-Mulheres marcham contra violência de gênero. (facebook)		Sim					
11-Porco Lilica (Instagram)						Sim	
12-Briga entre políticos no Amazonas (Instagram)			Sim				
13- Bolsonaro/vacinas/Crianças (facebook)	Sim						
14-Natal/Papai Noel nas favelas do Rio. (diretamente das favelas – público)					Sim		
15-Barragens Bahia/inundações. (mídias sociais)		Sim					
16-Enchentes nordeste Brasil.		Sim					

(mídias sociais)							
TOTAL	Notoriedade	Relevância	Conflito	Infração	Atividade cultural	Inusitado	Personalização
	3	4	2	1	3	2	1

Quadro 2 - Unidade de contexto

No vasto universo de eventos e vídeos publicados diariamente nos ambientes das redes sociais, e também a partir de imagens adquiridas diretamente de mediadores públicos e cinegrafistas amadores, a Reuters se pautou majoritariamente pelo critério/categoria relevância ao selecionar as histórias que receberam o tratamento para se tornarem notícia. A seleção pelas temáticas se deu com base nos sete valores categorizados, e dentro de seu próprio padrão de edição.

Cruzamos estes mesmos valores utilizados para categorizar as unidades de registro (as temáticas), com os temas da tabela geral do anexo 1, que inclui as notícias agendadas pela agência durante cinco meses corridos. Com esta segunda análise temática, verificamos que tais critérios acima categorizados são os mesmos utilizados ao selecionar os temas das agendas das mídias sociais e público. Desta forma, foi possível concluir e interpretar que embora se dê o fluxo de retroalimentação de influências entre as agendas da Reuters e das mídias sociais e público, a agência segue ditando as regras do material em vídeo que é noticiável.

Passamos abaixo a listagem descritiva das 16 matérias da Reuters, as quais foram extraídas da tabela geral do anexo 1, a partir do olhar das pautas que foram sugeridas pelas mídias sociais, público (cinegrafistas amadores ou cidadãos) e de coletivos sociais, como a Central Única das Favelas (CUFA). Os 16 temas listados a seguir foram tratados e categorizados, conforme o quadro já apresentado neste capítulo.

1. Em 25/10/2021, Facebook (Bolsonaro): Bolsonaro-Brasil/Saúde/Coronavírus

O Facebook na noite de domingo (24 de outubro) removeu de suas plataformas um vídeo do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, no qual o líder de extrema direita fazia uma falsa alegação de que as vacinas COVID-19 estavam ligadas ao desenvolvimento da AIDS. que as vacinas COVID-19 matam ou

prejudicam seriamente as pessoas", disse um porta-voz do Facebook na segunda-feira.

Valor-notícia/categoria: Notoriedade (estrela política).

Data: 25/10/2021 12:25

Data original: OCTOBER 24, 2021

Total de clips: 1

Direitos da história: Thomson Reuters

Restrição de uso: Exibidores: deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Digital: deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: natural em Português.

Local: Brasília, Brasil.

País: Brasil.

Fonte: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras-chave: AIDS, COVID-19, vacina, Facebook, Jair Bolsonaro, fake news.

2. Em 28/10/2021, Facebook (habitual live do Bolsonaro): Brasil-Política/Bolsonaro.

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro disse na quinta-feira (28 de outubro) que a estatal petrolífera Petrobras deveria desempenhar um papel social maior e lucrar menos, em meio à crescente tensão sobre os preços dos combustíveis que estão alimentando a inflação e prejudicando os mais pobres do Brasil.

Valor-notícia/categoria: Notoriedade (estrela política).

Data: 28/10/2021, 20:47.

Data original: 28 de outubro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Digital: deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: natural em português.

Localizações: Brasília, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Jair Bolsonaro, Petrobras, Planalto.⁷⁹

3. Em 02/11/2021, Facebook (Facebook mostrou as imagens e nos interessamos e fomos atrás): Brasil-Futebol/Tiros.

Jogadores de futebol brasileiros fugiram do campo no domingo (31 de outubro) depois de ouvirem tiros disparados do lado de fora do estádio durante um jogo da divisão local no leste do Brasil. Imagens de vídeo do incidente mostraram jogadores, membros da equipe e árbitros fugindo para se proteger. O tiroteio interrompeu a partida entre os times sub-20 Serra Macaense e Carapebus no estádio Moacyrão, em Macaé (RJ).

Valor-notícia/categoria: Conflito (violência física ou simbólica)

Data: 02/11/2021 13:18.

Data original: 31 de outubro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: deve constar em tela cortesia TV Serra. Macaense/AMS-não revender. TV Digital: deve constar em tela cortesia TV Serra. Macaense/AMS-não revender. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: natural em português.

Localizações: Macaé, Rio de Janeiro.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

⁷⁹ No original: Date: 28/10/2021 20:47 – BRAZIL-POLÍTICA/BOLSONARO

Original Date: OCTOBER 28, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: MUST ON SCREEN COURTESY PRESIDENCY OF BRAZIL
Digital: MUST ON SCREEN COURTESY PRESIDENCY OF BRAZIL. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: BRASILIA, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Jair Bolsonaro, Petrobras, Planalto

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, Futebol, tiroteio, esporte, violência.⁸⁰

4. Em 04/11/2021, CUFA⁸¹ ofereceu: Brasil-Dia na Favela.

Artistas brasileiros que conhecem a vida nas favelas trazem suas expressões coloridas para o Museu de Arte do Rio de Janeiro.

Valor-notícia/categoria: Conhecimento/Cultura (Atividade cultural).

Data: 04/11/2021 18:18.

Data original: 4 de novembro 2021.

Total de clips: 5.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: música não liberada para uso, por favor checar com Applicable Collecting Society ou detentores de direitos relevantes em seu território para liberação de qualquer trilha musical. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Rio de Janeiro.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, Dia na Favela, Rio de Janeiro.⁸²

⁸⁰ No original: Date: 02/11/2021 13:08 – BRAZIL-FUTEBOL/TIROS

No original: Date: OCTOBER 31, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: Must courtesy TV Serra Macaense/AMS -No resales TV Digital: Must courtesy TV Serra Macaense/AMS- No resales TV. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE NARRATION

Locations: MACAE, RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, Soccer, shooting, sport, violence

⁸¹ CUFA: Central única das Favelas.

⁸² No original: Date: 04/11/2021 18:18 – BRAZIL-FAVELADAY

Original Date: NOVEMBER 4, 2021

Total number of clips: 5

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: Music Not Cleared For Use, Please Check With The Applicable Collecting Society Or Relevant Rights Holders In Your Territory Regarding Clearance Of Any Sound Recordings. Digital: Music Not Cleared For Use, Please Check With The Applicable Collecting Society Or Relevant Rights Holders In Your Territory Regarding Clearance Of Any Sound Recordings. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

5. Em 19/11/2021, todas as mídias sociais: Brasil-Meio Ambiente.

O desmatamento na floresta amazônica brasileira aumentou 22% em um ano, para o nível mais alto desde 2006, de acordo com um relatório do governo de 2021 que preocupa os ambientalistas.

Valor-notícia: Relevância (impacto na vida das pessoas, país, nação).

Data: 19/11/2021 19:44.

Data original: 19 de novembro 2021.

Total de clips: 10.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português. Parte mudo.

Localizações: Itapuã do Oeste, estado de Rondônia. São Paulo, perto de Auaris, estado de Roraima. Humaitá, perto de Apuí, estado do Amazonas, Brasil. Manama, Bahrain. Internet.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Amazônia, Brasil, desmatamento, governo, compromisso.⁸³

6. Em 28/11/2021, Instagram: Brasil-Surf/Festival cachorro.

Valor-notícia: Entretenimento/Curiosidade (inusitado).

Locations: RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, Favela Day, Rio de Janeiro

⁸³ No original: Date: 19/11/2021 19:44 – BRAZIL-ENVIRONMENT

Original Date: NOVEMBER 19, 2021, NOVEMBER 16, 2021, FILE

Total number of clips: 10

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH / PART MUTE

Locations: ITAPUA DO OESTE, RONDONIA STATE / SAO PAULO / NEAR AUARIS, RORAIMA STATE/ HUMAITA & NEAR APUI, AMAZONAS STATE, BRAZIL / MANAMA, BAHRAIN / INTERNET

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Amazon, Brazil, deforestation, government, pledge

Os cães reinaram nas ondas da cidade costeira brasileira de Natal no sábado (27 de novembro) durante o Surf Dog Festival.

Durante a competição, os cães surfaram ao lado de seus donos em pranchas de *paddle*, enquanto os iniciantes receberam coletes salva-vidas para garantir a segurança na água.

Data: 28/11/2021 00:43.

Data original: 28 de novembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: natural em português. Parte mudo.

Localizações: Natal, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Natal, cachorros, festival, surf.⁸⁴

7. Em 30/11/2021, mídias sociais: Brasil-Moda/Favela/Paraisópolis-São Paulo.

A favela de Paraisópolis, a segunda maior favela de São Paulo, se transformou em passarela nesta terça-feira (30 de novembro), exibindo uma variedade de designs de roupas feitas com uniformes descartados de empresas.

Valor-notícia/categoria: Conhecimento/Cultura (atividade cultural)

Data: 30/11/2021 22:01.

Data original: 30 de novembro 2021

Total de clips: 2.

⁸⁴ No original: Date: 28/11/2021 00:43 - BRAZIL-SURF/DOG FESTIVAL

Original Date: NOVEMBER 27, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: NATAL, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Natal, dogs, festival, surf

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: São Paulo, Brasil

País: Brasil

Fonte original: Reuters

Formato padrão de imagem: 16:9

Palavras chave: Favela, São Paulo, moda, fuga, favela, moda sustentável.⁸⁵

8. Em 02/12/2021, Instagram: Brasil-Búfalos.

Valor-notícia/categoria: Infração ou Tragédia/Drama/emoção

Um grupo de voluntários tenta salvar centenas de búfalos que, segundo a polícia, foram abandonados em uma fazenda de gado leiteiro no Brasil, onde cerca de 500 já morreram de fome, segundo pessoas envolvidas no esforço. A polícia ambiental da cidade de Brotas, cerca de 150 milhas (250 km) da capital de São Paulo, respondeu a denúncias de animais desnutridos e maltratados na fazenda São Luiz da Água Sumida no mês passado. Os policiais encontraram 667 animais abandonados em uma área confinada e muito mais carcaças, de acordo com uma cópia do relatório policial vista pela Reuters.

Data: 02/12/2021 14:56.

Data original: 02 de dezembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

⁸⁵ No original: Date: 30/11/2021 22:01 - BRAZIL-FASHION/FAVELA

Original Date: NOVEMBER 30, 2021, FILE

Total number of clips: 2

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: SAO PAULO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Favela, Sao Paulo, fashion, runway, slum, sustainable fashion

Localizações: Brotas, São Paulo, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, animais, búfalos, búfalos, gado, negligência.⁸⁶

9. Em 03/12/2021, oferecida por um cinegrafista amador com exclusividade para a Reuters: Brasil-Surf.

Para a sobrevivente da meningite, Jessica Oliveira, o surf não é apenas um estilo de vida, mas um tratamento terapêutico para evitar que seus músculos congelem. Na tenra idade de 10 anos, Oliveira adoeceu com meningite. Para salvar sua vida, os médicos foram forçados a amputar seus braços e pernas. Ela também perdeu a audição e passou um ano e meio no hospital. Oliveria aprendeu a superar seus limites e disse que bater nas ondas a ajuda a se sentir viva na praia da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

Valor-notícia de construção/categoria: Personalização.

Data: 03/12/2021 21:48.

Data original: 03 de dezembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Rio de Janeiro, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

⁸⁶ No original: Date: 02/12/2021 14:56 - BRAZIL-BUFFALOS

Original Date: DECEMBER 1, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH, PART MUTE

Locations: BROTAS, SAO PAULO STATE, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, animals, buffalos, livestock, negligence

Palavras chave: surf adaptado, Deficiência in Brasil, Rio de Janeiro, surf.⁸⁷

10. Em 05/12/2021, Facebook: Brasil-Mulheres contra violência.

Dezenas de mulheres marcharam no Rio de Janeiro neste domingo (5 de dezembro) para exigir o fim da violência de gênero.

Valor-notícia de seleção, critérios substantivos/categoria: Relevância, porque incide na vida das pessoas, país ou nação.

Data: 05/12/2021 15:25.

Data original: 05 de dezembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Rio de Janeiro, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, Protesto no Brasil, Rio de Janeiro, coronavírus, violência doméstica, violência de gênero, marcha das mulheres, direitos das mulheres.⁸⁸

⁸⁷ No original: Date: 03/12/2021 21:48 - BRAZIL-SURF

Original Date: RECENT-OCTOBER 28, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: NONE Digital: NONE. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Adaptsurf, Disability in Brazil, Rio de Janeiro, surf

⁸⁸ No original: Date: 05/12/2021 15:25 - BRAZIL-VIOLENCE/WOMENS MARCH

Original Date: DECEMBER 5, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

11. Em 10/12/2021, Instagram: Brasil-Porco.

Valor-notícia/categoria: Entretenimento/Curiosidade (Inusitado)

Rosângela dos Santos Lara foi ao mercado e comprou um porquinho de estimação, mas depois ele cresceu, cresceu e cresceu.

Agora com três anos, a porca Lilica pesa 250 kg e come cinco quilos de frutas e vegetais por dia, além de ração animal, consumindo grande parte do apertado orçamento doméstico de Rosângela.

Data: 10/12/2021 12:16.

Data original: 12 de dezembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Peruíbe, São Paulo, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Porco doméstico de 250 kg, Brasil, Peruíbe, São Paulo, semear.⁸⁹

12. Em 15/12/2021, Instagram / Brasil-Política/Briga.

Um prefeito local no Brasil que enfrentou um rival político em uma luta defendeu a briga na quarta-feira (15 de dezembro), em meio a relatos de que as

Keywords: Brazil, Brazil protest, Rio de Janeiro, coronavirus, domestic violence, gender-based violence, women's march, women's rights

⁸⁹ No original: Date: 10/12/2021 12:16 - BRAZIL-PIG

Original Date: DECEMBER 8, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: PERUIBE, SAO PAULO STATE, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: 250-kilo pet pig, Brazil, Peruibe, Sao Paulo, sow

autoridades estão investigando a partida. O prefeito Simão Peixoto, da cidade brasileira de Borba, no estado do Amazonas, enfrentou o ex-vereador Erineo "Mirico" da Silva.

Valor-notícia/categoria: Conflito (violência física ou simbólico – disputa verbal entre líderes políticos, por exemplo).

Data: 15/12/2021 19:07.

Data original: 15 de dezembro 2021.

Total de clips: 2.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Borba, estado do Amazonas, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Amazonas, Borba, Brasil, Erineu da Silva, Mistura de artes maciais, Simão Peixoto, boxe, políticas, parque aquático.⁹⁰

13. Em 16/12/2021, Facebook. Bolsonaro-Vacinas/Crianças/Brasil

Valor-notícia/categoria: Notoriedade.

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro disse na quinta-feira (16 de dezembro) que pediu os nomes das autoridades de saúde que aprovaram as vacinas COVID-19 para crianças no Brasil, dizendo que planeja tornar suas identidades públicas, apesar das ameaças de morte anteriores.

Data: 16/12/2021 23:52.

⁹⁰ No original: Date: 15/12/2021 19:07 - BRAZIL-POLITICS/FIGHT

Original Date: DECEMBER 11, 2021

Total number of clips: 2

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: BORBA, AMAZONAS STATE, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Amazonas, Borba, Brazil, Erineu da Silva, Mirico, Mixed Martial Arts, Simao Peixoto, boxing, politics, waterpark

Data original: 16 de dezembro 2021.

Total de clips: 1.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Digital: deve constar em tela cortesia da presidência do Brasil. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Brasília, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, COVID-19, Presidente Jair Bolsonaro, coronavírus, pandemia, vacinas.⁹¹

14. Em 21/12/2021, recebemos informação da favela: Natal-Favela/Brasil.

O Natal nas favelas do Rio de Janeiro ganhou um reforço de alegria com a visita do Papai Noel na segunda-feira (20 de dezembro). Ajudando um esforço local para encontrar doações para as crianças que vivem nas favelas do sul do Brasil, um homem vestido de Papai Noel entregou presentes para mais de 100 crianças apenas cinco dias antes do Natal.

Valor-notícia/categoria: Conhecimento/Cultura - Atividade cultural.

Data: 21/12/2021 14:01.

Data original: 21 de dezembro 2021.

Total de clips: 3.

Direitos da história: Thomson Reuters.

⁹¹ No original: Date: 16/12/2021 23:52

BRAZIL-BOLSONARO/VACCINES-MOMENT

Original Date: DECEMBER 16, 2021

Total number of clips: 1

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: Must on screen courtesy Presidency Of Brazil Digital: Must on screen courtesy Presidency Of Brazil. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: BRASILIA, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, COVID-19, President Jair Bolsonaro, coronavirus, moment, pandemic, vaccines

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Brasília, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, Natal, Rio de Janeiro, Santa Claus, favelas.⁹²

15. Em 26/12/2021, mídias sociais: Brasil Barragem.

Duas barragens cederam no estado da Bahia, no nordeste do Brasil, após semanas de fortes chuvas, inundando rios locais já cheios e ameaçando enchentes repentinas, disseram autoridades regionais no domingo (26 de dezembro).

Valor-notícia/categoria: Relevância (impacto sobre a vida das pessoas)

Data: 26/12/2021 17:09

Data original: 26 de dezembro 2021

Total de clips: 3

Direitos da história: Thomson Reuters

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Itabuna e Ilhéus, estado da Bahia, Brasil

País: Brasil

Fonte original: Reuters

Formato padrão de imagem: 16:9

Palavras chave: Bahia, barragem, Itabuna, inundações⁹³

⁹² No original: Date: 21/12/2021 14:01 - CHRISTMAS-SEASON/BRAZIL FAVELA

Original Date: DECEMBER 20, 2021

Total number of clips: 3

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH

Locations: RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, Christmas, Rio de Janeiro, Santa Claus, favelas

⁹³ No original: Date: 26/12/2021 17:09 - BRAZIL DAM

16. Em 27/12/2021, SUITE⁹⁴. mídias sociais: Brasil- enchentes/atualização.

O número de mortos pelas enchentes que atingem o nordeste do Brasil subiu para 20 na segunda-feira (27 de dezembro), quando o governador do estado da Bahia declarou que é o pior desastre da história do estado e as equipes de resgate se preparam para mais chuvas nos próximos dias.

Valor-notícia/categoria: Relevância (impacto sobre a vida das pessoas)

Data: 27/12/2021 18:49.

Data original: 27 de dezembro 2021.

Total de clips: 3.

Direitos da história: Thomson Reuters.

Restrições de uso: Exibidores: Nenhum digital. Somente para clientes da Reuters.

Áudio: Natural em português.

Localizações: Itabuna, estado da Bahia, Brasil.

País: Brasil.

Fonte original: Reuters.

Formato padrão de imagem: 16:9.

Palavras chave: Brasil, América do Sul, barragem, inundações, chuva.⁹⁵

Foi possível neste capítulo quantificar as notícias no Brasil com apelo internacional veiculadas pela Reuters, a partir das agendas das mídias sociais e/ou

Original Date: DECEMBER 26, 2021

Total number of clips: 3

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE SPEECH / PART MUTE

Locations: ITABUNA & ILHEUS, BAHIA STATE, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Bahia, Dam, Itabuna, floods

⁹⁴ SUITE: o termo se refere ao acompanhamento de um acontecimento já noticiado.

⁹⁵ Date: 27/12/2021 18:49 - BRAZIL DAM UPDATE

Original Date: DECEMBER 27, 2021, DECEMBER 26, 2021

Total number of clips: 3

Story Copyright: Thomson Reuters

Story Restrictions: Broadcasters: None Digital: None. For Reuters customers only.

Audio: NATURAL WITH PORTUGUESE AND ENGLISH SPEECH

Locations: ITABUNA, BAHIA STATE, BRAZIL

Country: Brazil

Original Source: Reuters

Original Aspect Ratio: 16:9

Keywords: Brazil, South America, dam, floods, rain

público, dentro do período de cinco meses proposto neste estudo. E também verificamos por meio de uma análise temática dessas mesmas matérias oriundas de plataformas sociais e não oficiais de notícias, que embora a influência dessas agendas sociais, a Reuters utilizou para a seleção destas pautas os mesmos critérios-categorias adotados na rotina da sua agenda diária. Sintetizando, tomamos como ponto de partida a tabela geral (anexo 1) dos temas agendados pela Reuters para quantificar e analisar as temáticas provenientes das agendas sociais, construindo as sete categorias pensadas e adaptadas em valores-notícia encontrados no campo do jornalismo, já demonstradas.

E dando seguimento à exploração e análise temática das demais matérias jornalísticas agendadas pela Reuters, foi viável observar não somente o que a agência está agendando, mas mostrar o elenco de fatores que levam a compreensão do que se torna noticiável pela Reuters, ganhando relevo as mesmas categorias pensadas na primeira análise temática em relação às matérias da unidade de contexto Ambientes Sociais e público.

Desta forma, após definirmos como unidade de contexto o Agendamento Reuters, passamos a listar abaixo as 110 matérias pautadas pela Reuters, organizadas dentro de cada uma das categorias já adotadas para analisar os temas da unidade de contexto Ambientes Sociais e público: Notoriedade (referindo-se ao ator principal do acontecimento, como as “estrelas políticas”); Relevância (o acontecimento que impacta sobre as pessoas, o país e a nação; notícias que possuem apelo global, e a notabilidade de acontecimentos visíveis); Conflito (violência física ou simbólica como uma disputa verbal entre líderes políticos ou uma quebra do normal social pela violência); Infração (violência, escândalo, crime, violação, transgressão de regras). Ainda nesta categoria, também nos inspiramos na consonância, um valor notícia de construção, associado aos acontecimentos que são inseridos em um contexto conhecido, relacionado às expectativas do receptor (TRAQUINA, 2008, p. 93); Atividade cultural (valores culturais e conhecimento, e incluindo acontecimentos ligados a eventos esportivos); Inusitado (entretenimento e curiosidade); Personalização: um valor-notícia de construção baseado na estratégia de valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento para que as notícias sejam notadas, “porque pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

Respeitando as sete categorias constantes da unidade de contexto Agendamento Reuters, passamos a listar as temáticas agendadas pela agência, dentro da unidade de contexto definida como Agendamento Reuters:

(A) Categoria Relevância:

1. **Clima-ONU/Brasil.** O Brasil apresentará formalmente ao secretariado do Acordo de Paris seu compromisso de antecipar para 2050 sua meta de neutralidade de carbono, ou emissões líquidas zero de gases, disse o Embaixador do Clima Paulino de Carvalho Neto.
2. **Saúde-Coronavírus/Brasil-investigação.** Senadores brasileiros acusaram, nesta terça-feira (26), o presidente Jair Bolsonaro de crimes relacionados à gestão da Covid-19.
3. Saúde-Coronavírus/Brasil-investigação – atualização.
4. **Clima-ONU/Brasil.** O Brasil disse que estava elevando seus compromissos climáticos na segunda-feira no início da cúpula da COP26, marcando uma mudança de tom após mais de dois anos de desmatamento crescente no governo do presidente Jair Bolsonaro.
5. **Brasil-Mudanças climáticas/SOS AMAZONIA-Canção.** Alexandre Saraiva, chefe de polícia na região amazônica do Brasil por uma década, foi dispensado em janeiro, um dia depois de liderar a maior apreensão de madeira ilegal do país que, segundo ele, está devastando a maior floresta tropical do mundo. Enviado para um trabalho atrasado pelo governo do presidente Jair Bolsonaro, Saraiva começou a cantar para exortar os países ricos a parar de comprar madeira de lei da Amazônia extraída ilegalmente.
6. Bolsonaro Inaugura embaixada do Brasil no Bahrein.
7. **Brasil-protestos/negros contra Bolsonaro.** Movimentos sociais brasileiros protestaram neste sábado (20) contra o governo do presidente Jair Bolsonaro durante o Dia da Consciência Negra.
8. **Clima-ONU/Brasil (cúpula).** Autoridades do governo brasileiro disseram durante uma reunião na segunda-feira (22 de novembro) que o país sul-americano saiu da cúpula da COP26 como um "jogador e negociador importante".
9. **Brasil-Meio Ambiente/Mineração.** Garimpeiros ilegais. Centenas de balsas no Rio Madeira.

10. Mulheres da America Latina exigem o fim da violência de gênero.
11. Saúde-Coronavírus/America Latina/Omicron.
12. Saúde-Coronavirus/Brasil.
13. Natal-Brasil/Omicron.
14. EUA-Imigração/Brasil. Nas colinas do sudeste do estado de Minas Gerais, o vilarejo brasileiro de Alpercata enviou migrantes para os Estados Unidos por décadas, o que antes era uma migração dispersa desta pobre região de cultivo de quiabo se tornou um êxodo no ano passado.
15. Saúde-Coronavírus/Brasil-Ano Novo/Omicron.
16. **Brasil-Meio Ambiente.** As autoridades brasileiras informaram na terça-feira (14 de dezembro) que o desmatamento ilegal na Amazônia tem sofrido uma queda consistente como resultado do reforço das operações na região.
17. Ano Novo-Brasil/Pandemia.
18. Inundações/Brasil.
19. Brasil/Meio Ambiente/Exploração Madeireira-relatório sobre Amazônia.
20. Saúde-Coronavírus América do Sul/Vacinação.
21. Barragens Brasil/Argentina. O presidente brasileiro Jair Bolsonaro recusou uma oferta de ajuda da Argentina para ajudar com as inundações mortais do país, dizendo na quinta-feira (30 de dezembro) que outros países sul-americanos poderiam ajudar recebendo migrantes venezuelanos.
22. Brasil/Meio Ambiente. Salto no desmatamento alarma cientistas.
23. Carnaval das capitais no Brasil. Rio cancela desfiles de carnaval devido ao aumento de casos de COVID-19.
24. Saúde-Coronavírus/Brasil. Brasil vacinará crianças de 5 a 11 anos contra a COVID-19.
25. Saúde/Brasil/Coronavírus. Testes fracos e dados ruins prejudicam a defesa do Brasil contra a Omicron.
26. Brasil/Seca de grãos. Agricultores do Brasil sofrem com a seca que afeta a safra de soja do sul.
27. Brasil direitos. Human Rights Watch diz que Bolsonaro é uma ameaça à democracia no Brasil.
28. Saúde-Brasil/Coronavírus/Omicron. O Brasil cambaleia com o aumento dos casos de COVID-19; hospitais, economia sob pressão.

29. Saúde-Coronavírus/Brasil carnaval. Escola de samba do Rio retoma ensaios em meio ao surto de COVID-19.
30. Brasil- Favelas do Rio. Polícia do Rio ocupa favelas em novo esforço para combater gangues.
31. Brasil-Carnaval atrasa. Brasil adia as comemorações do carnaval para abril em meio ao COVID-19.
32. Brasil-Meio Ambiente. Rio Tapajós poluído pela mineração ilegal de ouro.
33. Saúde-Coronavírus/Brasil. Multidões se aglomeram nas praias do Rio em meio à onda de calor, estimulando o medo de propagação do COVID.
34. Vale SA-Brumadinho. Protesto marca três anos após o desastre da barragem de rejeitos da mineradora Vale AS.
35. Brasil-Metrô/Desabamento/atualização. Imagens aéreas capturam o colapso do metrô em São Paulo e os engarrafamentos que se seguiram.
36. Brasil-Metrô/Desabamento obra. Via expressa de São Paulo desaba perto de metrô e não deixa vítimas.
37. Brasil-Inundações/São Paulo. Bolsonaro promete ajuda a São Paulo após chuva, enchentes e deslizamentos de terra matarem 19.
38. Brasil-Metrô/Desabamento/atualização. Imagens de drone mostram canteiro de obras do metrô inundado antes de desabar em São Paulo.
39. Brasil-Violência. Brasil chocado após assassinato brutal de refugiado congolês no Rio de Janeiro.
40. Brasil-Violência. Familiares do congolês assassinado no Rio de Janeiro prestam homenagem.
41. Brasil-Violência/Protestos. Assassinato de refugiado congolês no Brasil gera apelos por justiça.
42. Brasil-Seca/Lagoa. Seca devasta população de peixes em lagoa brasileira.
43. Brasil-Política/Pesticidas. Câmara dos Deputados aprova projeto de agrotóxicos e o encaminha ao Senado.
44. Saúde-Brasil/Coronavírus/Crianças. Baixa aceitação de vacinas de COVID-19 para crianças no Brasil causa preocupações.
45. Brasil-Inundações/Aéreas. Imagens aéreas mostram a destruição causada por deslizamento de terra em Petrópolis, Brasil.
46. Brasil-Inundação. Forte chuva deixa pelo menos 34 mortos em Petrópolis, no Brasil.

47. Brasil-Inundação/resgates. Equipes de resgate procuram sobreviventes em escombros de deslizamento de terra em Petrópolis.
48. Brasil-Inundação. Corpo é encontrado na lama após enchentes no Brasil.
49. Brasil-Inundação/Drone. Imagens fortes de drones mostram consequências de deslizamento de terra mortal no Brasil.
50. Brasil-Inundação/atualização. Vítimas de deslizamento de terra no Brasil desesperadas enquanto equipes de resgate procuram sobreviventes.
51. Brasil-Inundação. Pessoas em Petrópolis lamentam o aumento de número de mortes por deslizamento de terra que sobe para 104.
52. Brasil-Inundação/Drone. Imagens de drone mostram devastação deixada por deslizamento de terra fatal no Brasil.
53. Brasil-Inundação/Funeral. Famílias brasileiras enterram vítimas de deslizamento mortal.
54. Brasil-Inundação/Bolsonaro. Bolsonaro visita Petrópolis após trágico deslizamento de terra que matou mais de 100 pessoas.
55. Brasil-Inundação/atualização. Bolsonaro sobrevoa local de deslizamento de terra que matou mais de 100 pessoas.
56. Saúde-Coronavírus/Brasil. Fiocruz produz vacina caseira contra COVID-19.
57. Brasil-Política/Moro. Ex-juiz Sergio Moro busca unir centro do Brasil para votação em outubro.
58. Ucrânia-Crise/América Latina. Líderes latino-americanos pedem à Rússia que suspenda ação militar na Ucrânia.
59. Brasil-Futebol. Gre-Nal é cancelado após ataque a ônibus do Grêmio.

(B) Categoria Atividade Cultural:

1. Brasil-Skate-Paraskate. Skatistas brasileiros com deficiência se reuniram no primeiro evento do Paraskate Tour do Brasil.
2. Brasil-Meio Ambiente/Skate. Na favela da Rocinha, no Rio, um projeto local promove a reciclagem doando alimentos em troca de tampas de garrafas que são usadas para construir skates.
3. **Brasil-Copa/eliminatórias.** A seleção brasileira de futebol treinou em São Paulo na quarta-feira (10 de novembro) antes da partida pelas eliminatórias da Copa do Mundo contra a Colômbia na quinta-feira (11 de novembro).

4. **Brasil-Copa/Fans.** A seleção brasileira recebe a Colômbia na quinta-feira (11 de novembro) em seu segundo encontro pelas eliminatórias da Copa do Mundo desde o empate em 10 de outubro, sem gols.
5. **Brasil-Dinossauro.** Paleontólogos brasileiros estão reunindo esqueletos que podem lançar luz sobre uma nova espécie de dinossauro.
6. **Brasil-Copa do Mundo/Argentina-Brasil/Prévia.** O capitão da Argentina, Lionel Messi, está em forma novamente e iniciará sua partida pelas eliminatórias da Copa do Mundo em casa contra o Brasil na terça-feira (16 de novembro), mas Neymar ficará de fora dos visitantes por sentir dores na coxa, anunciaram as equipes.
7. **Brasil-Moda. Fashion Week.**
8. **Brasil-Copa do Mundo/Argentina-Brasil/relatório.** Argentina e Brasil empataram em 0 a 0 tenso e de ponta a ponta na terça-feira (16 de novembro), o que significa que ambas as seleções mantiveram a invencibilidade nas eliminatórias da Copa do Mundo da América do Sul.
9. **Brasil-Consciência Negra.** Cobertura de manifestação no Dia da Consciência negra
10. **Brasil-Libertadores.** Torcedores do Palmeiras torcem pelo time rumo à final da Copa Libertadores.
11. **Brasil-Libertadores/PalmeirasXFlamengo/Celebração.**
12. **Brasil-Libertadores/PalmeirasXFlamengo/Torcedores-Chegada** de campeões.
13. **Brasil-Favela/Jardim.** Da 'cracolândia' à fazenda. Uma favela do Rio de Janeiro, outrora famosa pelo uso de drogas, deu a si mesma uma reforma verde, com um terreno comunitário sendo reaproveitado para o cultivo de culturas comunitárias que são usadas para ajudar os moradores locais.
14. **Brasil-Futebol/Atlético Mineiro-Tattoos.** Centenas de torcedores do Atlético Mineiro fizeram fila sob chuva torrencial nesta segunda-feira (6 de dezembro) para uma tatuagem gratuita oferecida pelo patrocinador do clube para comemorar seu primeiro título da liga brasileira em 50 anos.
15. **Natal-Brasil/Santa Claus.** O Papai Noel deu uma alegria natalina incomum no Rio de Janeiro na segunda-feira (20 de dezembro), alimentando os tubarões e nadando com arraias no aquário da cidade.

16. **Período de natal-Amazonia.** O Natal chegou um pouco mais cedo para esta remota comunidade ribeirinha na Amazônia brasileira na quarta-feira (22 de dezembro), com o Papai Noel deixando suas renas para vir de barco.
17. Ano Novo-Brasil/Iemanjá.
18. Ano Novo-Brasil/Prévia.
19. Brasil-Corrida São Silvestre.
20. Ano Novo-Brasil/Prévia.
21. Ano Novo-Brasil.
22. Brasil-APP Rio Atlas. Atlas digital dá uma visão rara da evolução do 'maravilhoso' Rio de Janeiro.
23. Brasil-Copa do Mundo/Equador-Brasil. Brasil se contenta com 1 a 1 contra o Equador nas eliminatórias da Copa do Mundo.
24. Futebol-Clube Palmeiras. Em meio a um mar verde e branco, a torcida do Palmeiras manda seu time para o Mundial de Clubes.
25. Brasil-Carnaval. Escolas de samba do Rio prontas para o carnaval após pausa na pandemia.
26. Brasil-Carnaval. O Rio de Janeiro está pronto para a festa, com ou sem carnaval.

(C) Categoria Notoriedade:

1. Brasil-Acidente. A cantora sertaneja Marília Mendonça morreu na sexta-feira (5 de novembro) junto com seu empresário e assessor quando o pequeno avião em que viajavam caiu no estado de Minas Gerais.
2. Brasil-Acidente/Marilia Mendonça/atualização-Suite.
3. Brasil-Acidente/Marilia Mendonça/atualização-Suite.
4. **Brasil-Meio Ambiente/Bolsonaro.** "Existe desmatamento ilegal? Sim, e seria fácil se outros países não comprassem nossa madeira", disse Bolsonaro na transmissão ao vivo desta sexta-feira.
5. **Brasil-Bolsonaro/Macron/atualização. Declaração.**
6. **Brasil-Bolsonaro/Macron. Declaração**
7. **Brasil-Ronaldo/UGC.** O atacante aposentado do Real Madrid e do Brasil, Ronaldo, comprou o controle acionário de seu ex-clubes, o Cruzeiro, disseram o jogador e o clube neste sábado (18 de dezembro).
8. Brasil-LULA. Entrevista.

9. **Brasil-Bolsonaro.** Bolsonaro não precisará de cirurgia em bloqueio intestinal ligado a esfaqueamento.
10. **Brasil-Pessoas.** Fãs se despedem emocionados da lendária cantora brasileira Elza Soares.
11. **Bissau-Segurança/Presidente.** Presidente da Guiné-Bissau diz que golpe falhado pode estar ligado ao narcotráfico.
12. **Brasil-Neymar.** Polícia brasileira prende hacker acusado de roubar Neymar.
13. **Rússia-Brasil/Bolsonaro-chegada.** Bolsonaro chega à Rússia antes de reunião com Putin.
14. **Brasil-Russa/Nuclear.** Bolsonaro diz que Brasil está interessado em reatores nucleares russos, mas não na Ucrânia.
15. **Hungria-Brasil/Bolsonaro-declaração.** Bolsonaro diz que guerra Ucrânia-Rússia 'não interessa a ninguém'.
16. **Ucrânia crise/Brasil-visa.** Bolsonaro diz que vistos humanitários serão concedidos a ucranianos.

(D) Categoria Personalização:

1. **Motociclismo-Brasil/Hamilton.** Um jovem piloto negro nos circuitos automobilísticos do Brasil ganhou o apelido de 'Hamilton das favelas' e a perspectiva popular diz que ele é inspirado pelo heptacampeão mundial Lewis Hamilton para percorrer o mesmo caminho dentro e fora da pista. Wallace Martins, que atualmente pilota na categoria Fórmula Delta, ganhou o apelido de outros pilotos por causa de suas semelhanças - no visual e estilo de pilotagem - com Hamilton.

(E) Categoria Infração:

1. **Brasil-Violência.** As forças policiais detiveram o suspeito de um ataque a duas escolas na sexta-feira (25 de novembro) que deixou três mortos e pelo menos dez feridos na cidade de Aracruz, no Espírito Santo.
2. **Brasil-Empresas de entregas.** Durante anos, esse labirinto de vielas estreitas e casas de blocos de concreto precariamente empilhadas esteve fora do alcance das empresas de entrega brasileiras, consideradas intransitáveis e perigosas. Mesmo com o aumento dos pedidos pela internet durante a pandemia, os moradores de Paraisópolis, uma comunidade pobre de

100.000 pessoas no centro de São Paulo, muitas vezes encontravam seus códigos postais rejeitados quando chegavam ao caixa online.

3. **Brasil-Meio Ambiente.** Desmatamento na Amazônia brasileira atinge recorde em janeiro.
4. **Brasil-Violência.** Pelo menos oito pessoas morrem em operação policial no Rio de Janeiro.
5. **Futebol-Palmeiras.** Um morto em protesto da torcida do Palmeiras após derrota na final do Mundial de Clubes.

(F) Categoria Inusitado:

1. **Brasil-Macaco/Ponte.** Preocupados com a recente queda na população do ameaçado mico-leão-dourado, conservacionistas do estado do Rio de Janeiro construíram uma ponte sobre uma rodovia movimentada para ajudar os macacos a circular por uma área florestal mais ampla.
2. **Brasil-Saúde Mental/Flores.** Bruno Zani costumava doar flores das festas para asilos, mas agora os elaborados arranjos estão indo para um hospital psiquiátrico para ajudar os pacientes em tratamento.
3. **Brasil-Hipopótamo.** Feliz aniversário, Bocão! Zoológico do Rio comemora 28 anos do hipopótamo.

Reunindo os temas das duas unidades de contexto definidas como Ambientes Sociais e Agendamento Reuters, encontramos o quadro geral das notícias veiculadas e distribuídas pela Reuters no mundo:

Período de 24/10/2021 a 28/02/2022 – ininterrupto			
Total de matérias veiculadas/Reuters-Brasil: 126			
Categorias	Ambientes Sociais Público	Agendamento Reuters	Total
	16 matérias	110 matérias	
Relevância (inclui notabilidade)	4	59	63
Notoriedade	3	16	19

Atividade Cultural (inclui matérias sobre eventos esportivos)	3	26	29
Infração	1	5	6
Personalização	1	1	2
Inusitado	2	3	5
Conflito	2	0	2

Quadro 3 - Matérias veiculadas Pela Reuters

Tanto as matérias jornalísticas cujos temas foram sugeridos por outras agendas midiáticas sociais, como as que a agência agendou no período de cinco meses, receberam o mesmo tratamento e empacotamento para a distribuição. O tratamento envolve desde a seleção dos temas, muitas vezes a captação das imagens, quando não são adquiridas, passa pela edição padrão da agência e finalmente à distribuição global.

Ao definirmos as duas unidades de contexto, Ambientes Sociais e Agendamento Reuters, para analisar os 126 temas da Reuters, foi possível observar além do que a agência está agendando, que os valores utilizados para elencar as pautas da sua agenda são os mesmos para tornar uma história inspirada pelas plataformas sociais e público noticiável.

Muito embora os números da quantificação dos temas entre as duas unidades de contexto sejam de grande diferença, ou seja, o volume das pautas provenientes das agendas sociais (16 matérias) seja inferior ao das pautas agendadas pela Reuters (110 matérias), é relevante notar, no cenário do jornalismo digital, a crescente retroalimentação de influências de pautas entre as agendas sociais e da Reuters. Na linha da teoria do agendamento, os efeitos das saliências temáticas que se davam unidirecionalmente a partir agenda da grande imprensa para o público, perderam o absolutismo, na medida em que outras vozes ganham espaço na internet, possibilitando a distribuição de assuntos de interesse do público entre várias agendas midiáticas. Embora a maior fatia entre as medições das duas unidades de contexto da Reuters tenha resultado não dos temas advindos de Ambientes Sociais/Público, consideramos que as observações de Maxwell McCombs sobre a evolução das agendas no ponto em que o público consegue prestar atenção a poucos

assuntos de cada vez, tragam uma valorização para a menor fatia, compensada pela capacidade de captação da atenção dos assuntos de interesse do público. “A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez.” (MCCOMBS, 2009, p. 67).

Importante ressaltar que as informações a respeito dos 16 temas inseridos na unidade de contexto Ambientes Sociais/Público, as pautas sugeridas por redes sociais ou público diretamente, foram fornecidas pela chefia de vídeo da Reuters no Brasil para o nosso estudo, sendo portanto informações valiosas e privilegiadas.

Nas duas unidades de contexto da Reuters, Ambientes Sociais/Público e Agendamento Reuters, a categoria Relevância, que inclui o valor notabilidade e interesses específicos de diferentes países, contou com maior número de medida frequencial, somando as duas 63, muito acima das demais. Na sequência, vem Atividade Cultural (inclui matérias sobre eventos esportivos) com 29, Notoriedade com 19, Infração com 6, Inusitado com 5, Personalização e Conflito empatados com 2.

No próximo capítulo, apresentamos a organização e o tratamento dos vídeos da Associated Press, disponibilizados em sua plataforma de serviços AP ARCHIVE, que foram também submetidos a análise temática e quantificados segundo as mesmas categorizações utilizadas no material da Reuters.

3.2

Da análise quanti-qualitativa aos resultados: agendamento Associated Press e formato do conteúdo em vídeo no serviço AP ARCHIVE

Selecionamos 28 matérias em vídeo da Associated Press, as quais foram submetidas à análise temática, seguindo a mesma linha de categorização da Reuters, com o intuito não somente de verificar o que a agência vem agendando, mas de observar a sincronia dos critérios utilizados entre as duas agências ao selecionarem as notícias a serem distribuídas aos seus assinantes globais. Tivemos acesso ao material da AP do mês de setembro de 2022, período que antecedeu as eleições presidenciais. Também verificamos as matérias em vídeo no período de 31 dias em

período atual, de 10 de janeiro a 09 de fevereiro de 2023. Com o visionamento dos vídeos, foi possível constatar se houve mudanças na edição do padrão das matérias.

Ainda neste capítulo, recortamos o trecho da entrevista com o vídeo jornalista da AP, que confirma a conclusão sobre o formato padrão de edição manter-se inalterado, exceto pela ordem cronológica da história, em que as primeiras imagens do vídeo são as mais impactantes; e pela inclusão do uso de drones.

A AP ARCHIVE é a plataforma de um serviço da AP, para que seus contratantes acessem e baixem os vídeos de interesse. O serviço dá acesso a quantidade atemporal de matérias. A busca pelas histórias que selecionamos se deu pelos conteúdos *newest first* (os mais recentes primeiro), que são os vídeos mais novos sequencialmente, do material produzido no Brasil, neste caso durante todo o mês de setembro de 2022.

Ao acessar o serviço da AP ARCHIVE na internet, os clientes devem se atentar para a verificação de termos de seus contratos de licenciamento, direitos autorais e da responsabilidade editorial pelo uso dos conteúdos disponibilizados na plataforma em seus respectivos territórios. A orientação constante na plataforma da AP ARCHIVE fornece os contatos da área responsável da AP para a clarificação de dúvidas relacionadas à aplicabilidade das condições da licença ao uso dos conteúdos e à responsabilidade editorial pelos conteúdos de terceiros, conforme as leis de seus territórios. Tais recomendações são encontradas na plataforma de serviços da AP, na forma descrita que apresentamos a seguir:

- (i) verificar os termos de seus contratos de licença para uso de conteúdo fora da programação de notícias e que mais conselhos e assistência podem ser obtidos no Arquivo AP em: Tel. +44 (0) 20 7482 7482 E-mail: info@aparchive.com
- (ii) eles devem verificar com a sociedade de cobrança aplicável em seu Território a liberação de qualquer gravação de som ou performance incluída no serviço AP Television News.
- (iii) eles têm responsabilidade editorial pelo uso de todo e qualquer conteúdo incluído no serviço AP Television News e por difamação, privacidade, conformidade e direitos de terceiros aplicáveis ao seu Território.⁹⁶

⁹⁶ No original: “Clients are reminded: (i) to check the terms of their licence agreements for use of content outside news programming and that further advice and assistance can be obtained from the AP ARCHIVE on: Tel +44 (0) 20 7482 7482 Email: info@aparchive.com (ii) they should check with the applicable collecting society in their Territory regarding the clearance of any sound recording or performance included within the AP Television News service (iii) they have editorial responsibility for the use of all and any content included within the AP Television News service and for libel, privacy, compliance and third party rights applicable to their Territory.”.

Um primeiro objetivo desse visionamento é verificar, através do visionamento do conteúdo em vídeo, o formato padrão de edição do material produzido pela AP que é distribuído a seus assinantes e se tal formato se mantém inalterado.

De acordo com a verificação dos 28 vídeos visionados no período de setembro de 2022 e de janeiro/fevereiro de 2023, todos disponibilizados no serviço AP ARCHIVE, não houve mudança no padrão de edição internacional da AP. As categorizações produzidas para analisar este material estão explanadas mais a frente, neste subitem 3.2. Importante também a entrevista com o vídeo jornalista Renato Domingues de Moraes, que há 14 anos se dedica à Associated Press, que confirma a preservação da edição internacional da AP, exceto pela edição das imagens que não mais se dá em ordem cronológica do acontecimento, porém a imagem que inicia a matéria é a mais impactante do acontecimento. Exemplificando, se há uma explosão precedida de uma confusão, a explosão entre primeiro. E a parte do texto (*shotlist* e *storyline*, na tradução, decupagem e a história da matéria), que acompanha o vídeo, irá explicar a sequência e a história.

A única coisa que mudou de uns 10 anos para cá é a interferência na cronologia, que há uns 10, 12 anos atrás, a gente fazia uma edição cronológica. “Chegou, entrou, sentou, falou...”. Agora não. De uns 10, 12 anos atrás para cá, colocamos os *takes* mais importantes primeiro, ou seja, as imagens mais fortes. (MOARES, 2022).⁹⁷

O padrão internacional de edição do material em vídeo, entregue aos clientes das duas agências, continua sendo o *clean vídeo*⁹⁸, ou seja, edição linear, corte seco, sem nenhum efeito nem qualquer alteração no vídeo. As imagens utilizadas pela AP e Reuters são as brutas, ou seja, compõem os vídeos as imagens conforme são captadas. Cada *take* (refere-se a cada enquadramento de câmera) deve ter no mínimo cinco segundos de duração, o que muitas vezes dificulta ou invalida o uso de imagens adquiridas pelas agências, porque a edição brasileira, no caso a TV Globo, pode ser composta de *takes* com duração menor do que cinco segundos. E a duração total da matéria em vídeo, o *timing*, fica em torno de 1 a 3 minutos no máximo. Em casos extremos, a Reuters pode veicular o mínimo de 40 segundos

⁹⁷ MORAES, Renato Domingues de. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. out. 2022.

⁹⁸ *Clean vídeo*: refere-se às matérias em áudio e vídeo livres de efeitos de edição, imagens brutas e com som ambiente.

totais. Em relação ao áudio, as agências primam pelo uso do áudio original, o som ambiente. As entrevistas ou sonoras (*soundbites*) não podem ser editadas, ou seja, os trechos das falas são selecionados, porém jamais exibidos com corte nas falas escolhidas.

Dentro desse rigor de edição do *clean vídeo* distribuído para seus clientes, termo que se refere às matérias com áudio e imagens livres de efeitos de edição, (imagens brutas e com som ambiente), podemos confirmar, a partir do visionamento dos 28 vídeos disponibilizados na plataforma AP ARCHIVE⁹⁹, e relacionados a seguir neste capítulo, que seu formato se mantém inalterado, exceto pelo uso de drones e a pela sequência cronológica que não se cumpre em relação a primeira imagem do acontecimento, a qual deve ser a mais impactante.

Agora a gente tem o privilégio de trabalhar com drone. Drone não emite áudio, então a gente não pode cobrir com barulho de helicóptero, de rodovia, isso quem tem que fazer é o editor do cliente, se achar necessário. (MOARES, 2022).

Outro objetivo do visionamento dos 28 vídeos da AP é a análise temática, a fim de verificar a sincronicidade dos critérios que elegem uma história noticiável entre as duas agências, AP e Reuters. Também definimos neste capítulo a unidade de contexto, nomeando-a Agendamento AP. Este contexto abrange o universo das pautas provenientes da agenda da AP no mês de setembro de 2022, um período pré-eleições para presidente, e em momento mais recente – janeiro/fevereiro de 2023.

Para analisar os temas, utilizamos as mesmas sete categorias aplicadas no tratamento do material da Reuters, pensadas a partir de valores-notícia encontrados no jornalismo – com algum refinamento nosso, os quais operacionalizam análises de acontecimentos noticiáveis, e que também elencam fatores que mostram a existência de um diálogo entre os critérios de noticiabilidade. (GISLELE SILVA; SILVA; FERNANDES, 2014, p. 82). A exemplo dos critérios de noticiabilidade, não se restringirem ao isolamento, nesta pesquisa podemos encontrar temas que envolvem as categorias tanto de Notoriedade como de Relevância e Atividade Cultural. Assim ocorreu com a pauta de Lula realizando evento de campanha eleitoral na escola de samba Portela, mostrando a multidão de seus apoiadores cantando: "Olê, olê, olê, olá, Lula! Lula!". Este enquadramento nos chama a atenção

⁹⁹ Disponível em: <http://www.aparchive.com/>.

para as três categorias. Eleições no Brasil é tema de relevância e apelo global. O candidato Lula em vídeo se sobressai como a estrela política, um valor que nos remete à notoriedade, e que dialoga com a relevância do momento que antecede as eleições presidenciais no Brasil de 2022. A multidão cantando na escola de samba Portela abraça a grande fatia de valores culturais da sociedade brasileira, nos remetendo à categoria Atividade Cultural. Nosso trabalho priorizou as qualidades que uma boa categorização deve possuir, segundo Laurence Bardin (1977, p. 120), dentre elas, especialmente duas para este caso: 1) exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma categoria); 2) homogeneidade (em uma categoria só deve funcionar uma unidade de registro). Desta forma, enquadrámos a temática dada como exemplo na categoria Notoriedade. As demais histórias apresentadas nesta dissertação também foram analisadas respeitando a mesma dinâmica da autora.

Seguindo a linha da análise de conteúdo temático que tratou do material noticiado pela Reuters, consideramos pertinente revisitar as categorias elaboradas no capítulo anterior:

1. Notoriedade: valor de seleção que se refere ao ator principal do acontecimento, como as “estrelas políticas” (TRAQUINA, 2008, p. 79);
2. Relevância: indicando que a noticiabilidade se dá pela capacidade do acontecimento impactar sobre as pessoas, o país e a nação (TRAQUINA, 2008, p. 80); Incluídos grandes desastres, golpes de estado, acontecimentos dramáticos e de repercussão internacional. Considerando que as duas grandes agências priorizam as notícias que possuem apelo global, englobamos nesta categoria a ideia trazida pelo valor-notícia notabilidade (TRAQUINA, 2009, p. 82), ou seja, as coberturas de acontecimentos tangíveis, que possuem um aspecto manifesto, tornando-se visíveis, como marchas e greves. Torna-se relevante também os acontecimentos ocorridos no Brasil que interessam aos seus clientes acompanharem em diferentes países.
3. Conflito: a violência física ou simbólica como uma disputa verbal entre líderes políticos (TRAQUINA, 2008, p. 84); uma quebra do normal social pela violência.
4. Infração: critério associado à violência e escândalo e referindo-se também à violação, transgressão de regras, crime (TRAQUINA, 2008, p. 85).

Ainda nesta categoria, também nos inspiramos na consonância, um valor notícia de construção, associado aos acontecimentos que são inseridos em um contexto conhecido, relacionado às expectativas do receptor. (TRAQUINA, 2008, p. 93).

5. Atividade cultural: um conceito que refinamos para este estudo, levando em conta os valores culturais e o conhecimento, e incluindo acontecimentos ligados a eventos esportivos.
6. Inusitado: pensamos nesta categoria com base nas ideias de entretenimento e curiosidade.
7. Personalização: um valor-notícia de construção baseado na estratégia de valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento para que as notícias sejam notadas, “porque pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

Passamos a apresentar o quadro com as unidades de registro (os temas) constantes da unidade de contexto, que definimos como Agendamento AP, codificadas a partir da enumeração das 28 matérias em vídeo, as quais seguem listadas na sequência do quadro, e categorizadas segundo valores-notícia encontrados no jornalismo e refinados neste estudo:

Unidade de Contexto							
Agendamento Associated Press no Brasil							
(Setembro de 2022 – período pré-eleições)							
Unidade de Registro	Categorias						
Tema (código)	Notoriedade	Relevância	Conflito	Infração	Atividade Cultural	Inusitado	Personalização
1		Sim					
2		Sim					
3		Sim					
4					Sim		
5		Sim					
6		Sim					

7	Sim						
8	Sim						
9	Sim						
10		Sim					
11		Sim					
12	Sim						
13	Sim						
14	Sim						
15		Sim					
16		Sim					
17		Sim					
18		Sim					
19		Sim					
	Total: 6	Total: 12			Total: 1		

Unidade de Contexto

Agendamento Associated Press no Brasil

(10 de Janeiro de 2023 à 09 de Fevereiro de 2023 – 31 dias)

Tema (código)	Notoriedade	Relevância	Conflito	Infração	Atividade Cultural	Inusitado	Personalização
20					Sim		
21					Sim		
22		Sim					
23		Sim					
24					Sim		
25					Sim		
26		Sim					
27		Sim					
28	Sim						
	Total: 1	Total: 4			Total: 4		
Total Geral	7	16			5		

Quadro 4 - Unidade de contexto (AP)

Na sequência lançamos em lista os dados relativos às 28 matérias em vídeo da AP que foram submetidas à análise de conteúdo temático e ao visionamento das imagens, para verificação de seu formato de edição.

1. Eleições do Brasil, imagens aéreas: Imagens aéreas da maior favela do Brasil antes das eleições. Várias imagens aéreas de drones da Rocinha, a maior favela do Brasil. (Relevância)

Duração: 00:00:51:06

Fonte: Associated Press

Data/Local: 30 setembro 2022 - Rio de Janeiro¹⁰⁰



Figura 8 - Enquadramentos do vídeo oficial

2. Campanha de Bolsonaro com rally de motos – Bolsonaro realiza campanha eleitoral com motos. O presidente Jair Bolsonaro realizou campanha massiva com motocicletas em Poços de Caldas, Minas Gerais, na sexta-feira, antes das eleições de 2 de outubro 2022. (Relevância)

Duração: 00:02:39:18

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 30 de setembro 2022 - Poços de Caldas.

Data: 30/09/2022 18:30 PM.¹⁰¹

¹⁰⁰ Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Election-Favela-Aerials/a78b7b142f444c7081b27780a810b9cf?query=brazil¤t=49&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665683585428&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=10b9cf

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Bolsonaro-Campaign-Rally/d14206c33c064e2292f32116a1ddbb80?query=brazil¤t=50&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26>



Figura 9 - Enquadramentos do vídeo oficial

3. Candidatas da minoria feminina no Brasil: minoria feminina disputam cargos nas eleições brasileiras. (Relevância).

Sônia Guajajara, líder indígena e candidata ao Congresso, marchando e segurando uma bandeira do Brasil pintada de vermelho simbolizando indígenas mortos no Brasil. Sonora (português): "Sangue indígena, nem uma gota a mais.".

Data/Local: 18-20-21-25 de setembro 2022 – São Paulo/ Rio de Janeiro.

Duração: 00:02:36:14

Fonte: Associated Press.¹⁰²



Figura 10 - Enquadramentos do vídeo oficial

orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665683666252&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=d4bb80

¹⁰² Disponível em: <http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Female-Minority-Candidates-Female-Minority->

/557a09b666814f209adb0d3e4f3b0c8?query=brazil¤t=52&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665684951846&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=f3b0c8

4. Disputa das Dunas no Brasil - No Brasil, críticos veem invasão evangélica.

O vasto manto de areia branca com vista para Salvador é um lugar para fugir do trânsito barulhento, telefones tocando e crianças chorando. Um espaço para encontrar a solidão e, cada vez mais, Deus. (Atividade Cultural).

Duração: 00:02:30:06.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 16-18 setembro 2022 – Salvador.

Data: 29/09/2022 15:59 PM¹⁰³



Figura 11 - Enquadramentos do vídeo oficial

5. Pobreza Eleitoral no Brasil - Eleitores empobrecidos em São Paulo querem mudança. (Relevância).

Vários bairros de Brasilândia, um dos mais pobres de São Paulo.

Duração: 00:03:08:02.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 29 de setembro 2022 – São Paulo.

Data: 30/09/2022 06:44 AM.¹⁰⁴

¹⁰³Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Sand-Dune-Dispute/1cfd589229da4b85a222c29939ea9bc8?query=brazil¤t=57&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26type%3dIncludedProducts%26_%3d1665694945769&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=ea9bc8

¹⁰⁴Disponível em: <http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Election-Poverty/d130a3c32d28426f7130c1821dfb63?query=brazil¤t=51&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26order>

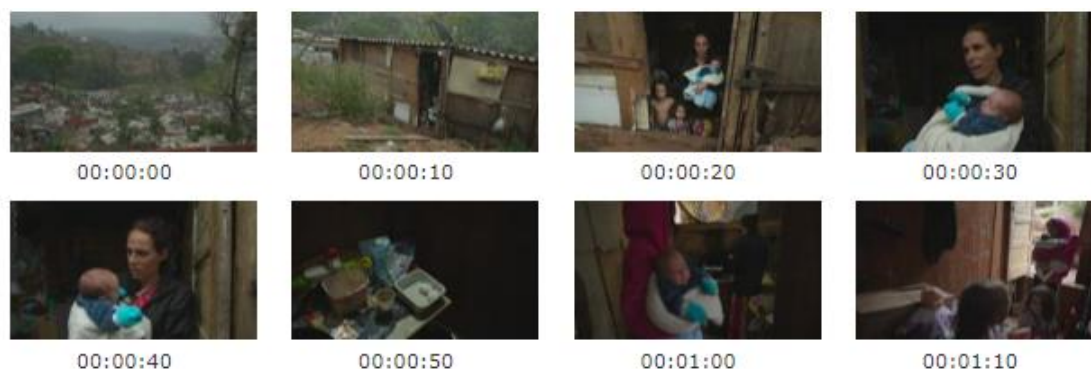


Figura 12 - Enquadramentos do vídeo oficial

6. Votação da Favela do Brasil – Moradores da maior favela do Rio refletem sobre votação. (Relevância).

Na maior favela do Rio de Janeiro, os moradores não podem escapar dos jingles políticos que passam pelos caminhões e carros, ou do fluxo infinito de panfletos sendo distribuídos nas ruas.

Duração: 00:02:27:17.

Fonte: ASSOCIATED PRESS.

Data/Local: 6-27 de setembro 2022 – Rio de Janeiro.

Data: 29/09/2022 04:29 AM.¹⁰⁵



Figura 13 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹⁰⁵Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Favela-Vote/e0f3ab47dbb54252b55740a47fc5dd2d?query=brazil¤t=63&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d61%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687238892&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=61&b=c5dd2d.

7. Campanha eleitoral de Bolsonaro Brasil – Atrás nas pesquisas, Bolsonaro segue em campanha com rally de motos. (Notoriedade).

O presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, realizou um comício com rally de motos na cidade litorânea de Santos na quarta-feira, criticando seu principal rival nas próximas eleições, o candidato de esquerda e ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Duração: 00:02:38:16.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 28 de setembro 2022 – Santos.

Data: 28/09/2022 20:45 PM.¹⁰⁶

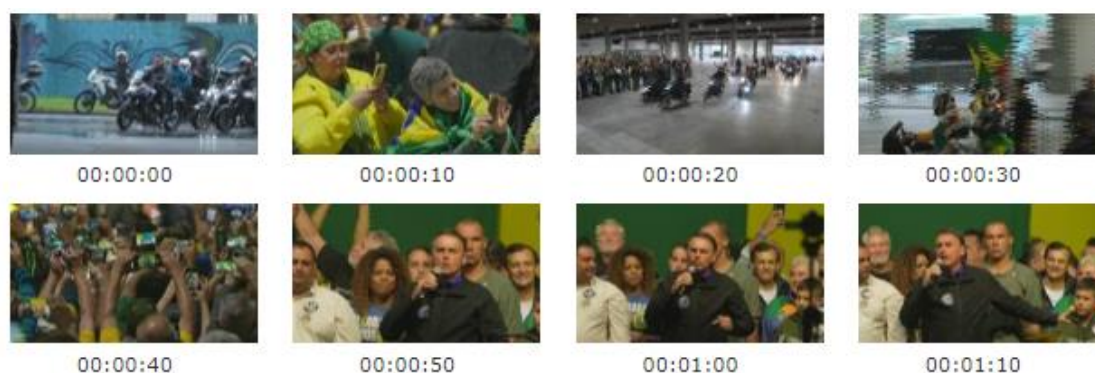


Figura 14 - Enquadramentos do vídeo oficial

8. Eleição do Brasil Voto Evangélico - Bolsonaro reúne evangélicos antes das eleições do Brasil. (Notoriedade)

Os evangélicos ajudaram a levar o presidente Jair Bolsonaro ao poder em 2018, e ele passou a recrutar membros de suas igrejas para ministérios importantes, e a cumprir sua promessa de nomear um juiz evangélico para a Suprema Corte.

Duração: 00:03:35:06.

Fonte: Associated Press.

¹⁰⁶ Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Bolsonaro-Rally/0ca6f964620843cdbf79f2bb25db3338?query=brazil¤t=62&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d61%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687439508&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=61&b=db3338

Data/Local: 4, 9, 15, 17 de setembro 2022 – Rio de Janeiro/São Gonçalo/Salvador.

Data: 27/09/2022 18:43 PM.¹⁰⁷

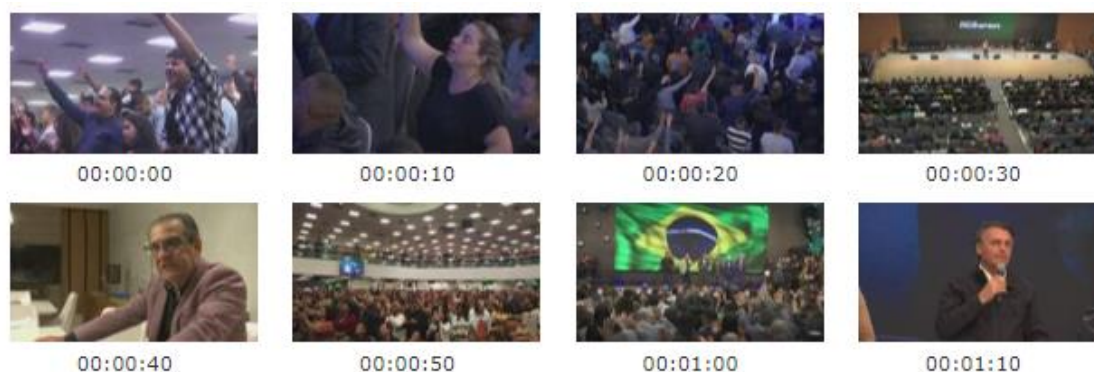


Figura 15 - Enquadramentos do vídeo oficial

9. Eleições do Brasil na escola de samba - Lula realiza evento de campanha antes da votação do Brasil / eleições do carnaval do Brasil. (Notoriedade).

Multidão de apoiadores do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva dentro da quadra da Escola de Samba Portela cantando (Sobe som português) "Olê, olê, olê, olá, Lula! Lula!".

Duração: 00:02:31:22.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 25 Setembro 2022 - Rio de Janeiro/São Paulo.

Data: 25/09/2022 22:41 PM.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Election-Evangelical-Vote/ce3d0874dba34782b506d381d41d0854?query=brazil¤t=68&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d61%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687313739&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=61&b=1d0854

¹⁰⁸ Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Carnival-Elections/1e2bc7967c1242dfa7ddfad708b84d7b?query=brazil¤t=72&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d61%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687530314&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=61&b=b84d7b



Figura 16 - Enquadramentos do vídeo oficial

10. Rally de indígenas do Brasil - Rally dos direitos indígenas realizado em São Paulo. (Relevância)

Ativistas indígenas brasileiros dizem que um aumento alarmante da violência contra grupos tribais e ativistas indígenas no país está se tornando uma crise.

Duração: 00:01:59:13.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 18 de setembro 2022 – São Paulo.

Data: 18/09/2022 23:02 PM.¹⁰⁹



Figura 17 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹⁰⁹Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Indigenous-Rally/8ace1ce8d23e461bb454c466a76ee07c?query=brazil¤t=86&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687619943&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=6ee07c.

11. Marcha Religiosa do Brasil - Brasileiros marcham pelas liberdades religiosas.

Centenas de fiéis de diferentes religiões se reuniram em Copacabana no domingo para a 15ª Caminhada da Liberdade Religiosa do Brasil. (Relevância)

Duração: 00:02:22:21

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 18 de setembro 2022 – Rio de Janeiro.

Data: 18/09/2022 20:40 PM.¹¹⁰



Figura 18 - Enquadramentos do vídeo oficial

12. Brasil Lula Evangélicos – Lula se reúne com apoiadores evangélicos no Rio.

O candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva participou nesta sexta-feira de um evento com evangélicos na tentativa de conquistar um eleitorado mais inclinado a apoiar seu rival, o presidente Jair Bolsonaro.

Duração: 00:02:54:09.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 9 de setembro 2022 – São Gonçalo.

Data: 09/09/2022 22:10 PM.¹¹¹

¹¹⁰Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Religious-March/828e1150d21c4b6d846442ebe43660a6?query=brazil¤t=87&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665687721360&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=3660a6.

¹¹¹Disponível em: <http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Lula-Evangelicals/a1f6f253c6114b9b953b1fb6998adac4?query=brazil¤t=95&orderBy=NewestF>



Figura 19 - Enquadramentos do vídeo oficial

13. Brasil Bolsonaro Evangélicos - Bolsonaro se reúne com apoiadores evangélicos. (Notoriedade)

O presidente Jair Bolsonaro participou das comemorações de aniversário de um dos pastores evangélicos mais seguidos do país, buscando firmar seu apoio entre grupos religiosos conservadores poucas semanas antes das eleições de 2 de outubro.

Duração: 00:02:17:21.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 15 setembro 2022 – Rio de Janeiro.

Data: 16/09/2022 04:07 AM.¹¹²

first&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688085533&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=8adac4.

¹¹²Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Bolsonaro-Evangelicals/b031a39e27e44e2689cd68c13adf9821?query=brazil¤t=92&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688356774&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=df9821.



Figura 20 - Enquadramentos do vídeo oficial

14. Campanha Brasil Lula - Lula faz campanha no Rio antes das eleições gerais para presidente. (Notoriedade).

O candidato presidencial brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva reuniu-se nesta quinta-feira com apoiadores, buscando votos na região metropolitana do Rio de Janeiro antes das eleições presidenciais de 2 de outubro.

Duração: 00:02:16:20.

Fonte: ASSOCIATED PRESS.

Data/Local: 8 de setembro 2022 – Nova Iguaçu.

Data: 09/09/2022 03:34 AM.¹¹³



Figura 21 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹¹³Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Lula-Campaign/14ddb2b3f91248a2a308da66edcc8097?query=brazil¤t=96&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688497945&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=cc8097.

15. Comício de Bolsonaro no Brasil: Bolsonaro transforma bicentenário em comício de campanha. (Relevância).

O presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, transformou na quarta-feira as comemorações do bicentenário do país em um comício de campanha em várias cidades.

Duração: 00:03:15:12.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 7 de setembro 2022 – Rio de Janeiro/São Paulo.

Data: 07/09/2022 23:03 PM.¹¹⁴



Figura 22 - Enquadramentos do vídeo oficial

16. Manifestações do Dia da Independência do Brasil - Comícios antigoverno no dia da independência do Brasil. (Relevância)

Os protestos contra o governo de Jair Bolsonaro juntaram-se às já tradicionais manifestações do "Grito dos Excluídos", que há 28 anos é um contraponto popular às comemorações oficiais do Dia da Independência do Brasil.

Duração: 00:02:10:12.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 7 de setembro 2022 – São Paulo/Rio de Janeiro.

¹¹⁴Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Bolsonaro-Rally/a10931188020440cba034e704a8084be?query=brazil¤t=97&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26type%3dIncludedProducts%26_%3d1665688565133&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=8084be.

Data: 07/09/2022 18:40 PM.¹¹⁵



Figura 23 - Enquadramentos do vídeo oficial

17. Rally das Mulheres Indígenas do Brasil - Indígenas do Brasil pedem melhor proteção da floresta tropical. (Relevância)

Mulheres indígenas representantes de tribos nativas da Amazônia se reuniram em São Paulo no domingo, buscando uma melhor proteção do governo para as reservas indígenas na floresta tropical.

Duração: 00:02:02:03.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 4 de setembro 2022 – São Paulo.

Data: 04/09/2022 20:03 PM.¹¹⁶

¹¹⁵Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Independence-Day-Demonstrations/fdb924ebe4e546cf87d8385b67cf5113?query=brazil¤t=98&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688619423&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=cf5113.

¹¹⁶Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Indigenous-Women-Rally/8dde8607ed1145eab4e6ae4a411c3972?query=brazil¤t=100&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d81%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688685481&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=81&b=1c3972.



Figura 24 - Enquadramentos do vídeo oficial

18. Museu Real do Brasil - Panfleto Político Feminino do Brasil
 Desempregadas distribuem panfletos políticos remunerados. (Relevância)
 Mulheres desempregadas estão distribuindo panfletos políticos para sobreviver no Rio de Janeiro nesta quinta-feira.

Duração: 00:01:47:16.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 1 de setembro 2022 – Rio de Janeiro.

Data: 02/09/2022 02:30 AM.¹¹⁷



Figura 25 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹¹⁷ Disponível: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Womens-Political-Flyer/38b3ebf602d749038c69493ff123a004?query=brazil¤t=102&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d101%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688742665&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=101&b=23a004

19. Museu Real do Brasil - Museu Paulista reabre após 10 anos de reforma.

Após quase uma década de reformas, um dos museus mais populares do Brasil será reaberto como parte das comemorações do bicentenário do país.
(Relevância)

Duração: 00:02:34:11.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 1 de setembro 2022 – São Paulo.

Data: 01/09/2022 23:39 PM.¹¹⁸

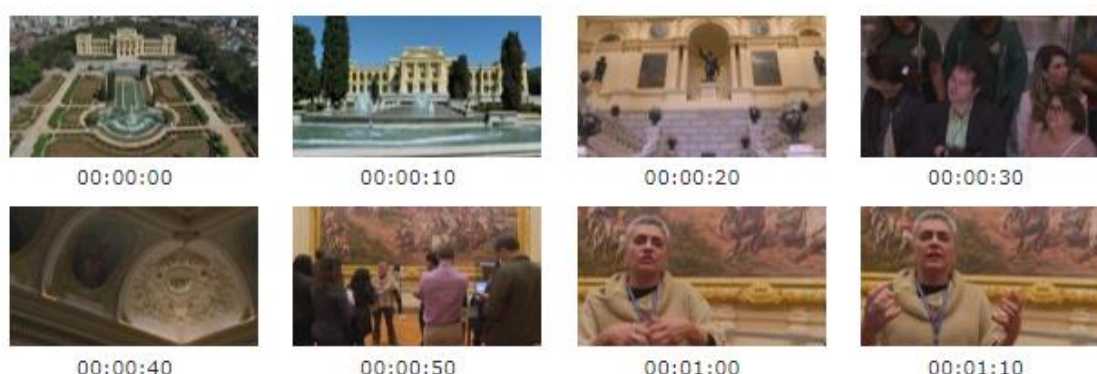


Figura 26 - Enquadramentos do vídeo oficial

20. Foliões conscientizam profissionais do sexo no Rio. O distrito da luz vermelha do Rio de Janeiro organizou um carnaval de festa de rua na sexta-feira para promover os direitos das trabalhadoras do sexo. A Vila Mimosa, ponto de prostituição mais famoso da cidade, encheu-se de gente tocando música e dançando ao som de tambores.¹¹⁹ (Atividade Cultural).

Duração: 00:01:40:18.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 03/02/2023 – Rio de Janeiro, Brasil.

¹¹⁸Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Royal-Museum/c53ddc5b1e4a41bd8995741589f1c786?query=brazil¤t=103&orderBy=NewestFirst&hits=17889&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d101%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1665688817361&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=101&b=f1c786.

¹¹⁹Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Sex-Workers-Parade/34402dc115fb4aea93aa930fc9b88421?query=brazil¤t=5&orderBy=NewestFirst&hits=18498&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d1%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675993462330&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=1&b=b88421.

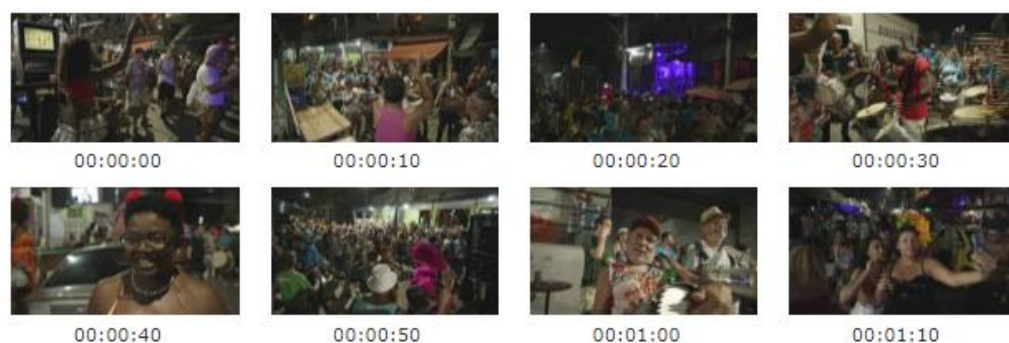


Figura 27 - Enquadramentos do vídeo oficial

21. Devotos da deusa do mar deixam oferendas em praia do Rio. Milhares de devotos de Iemanjá se reuniram na praia do Arpoador, no Rio de Janeiro, na quinta-feira, para participar de uma homenagem anual à deusa do mar. Os fiéis vestiram lençóis brancos enquanto traziam oferendas de flores para a água.¹²⁰ (Atividade Cultural).

Duração: 00:02:31:13.

Fonte: ASSOCIATED PRESS.

Data/Local: 2 February 2023 – Rio de Janeiro.



Figura 28 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹²⁰Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Sea-Deity/4e355df2c86f4df3a555504ee8c4b152?query=brazil¤t=9&orderBy=NewestFirst&hits=18452&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d1%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675994241890&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=1&b=c4b152.

22. Transporte aéreo vital para os indígenas Yanomami. Vivendo em uma área quase do tamanho de Portugal, os profissionais de saúde que apoiam o povo indígena Yanomami dependem muito do transporte aéreo para evacuações e cargas urgentes. Estima-se que 30 mil Yanomami vivam no maior território indígena do Brasil, onde a desnutrição severa e doenças, principalmente a malária, estão dizimando sua população na floresta amazônica.¹²¹ (Relevância).

Duração: 00:02:26:07.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 29-Janeiro-2023 / 28-Janeiro-2023 / 27-Janeiro-2023 - Boa Vista, Brasil.



Figura 29 - Enquadramentos do vídeo oficial

23. Doença e garimpo dizimam povo Yanomami no Brasil. Desnutrição grave e doenças, principalmente a malária, estão dizimando a população Yanomami na floresta amazônica brasileira. Em 20 de janeiro, o governo federal declarou emergência de saúde pública.¹²² (Relevância).

Duração: 00:02:00:24.

¹²¹Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Indigenous-Air-Evacuation/448e18faccfc4025b94d77231388151b?query=brazil¤t=16&orderBy=NewestFirst&hits=18498&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d1%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675994688815&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=1&b=88151b.

¹²²Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Indigenous-Health-Crisis-CR/80bcd551188143d390729f53bbdd67e0?query=brazil¤t=19&orderBy=NewestFirst&hits=18452&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d1%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675995332689&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=1&b=dd67e0.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 26-Janeiro-2023 / 25-Janeiro-2023 / 26-Janeiro-2023 - Boa Vista, Brazil / Roraima - Território indígena Yanomami, Brazil.

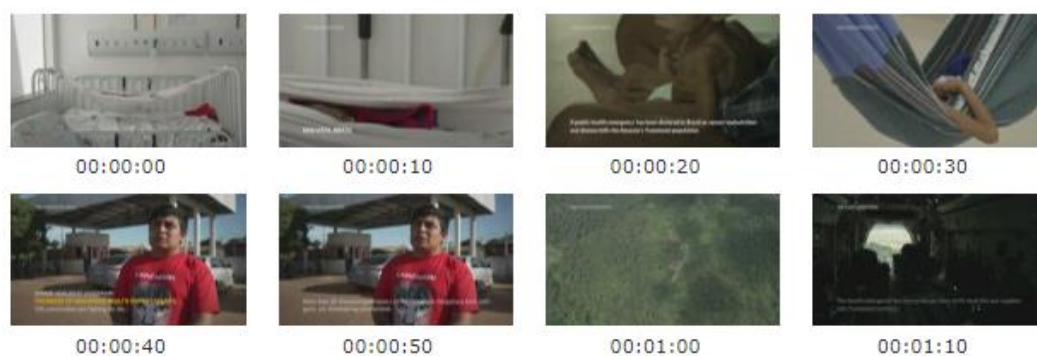


Figura 30 - Enquadramentos do vídeo oficial

24. Antes do Dia da Memória do Holocausto, um novo museu em memória das vítimas é inaugurado no Rio. Inscrito no monumento as palavras lidas - 'Não matarás' - explica Daniel Arkader, Coordenador de Conteúdo Educacional do Memorial do Holocausto no Rio de Janeiro.¹²³ (Atividade Cultural)

Duração: 00:07:37:06.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 17 Janeiro 2023 - Rio de Janeiro, Brasil.

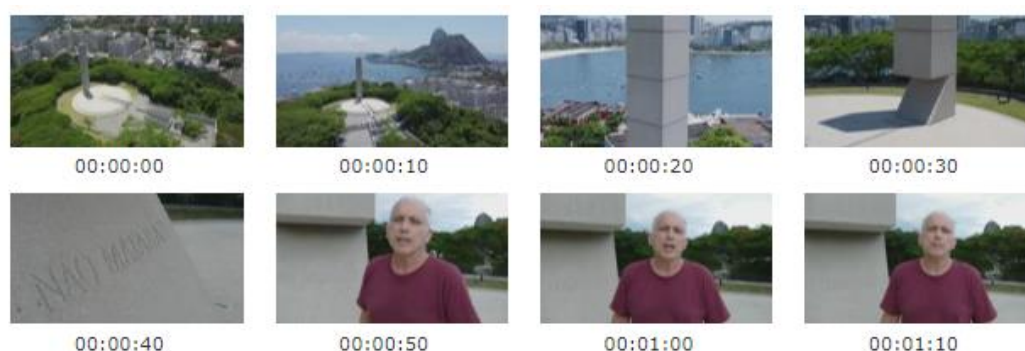


Figura 31 - Enquadramentos do vídeo oficial

¹²³ Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/HZ-BRAZIL-HOLOCAUST-MUSEUM-/3a95407f411743d2bd477b612b098785?query=brazil¤t=23&orderBy=NewestFirst&hits=18452&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d21%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675996641412&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=21&b=098785.

25. Escolas de samba ensaiam nas ruas do Rio antes do desfile. O Carnaval está de volta ao Rio, e as Escolas de Samba dão os retoques finais antes do grande evento ensaiar nas ruas da cidade. A Escola de Samba Salgueiro levará uma mensagem de liberdade e amor a dezenas de milhares de espectadores na noite do desfile de carnaval mais famoso do mundo, refletindo a amarga divisão política que continua a atormentar o país depois que as eleições de dezembro deixaram o país profundamente em desacordo consigo mesmo.¹²⁴ (Atividade Cultural)

Duração: 00:03:01:07

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 19-Janeiro-2023 / 22-Janeiro-2023 - Rio de Janeiro.

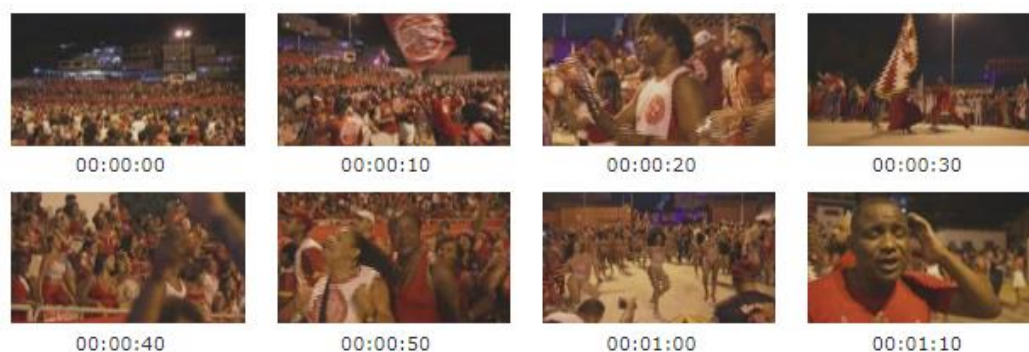


Figura 32 - Enquadramentos do vídeo oficial

26. Segurança reforçada antes de mais protestos. A capital do Brasil estava se preparando para a possibilidade de outro levante antidemocrático na quarta-feira, com as autoridades de segurança locais bloqueando o acesso a prédios destruídos apenas quatro dias antes por uma horda de manifestantes. Em declarações à imprensa em Brasília, o delegado federal que assumiu o controle da segurança da capital disse que a polícia está fechando a principal avenida ao trânsito e limitando o acesso de pedestres com barricadas, além

¹²⁴Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Carnival-Preview/3efae7a985ed4fafb8fc9bda50bb93ec?query=brazil¤t=27&orderBy=NewestFirst&hits=18452&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d21%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1675997320251&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=21&b=bb93ec.

de bloquear totalmente o acesso à praça que foi o local do ataque de 1º de janeiro.¹²⁵ (Relevância).

Duração: 00:02:31:14.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 11 Janeiro 2023 - Brasília, Brasil.



Figura 33 - Enquadramentos do vídeo oficial

27. Brasil. Ministra da Cultura avalia arte danificada do Planalto. A ministra da Cultura do Brasil, Margareth Menezes, disse na terça-feira que seu governo estudaria usar obras de arte danificadas do Palácio do Planalto de Brasília para destacar o momento em que os manifestantes invadiram o prédio durante um tumulto no domingo.¹²⁶ (Relevância).

Duração: 00:03:08:20.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 10 Janeiro 2023 - Brasília, Brasil.

¹²⁵Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Capital-Security-/2537de433f5d4abfa6e6c67a3b3da0b2?query=brazil¤t=44&orderBy=NewestFirst&hits=18456&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1676048914721&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=3da0b2.

¹²⁶Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Uprising-Cultural-Ransack/2f31c2136a074e0fa19c1dff7ffdf9d7?query=brazil¤t=45&orderBy=NewestFirst&hits=18502&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1676050077320&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=fd9d7

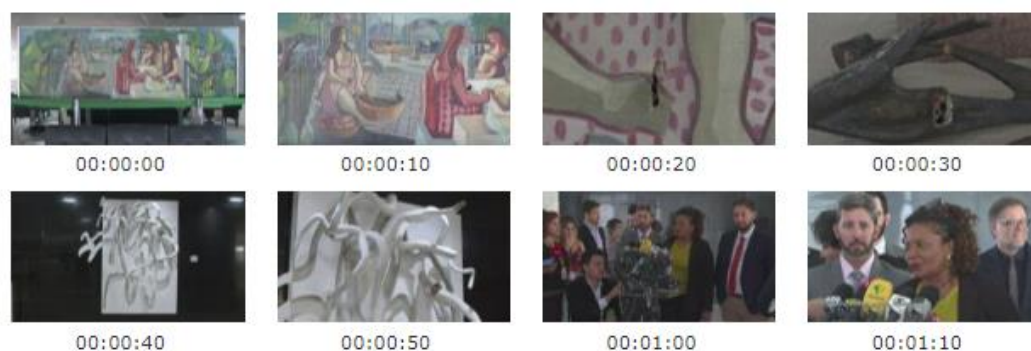


Figura 34 - Enquadramentos do vídeo oficial

28. Lula se reúne com governadores sobre invasão da capital. As autoridades brasileiras prometeram na segunda-feira proteger a democracia e punir milhares de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que invadiram e destruíram os mais altos cargos de poder do país em um caos com semelhanças impressionantes com a insurreição de 06/01/2021 no Capitólio dos EUA.¹²⁷ (Notoriedade).

Duração: 00:03:01:07.

Fonte: Associated Press.

Data/Local: 9 Janeiro 2023 - Brasília, Brasil.

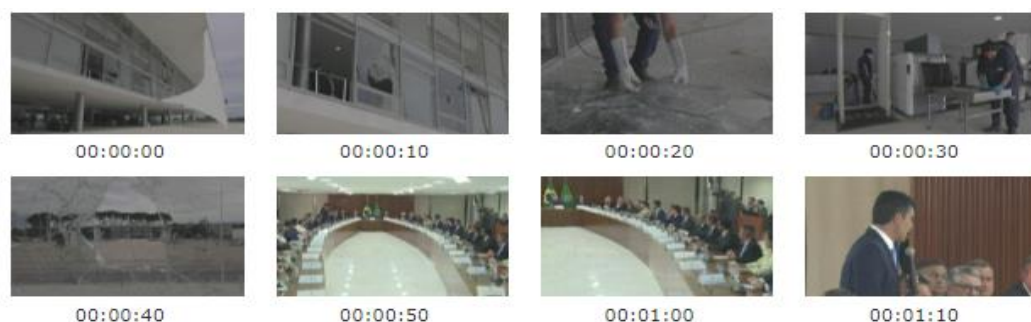


Figura 35 – Enquadramento do vídeo oficial

¹²⁷Disponível em: http://www.aparchive.com/metadata/Brazil-Lula-Meeting/b8bbb7ed40d74f9967ccb4344f5924?query=brazil¤t=52&orderBy=NewestFirst&hits=18502&referrer=search&search=%2fsearch%2ffilter%3fquery%3dbrazil%26from%3d41%26orderBy%3dNewestFirst%26ptype%3dIncludedProducts%26_%3d1676053312175&allFilters=&productType=IncludedProducts&page=41&b=4f5924.

A seleção das matérias agendadas pela AP em período pré-eleitoral, um mês atípico em relação às rotinas produtivas da agência, nos permitiu lançar a observação sobre as saliências dos tópicos na agenda da agência no mesmo palco utilizado para a condução dos estudos do efeito do agendamento: momentos de eleição. Muito embora os efeitos do agendamento não estejam limitados às eleições nacionais, suas contingências criam um ambiente natural para o exame dos efeitos das mensagens da mídia no social, até o dia do voto. (MCCOMBS, 2009, p. 30).

Foi possível mostrar, no universo da unidade de contexto Agendamento AP-período pré-eleição, que a agenda temática das eleições nacionais acaba por dominar as suas rotinas produtivas, marcadas pelas coberturas relacionadas a este acontecimento político de grande mobilização nacional e relevante apelo global.

Em ambos os períodos selecionados das matérias agendadas pela AP, 30 dias pré-eleições de 2022 e 31 dias recentes em 2023, a categoria Relevância contou com o maior número de temas entre as 7. De forma que foi possível demonstrar a importância destas unidades de registros em relação as demais, pela maior frequência de suas aparições. (BARDIN, 1977, p. 109).

Conseguimos observar, com este levantamento de 28 matérias em vídeo, o que a AP agenda em período atípico e de grande relevância, o eleitoral, e nas rotinas mais recentes em 2023. Também foi viável notar pelos visionamentos das matérias selecionadas para a análise temática que o padrão de edição do material noticioso disponibilizado na sua plataforma de serviços para usuários se mantém linear, sem efeitos de áudio (como narrações, mixagens, trilhas), com som captado do ambiente, imagens brutas, com duração total de até 3 minutos, e cada enquadramento de câmera (*takes*) com o mínimo de 3 a 5 segundos de duração, entrevistas sem edição aparente. No entanto a montagem cronológica das histórias pode contar com a inserção da imagem mais forte fora da ordem sequencial do acontecimento, passando a abrir a matéria. A inclusão de imagens de drones também é a novidade na edição das notícias concebidas a partir do jornalismo digital.

Com a análise temática das duas agências, a partir não somente das unidades de contextos e de registros definidas, mas das categorias pensadas como valores-notícia, o estudo demonstrou que os critérios usados para a seleção dos assuntos noticiáveis em todas as unidades de contextos definidas nesta pesquisa, e no tratamento do material a nível de edição de imagens são os mesmos.

No último quadro deste capítulo, destacamos as medições da categoria de maior frequência, a Relevância, encontradas nas três unidades de contexto que englobam todas as matérias analisadas das duas agências:

UNIDADES DE CONTEXTO AP e REUTERS	NR DE TEMAS ANALISADOS AP e REUTERS	CATEGORIA RELEVÂNCIA AP e REUTERS
Agendamento Ambientes Sociais/Público	16	4
Agendamento Reuters	110	59
Agendamento AP	28	16
Total	154	79

Quadro 5 - Unidades de contexto, número de temas e categoria

Para corroborar com os resultados apresentados a partir da categoria de maior medição das duas agências, a Relevância, tanto para o agendamento de redes sociais como para suas agendas, e com o visionamento das 28 matérias em vídeo da AP, onde se verificou o padrão de edição de imagens, no próximo capítulo apresentamos as entrevistas comentadas que vão de encontro também com objetivos deste estudo. Todas elas, em número de 4, estão transcritas na íntegra no anexo 3.

3.3. Entrevistas comentadas: AP e Reuters

Sendo a análise de conteúdo deste estudo essencialmente temática, recortamos as entrevistas ao redor dos objetivos da pesquisa, tendo em conta que também é possível considerar uma entrevista ou resposta a uma questão aberta como unidade de registro, “com a condição de que a ideia dominante ou principal, seja suficiente para o objetivo procurado.” (BARDIN, 1977, p. 107).

Focando no material de análise deste capítulo, as entrevistas, contamos com a participação de quatro profissionais das agências AP e Reuters no Brasil para a realização. Nossa opção se deu pelas entrevistas em profundidade e semiestruturadas. Estas últimas adequaram-se especialmente às exposições dos dois repórteres cinematográficos e editores Sergio Queiroz (Reuters) e Renato

Domingues de Moraes (AP), uma vez que ambos relataram mais livremente as suas experiências dentro do foco proposto no trabalho.

As chefes de vídeo das duas agências no Brasil, Leandra Camara (Reuters) e Cristiana Mesquita (AP) concederam entrevistas em profundidade em momentos diferentes e modelos diversos, através de experiências presenciais e semipresenciais (online) desde 2020 até início de 2023. Todas elas permeadas com a elaboração de roteiro tanto fixo como semiestruturado. O roteiro para a parte escrita das entrevistas foi pensado estrategicamente, a fim de explorar os temas relacionados aos interesses da pesquisa. As entrevistas também fizeram percursos por telefone, e-mails e WhatsApp, à medida que surgiam novos questionamentos a serem incluídos ao longo do desenvolvimento da dissertação.

As perguntas apresentadas neste capítulo estão norteadas pelos objetivos da pesquisa, e assim como as respostas, foram amparadas teoricamente ao longo do trabalho, sobretudo com o foco nas ideias centrais do estudo, que neste capítulo sintetizamos como 3 unidades de registro, as quais passamos a comentar na sequência: 1) Agendamento e influência da agenda das mídias sociais; 2) Como AP e Reuters no Brasil estão concebendo o jornalismo digital; 3) O que mudou nas suas rotinas produtivas, processos de edição/formato de vídeo e produto.

1. Agendamento e influência da agenda das mídias sociais

Relativamente as pautas que foram inspiradas pelas redes sociais na agenda da Reuters, nos chamou a atenção o valioso empenho da chefia de vídeo da Reuters TV no Brasil, Leandra Camara, em disponibilizar as informações de seus arquivos pessoais, uma participação valiosa que mobilizou e viabilizou o olhar central deste trabalho, sob as lentes de um fluxo de retroalimentação de influências das agendas, fundamental para nossa observação. Como já analisamos no subitem 3.1, a Reuters veiculou 16 matérias provenientes da unidade de contexto Ambientes Sociais/Público, dentro do período recortado. Em relato que nos foi concedido no mês de novembro de 2022, Leandra Camara confirmou a sua ronda diária nas agendas das redes sociais.

Essa é uma pesquisa do dia a dia, a gente está 24 horas ligada, todo mundo, toda a equipe da Reuters TV está ligada 24 horas. Então, assim, a gente vê LinkedIn, Instagram, a gente vê Facebook, a gente vê tudo, Telegram, então, a gente é pautada,

mas não existe nenhum ambiente onde a gente diga assim: olha, o Instagram acabou de me pautar uma matéria super bacana. Não existe isso. (CAMARA, novembro/2022)

Ainda no tema das mídias sociais como parte das novas rotinas produtivas das agências a partir da popularização da internet e do jornalismo digital, as agências de notícias AP e Reuters no Brasil procuram manter seu modelo operacional junto aos contratantes no mundo, adaptando-se às mudanças nos modos de fazer jornalismo trazidas pelas novas tecnologias e às contingências dos ambientes digitais e sociais.

Fazer jornalismo hoje vai muito além de ler jornal, assistir telejornais e escutar rádio. É preciso estar conectado com todas as mídias sociais e ter um olhar muito mais ágil e crítico devido a enxurrada de informações, pois o objetivo continua o mesmo, fazer melhor, mais rápido e de forma correta. (CAMARA, 2022).¹²⁸

Indagada sobre seu interesse em perceber as expectativas do grande público, tendo em vista o volume crescente de material produzido para veiculação nas plataformas sociais, a Associated Press valorizou o grande público como público alvo, mesmo que não o seja diretamente.

Acho que nosso alvo sempre foi o grande público, mesmo que indiretamente. Afinal, queremos oferecer aos clientes o que o público deles quer. As redes sociais facilitam esse entendimento, mas não ditam as nossas escolhas. Continuamos produzindo matérias a partir dos mesmos preceitos e o mais interessante (visualmente) possível. Há interesse em atrair audiência do grande público – queremos que nossas matérias sejam comentadas e compartilhadas e incentivamos nossos jornalistas a ter uma presença nas redes sociais. (MESQUITA, 2022)¹²⁹

2. Como AP e Reuters no Brasil estão concebendo o jornalismo digital

Destacamos a seguir alguns trechos de entrevistas no período de novembro de 2022 que ilustram como as duas agências no Brasil concebem o jornalismo digital e o que mudou nas suas rotinas.

Muito embora no jornalismo digital reine uma crescente aceleração nos processos de produção e veiculação de notícias, e um aumento do número de

¹²⁸ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

¹²⁹ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

mediadores públicos atuantes como coprodutores das notícias junto aos meios formais da comunicação, as agências conseguem sustentar a alta velocidade da notícia em vídeo, sem prejuízo da credibilidade da informação. Seguem priorizando as coberturas das notícias de última hora, checam a veracidade de eventos que são jorrados nas redes sociais, produzem conteúdos de caráter temporal maior, os *features* ou *non-breaking News*, usualmente conhecidos nas redações das emissoras de TV no Brasil como matérias de gaveta ou fria e reportagens especiais.

Em entrevistas iniciais que se deram a partir de setembro de 2020 até 2022, a jornalista Cristiana Mesquita, que na época atuava no escritório da AP no Rio de Janeiro, contou que parte de suas manhãs, passou a ser dedicada ao *fact checking*, equipe responsável pela checagem de todo material que é exibido nas redes sociais, à pessoa encarregada de *Trending*, e semanalmente, ao *What didn't happen*, que seleciona a história que de fato aconteceu ou não aconteceu. Na AP, a equipe/pessoa que realiza este trabalho de checagem é o *social media analytics*, que tem a função de investigar a influência das redes sociais no agendamento da agência.

Não lembro bem mas acho que nossos departamentos especializados em *fact-checking* foram criados em 2019, mas, os vários formatos já o faziam de forma independente há mais tempo. Principalmente nosso departamento de fotografia que é bastante vulnerável. (MESQUITA, 2022)¹³⁰

A chefe de vídeo da Reuters também explicou em entrevista de novembro de 2022 que foi fundamental a criação dos setores de checagens e de tratamento do conteúdo produzido por terceiros e publicados por redes sociais, qual seja o setor que cuida do conteúdo gerado por usuários, UGC.

Para nos adaptar a esse novo ritmo sem perder o compromisso da veracidade das informações, que é uma das prioridades da agência, criamos 2 setores; o Reuters Fact Check¹³¹ e o UGC¹³², uma equipe que cuida de todo o material de terceiros (Twitter, Facebook, Yahoo, LinkedIn, Instagram e outros), isso nos permite manter nosso foco na produção das matérias factuais e *features*, mas geralmente quem descobre as notícias, somos nós mesmos, apenas delegamos o serviço de checagem. (CAMARA, 2022).

¹³⁰ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

¹³¹ Disponível em: <https://www.reuters.com/fact-check>. Acesso em: 28. Nov. 2022

¹³² UGC: conteúdo gerado por usuário.

Como resultado da dinâmica da observação participante, verificamos também uma nova mudança organizacional no que diz respeito à gestão de funções nas rotinas de produção e operacionais das agências. Fotógrafos passaram a acumular a habilidade da captação de vídeos, e os cinegrafistas estão fazendo fotos. Isso porque além da necessidade de redução de gastos com as operações, existem acontecimentos em que não é viável enviar para campo, em mesmo evento, um profissional de cada área: foto, vídeo e texto. A chefe Reuters TV Brasil relatou uma situação em que tal prática não deve ocorrer, como nas coletivas de imprensa. Segue o trecho da entrevista concedida em novembro de 2022.

Então se só há um jornalista de texto e um cinegrafista, esse cinegrafista tem que fazer foto, e se for o contrário, dispondo de uma pessoa de texto e um fotógrafo, esse fotógrafo tem que saber gravar. Então esta é uma forma de economizar dinheiro evitando o envio de mais profissionais e de fazer com que esses profissionais se tornem multiprofissionais. O fotógrafo não pode estar preocupado em fazer vídeo porque ele tem que pegar o momento exato daquela pessoa que está falando, um detalhe, um olhar. Ele não pode estar prestando atenção no que o entrevistado está falando, que é o que o vídeo precisa: pegar as aspas importantes das falas do entrevistado. Então, coletiva de imprensa é uma situação em que a gente geralmente tem as 3 pessoas. (CAMARA, 2022).

3. O que mudou nas suas rotinas produtivas, processos de edição/formato de vídeo e produtos

Extraímos das entrevistas informações importantes que revelam mudanças nos formatos de matérias jornalísticas em vídeos das duas agências, por força de acordos com as plataformas digitais. Diferentemente da imprensa televisiva brasileira, as duas agências no Brasil que trabalham com padrões de vídeos limpos (preferencialmente imagens brutas), com som ambiente, material não mixado, e sem efeitos de edição nas falas dos entrevistados em quadro (aparentes no vídeo), passam a veicular novas versões de matérias em vídeo, para atenderem aos padrões dos ambientes digitais: vídeo com duração menor, com alguns efeitos, inserção de caracteres/legendas, e as matérias são as adaptadas das originais. Mediante os acordos com as plataformas digitais e sociais, realizam um material mais produzido não somente para as redes sociais, mas para atender seus contratantes digitais.

Sim, foi inevitável uma mudança para atender os clientes digitais, como por exemplo, fazer uma edição mais curta, mais impactante, algumas vezes com legenda

e sonorizada, mas todas elas são “filhotes” das matérias mãe, aquelas que entram na plataforma da Reuters com uma duração mais longa, com várias sonoras, que respira mais. (CAMARA, 2022).¹³³

Levando em conta que o alvo direto das agências não é o grande público, mas seus contratantes, e a multiplicação dos canais de distribuição digitais, ao ser indagada a respeito de um interesse crescente em aproximar-se do público digital, e também do grande público, Camara nos relatou sobre um novo modelo de produto, que é o *Captioned*, focado nos clientes digitais. *Captioned* é o empacotamento da matéria original, uma adaptação dela, elaborada pelo editor de *Captioned*, que insere trilha musical, legendas em diferentes idiomas e edita para uma duração menor, mais enxuta e atraente, a fim de atender a uma expectativa do mundo do jornalismo digital. O grande público que passou a usuário seguidor de seus inúmeros perfis em ambientes sociais, os quais listamos no subitem 2.7 breve levantamento de suas contas nas plataformas sociais, encontra o conteúdo *Captioned* disponível para visualização.¹³⁴

Com a intensificação das redes sociais, percebemos o aumento de clientes digitais, o que nos fez criar um produto chamado *Captioned*, que produz notícias de no máximo 1’30”, com legenda e sonorizado. No momento temos este produto legendado em Inglês, Português e Espanhol. E publicamos matérias no Instagram e no LinkedIn. (CAMARA, 2022).¹³⁵

Um efeito do fluxo de retroalimentação entre agendas de mídias sociais e jornalismo, gerado pelo protagonismo dos usuários no consumo da informação digital, foi observado nas rotinas produtivas das agências: AP e Reuters são levadas, não a rever seu padrão de vídeo limpo, caracterizado por não conter trilhas, estar livre de mixagens e edições/cortes nas falas de entrevistados, com edição linear, mas a adaptar suas matérias em vídeo originais a um formato que se adeque as plataformas sociais, uma vez que o conteúdo digital requer uma edição mais enxuta. Para Mesquita (2022), “Quanto a mudança de formato, eu diria que apenas com

¹³³ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

¹³⁴ Disponível em: <https://msn.com/pt-br/noticias/videos>.

¹³⁵ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida a Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022.

relação a nosso conteúdo digital que exige uma edição mais enxuta e um texto mais curto.”.¹³⁶

Desta forma, seu padrão de vídeo tradicional, nomeado pela AP como *CR-Consumer Ready* (vídeo limpo, imagens brutas e áudio ambiente) é aproveitado em nova versão para o universo digital, Yahoo, Google, Facebook, Twitter. Com o aumento da exposição de seu material em relação aos clientes digitais e ao grande público, a AP utiliza estas plataformas também para promover o seu conteúdo.

Sim, temos acordos e contratos com estas plataformas. Acho que queremos os dois: visibilidade e promoção. (MESQUITA, 2022)¹³⁷

Vimos que as novas versões/produtos editados para atender clientes digitais partem da adaptação da matéria original, cujo formato se mantém preservado exceto pela inclusão de drones e a inserção da imagem mais forte do acontecimento na abertura do vídeo, verificação já demonstrada no subitem 3.2 deste capítulo, com o visionamento dos 28 vídeos da AP. Especificamente ao modelo padrão das matérias originais, destacamos trecho da resposta do vídeo jornalista Renato Domingues de Moraes, que há 14 anos se dedica a Associated Press, em relação a edição da ordem cronológica das imagens em vídeo.

A única coisa que mudou de uns 10 anos para cá é a interferência na cronologia, que há uns 10, 12 anos atrás, a gente fazia uma edição cronológica. “Chegou, entrou, sentou, falou...”. Agora não. De uns 10, 12 anos atrás para cá, colocamos os *takes* mais importantes primeiro, ou seja, as imagens mais fortes. (MORAES, 2022).¹³⁸

A transcrição das entrevistas na íntegra, encontra-se no anexo 3. Iniciamos com as jornalistas responsáveis pelas coberturas das notícias no Brasil, Cristiana Mesquita, na AP desde 2004, no escritório do Rio de Janeiro até 2021, e atualmente na AP em Cuba, e Leandra Camara, chefe da Reuters TV no Brasil há 27 anos até o momento. As duas entrevistas que iniciam o anexo 3 contaram com questões elaboradas por escrito, e outras conversas foram apresentadas e contextualizadas teoricamente ao longo do trabalho.

¹³⁶ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022. Cristiana Mesquita, AP News Director for the Caribbean, estava baseada no escritório da AP no Brasil até dezembro de 2021, quando foi transferida para Havana, Cuba.

¹³⁷ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2022.

¹³⁸ MORAES, Renato Domingues de. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro, out. 2022.

Dando seguimento, no mesmo anexo estão as entrevistas semiestruturadas, gravadas, realizadas ao longo de 2022, com Renato Domingues de Moraes (AP) e Sergio Queiroz, editor e repórter cinematográfico da Reuters Brasil há 20 anos, atual cargo Sênior Vídeo Jornalist.

4 Conclusão

Esta dissertação abrigou como objetivo central observar, pelo viés da teoria do agendamento, as influências das agendas das mídias sociais na agenda das agências de notícias Reuters e Associated Press baseadas no Brasil, em meio ao cenário do jornalismo digital.

Selecionamos um material rico das duas agências, somando um total de 126 matérias em vídeo da Reuters e 28 da AP. Da Reuters foi possível quantificar e analisar os assuntos de interesse do público que influenciaram sua agenda de notícias no período de cinco meses contínuos, além de verificar os critérios utilizados para a seleção destas pautas provenientes do público e redes sociais em relação aos de suas agendas. O visionamento das matérias em vídeo da AP mostrou que os valores aplicados na construção das pautas de sua agenda são os mesmos praticados pela Reuters, e que o formato de vídeo padrão CR – *Consumer Ready* (imagens e áudio limpos) – se mantém o mesmo, exceto pela alteração da ordem cronológica na montagem sequencial das imagens e a inclusão de drones.

Tanto a observação participante como a participação observante, com o apoio de entrevistas majoritariamente semiestruturadas, foram fundamentais para verificar o que mudou nos modos de fazer as suas matérias jornalísticas em vídeo e nas suas rotinas produtivas, a partir do jornalismo digital.

Primeiramente, para falar da análise de conteúdo enquanto um processo metodológico de observação da agenda dos *mass media*, trouxemos a fundamental observação de Mauro Wolf (1985), no ponto em que nos chama a atenção a frequência das temáticas enquanto indicação do grau de importância de um assunto, e não de uma reflexão teórica sobre o problema, observação que não é a proposta deste estudo. O autor cita McCombs para pensar no pressuposto de que “a frequência com que um tema ou um assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância.” E acrescenta que “a frequência das menções serve para ajudar o destinatário a organizar o seu próprio ambiente, a satisfazer a necessidade de orientação nos confrontos com uma realidade exterior que é entendida como cada vez mais complexa, incontrolável, ansiógena”. (MCCOMBS, 1981, p. 211 apud WOLF, 1985, p. 161).

Optamos pela análise de conteúdo temático, uma vez que o material analisado é muito rico, extenso – pelo formato das notícias em vídeo, acompanhando textos – e numeroso, somando 154 matérias. Estabelecemos um total de 3 unidades de contexto, para posicionar as agendas: Agendamento da Reuters, Agendamento da AP e Agendamento das redes sociais/público. Esta última foi viabilizada pela Reuters somente, e por compor o maior material entre as duas agências, pautas coletadas durante 5 meses, foi possível chegar a um número que consideramos expressivo.

Nessa esteira dos estudos do agendamento, ainda dentro do leque das unidades de contexto, dividimos o período da análise das temáticas da AP, em 2 momentos: 30 dias das pré-eleições à presidente no Brasil em 2022 e outros 31 dias no ano corrente. Tomamos como base os exames iniciais sobre agendamento que se deram no panorama das eleições presidenciais americanas. Revisitando McCombs (2009, pg. 30), as eleições nacionais constituem um “laboratório natural” para as observações dos efeitos na mídia, sendo as americanas o ponto de partida. E o mês pré-eleitoral no Brasil de 2022 dominou as rotinas produtivas e a agenda da AP, apresentada no subitem 3.2.

Definimos como unidades de registros os temas, os quais foram analisados a partir de 7 categorias pensadas com base em valores-notícia encontrados do universo do jornalismo, alguns refinados neste estudo.

Neste panorama contemporâneo do jornalismo digital, nos propusemos a responder as seguintes questões: 1) Como é concebido o jornalismo digital pelas agências Reuters e AP atualmente; 2) O que mudou em seus processos produtivos e na formatação das notícias em vídeo, tendo em conta as expectativas para veiculação nas plataformas digitais; 3) Uma vez que o público também pauta a agenda da grande mídia, e que eventos e informações nas plataformas sociais são alvo de checagens por parte dos veículos noticiosos para inserção de temas em suas agendas, verifica-se um efeito reverso do agendamento ou há um fluxo de retroalimentação das pautas, ou seja, as duas agendas – do público e das duas agências – pautam e se complementam? 4) O que Reuters e AP no Brasil estão agendando?

Em relação as questões 1 e 2, verificamos que embora seu público alvo não seja o grande público diretamente, mas seus contratantes, com as mídias sociais em alta rotatividade de conteúdos nas telas dos celulares, somando-se a crescente circulação de notícias falsas, ambas as agências adotaram, a partir da segunda década do século XXI, setores para checagens dos conteúdos que chegam pelas mídias sociais. Parte de seus dias, as equipes se dedicam agora ao *fact checking*, que checa tudo que é exibido nas redes, à pessoa encarregada de *Trending*, e semanalmente, ao *What didn't happen*, que seleciona a história que de fato aconteceu ou não aconteceu.

A fim de atenderem às expectativas das plataformas digitais, e também seus clientes digitais, AP e Reuters adaptam seus conteúdos em vídeo, editados a partir das matérias originais distribuídas aos contratantes, para uma versão mais enxuta e atraente, sem abrir mão das credibilidade, temporalidade e precisão.

Com a consolidação das redes eletrônicas, plataformas sociais e da multiplicação dos canais de distribuição pela internet, a chefe da Reuters TV Brasil, Leandra Camara, revelou um novo modelo de produto, que é o *Captioned*, focado nos clientes digitais. Esse novo produto roda dentro do *Connect*¹³⁹ – que é a plataforma de notícias da Reuters com acesso somente por contrato. No *Connect* está todo o material produzido pela Reuters (vídeos, fotos, feautres, gráficos...). *Captioned* é o empacotamento da matéria original, uma adaptação dela, elaborada pelo editor de *Captioned*, que insere trilha musical, legendas em diferentes idiomas e edita para uma duração menor, mais enxuta e atraente, e desta forma atende a uma expectativa do mundo do jornalismo digital. O grande público que passou a usuário seguidor da Reuters em seus inúmeros perfis em ambientes sociais, encontra o conteúdo *Captioned* disponível.¹⁴⁰

Com a intensificação das redes sociais, percebemos o aumento de clientes digitas, o que nos fez criar um produto chamado Captioned, que produz notícias de no máximo 1'30", com legenda e sonorizado. No momento temos este produto legendado em Inglês, Português e Espanhol. E publicamos matérias no instagram e no LinkedIn. (CAMARA, 2022)

¹³⁹ *Connect* é a plataforma de notícias da Reuters, onde se encontra todo o material produzido da agencia. Seu acesso é fechado, somente os contratantes tem acesso. Informação da Vídeo Chefe da Reuters Brasil, Leandra Camara.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://msn.com/pt-br/noticias/vídeos>.

Reuters e AP no Brasil se adequam aos ambientes digitais e as plataformas sociais, enquanto precisam equilibrar os pratos da balança entre manterem-se operativas com seu modelo de negócios *B to B (business to business)*¹⁴¹, que pratica o modelo de vídeo *CR- Consumer Ready* - conteúdo noticioso no formato padrão de edição linear, corte seco, sem nenhum efeito ou qualquer alteração no vídeo -, e priorizando a credibilidade da informação, mediante o panorama da desinformação, e da instantaneidade da notícia.

Fazer jornalismo hoje vai muito além de ler jornal, assistir telejornais e escutar rádio. É preciso estar conectado com todas as mídias sociais e ter um olhar muito mais ágil e crítico devido a enxurrada de informações, pois o objetivo continua o mesmo, fazer melhor, mais rápido e de forma correta. (CAMARA, 2022).

Nossas reflexões sobre as questões 3 e 4 se firmam pela predominância de um fluxo de retroalimentação de pautas entre as agendas das mídias sociais e das duas agências, na medida em que ambas se pautam e se complementam.

Com a análise temática das duas agências, a partir não somente das unidades de contextos e de registros definidas, mas das categorias pensadas como valores-notícia, o estudo demonstrou que os critérios usados para a seleção dos assuntos noticiáveis em todas as unidades de contexto desta pesquisa, e no tratamento do material a nível de edição de imagens são os mesmos.

Seguindo os resultados das análises temáticas de 126 matérias jornalísticas da Reuters, catalogadas diariamente durante 5 meses, foi possível quantificar e qualificar 16 histórias que foram sugeridas não por canais oficiais de jornalismo, mas pelas mídias sociais, fontes em geral ou diretamente do público.

Embora a maior fatia entre as medições das duas unidades de contexto da Reuters tenha resultado não dos temas advindos de Ambientes Sociais/Público, consideramos que as observações de Maxwell McCombs sobre a evolução das agendas no ponto em que o público consegue prestar atenção a poucos assuntos de cada vez, tragam uma valorização para a menor fatia, compensada pela limitada capacidade de captação da atenção dos assuntos de interesse do público. “A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas

¹⁴¹ Informado pelas chefias de vídeo da AP e Reuters no Brasil, seu modelo de negócios prioritário é a distribuição de seus conteúdos em *B to B – Business to business*, ou seja, o serviço enviado a clientes no mundo todo que são jornais e *broadcasters* mediante assinatura, contrato, licenciamento e outros contratantes.

sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez.” (McCombs, 2009, pg. 67)

Dentre as 7 categorias utilizadas para analisar as 154 temáticas coletadas e distribuídas entre as 3 unidades de contexto que envolvem as duas agências, a de maior medição foi a Relevância. Neste estudo foi preciso considerar que as agências internacionais priorizam as notícias que possuem apelo global, e portanto focam nos acontecimentos ocorridos no Brasil que interessam aos seus clientes em diferentes países acompanharem, a partir de uma predisposição da parte deles por determinadas notícias. Trilhando este viés, além dos conceitos de Nelson Traquina (2008, p. 80) para o valor-notícia Relevância, no sentido da capacidade do acontecimento impactar sobre as pessoas, o país e a nação, neste estudo refinamos a Relevância com a Notabilidade (o evento tangível), e englobamos assuntos interessantes de apelo internacional. Notamos que as histórias veiculadas pelas duas agências baseadas no Brasil e que foram analisadas neste trabalho levando em conta contextos diferenciados como Agenda da Reuters, Agenda das redes sociais-público, Agenda da AP - tanto em período pré-eleição presidencial no Brasil como em momento mais recente, são agendadas para a distribuição no mundo e publicação nas plataformas digitais a partir dos mesmos preceitos e dentro da categoria de maior medição frequencial: a Relevância.

As 16 histórias mostram um olhar da agência para os assuntos de interesse do grande público. Entendemos que 16 seja um número expressivo, uma vez que o público alvo das agências não seja o grande público diretamente. A mudança do fluxo das influências entre a agenda do público e a agenda das mídias no processo de pautar, aqui também são pensados como um novo modo de fazer jornalismo, pela inclusão das novas vozes interpelando a agenda das mídias. A apropriação pelos veículos de comunicação dos conteúdos amadores produzidos e veiculados com rapidez, atraindo a atenção da audiência pelas proximidade e instantaneidade das informações do dia (AGUIAR & ROXO, 2019, p. 169), configuram um novo cenário do jornalismo, a fim de atender a expectativa da audiência.

Ademais, o número 16, em relação ao 110, carrega um considerável sentido de facticidade, tendo em conta que os nossos objetos de estudo, AP e Reuters no Brasil, não lidam diretamente com o grande público, como ocorre com o jornalismo tradicional. As agências se mantêm operativas desde sempre com modelos de negócios restritos aos interesses de seus contratantes, de forma que não produziam

sequer as atuais versões das notícias adaptadas para os ambientes digitais, antes das mídias sociais.

Em A Teoria da Agenda, McCombs considera um possível esgotamento da influência do agendamento da grande mídia como o conhecemos, pensando nas novas tecnologias de comunicação, desde o telégrafo até a presente internet, prevendo inúmeras fontes de notícias e informações disponíveis para acesso *online*.

Há muitas agendas lá fora prontamente disponíveis para o público. Alguns observadores sociais preveem o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação. O resultado destas agendas pessoais idiossincráticas será uma agenda pública caracterizada por uma atenção diversa e dispersa. Talvez, deste ponto de vista, é incorreto mesmo falar de uma agenda pública a não ser como se fosse uma confederação de agendas individuais (MCCOMBS, 2009, p. 224)

Porém, uma previsão para o fim do agendamento está baseada na fragmentação das audiências mediante variadas agendas midiáticas. Além disso, como a maioria dos sites de notícias é amparada pela mídia tradicional, é neste contexto que o autor considera que os jornalistas profissionais continuarão a editar e a selecionar o que deverá ser notícia.

Embora a internet ofereça a possibilidade de confeccionar um *Jornal Diário para Mim Mesmo* que atenda aos meus interesses pessoais, a maioria dos indivíduos não têm tempo para construir tal produto noticioso a partir de uma miríade de fontes disponíveis a eles. E, mesmo onde o software permite alguém especificar a categoria de interesse previamente, com mais ou menos precisão em sua aproximação com seus atuais interesses – a maioria dos membros do público também quer saber sobre os eventos mais importantes do dia independentemente da categoria em que eles caem. (MCCOMBS, 2009, p. 226)

No subitem 2.5 – as notícias como forma de conhecimento – discorreremos sobre a quarta fase dos estudos da Teoria da Agenda, em que Maxwell McCombs (2009, p. 181), explora as origens da agenda da mídia, para responder à questão sobre quem agenda a mídia. Ressaltando que a Teoria trata inicialmente da transferência da saliência da agenda da mídia para a agenda de assuntos do público, o autor traz a relação intermídia, baseada nas influências das próprias fontes de informações, outras organizações de jornalismo, as normas e tradições do

jornalismo, líderes nacionais e funcionários públicos de comunicação. Neste processo surge a agenda de entretenimento definindo a mídia noticiosa.

Ocasionalmente, o agendamento intermídia toma uma forma muito diferente – a mídia de entretenimento define a agenda da mídia noticiosa. O exame extensivo de matérias sobre o Holocausto nos principais jornais canadenses num período de 15 anos, de 1982 a 1996, revelou que o filme *A Lista de Schindler* teve uma influência – no número de matérias e na duração do impacto de longo tempo – que foi mais poderoso que o número de notícias relacionadas ao Holocausto durante esses anos.” (MCCOMBS, 2009, p. 182).

Nessa linha de pensamento das influências das fontes de informações definindo a agenda da mídia noticiosa, podemos ilustrar a ideia central deste trabalho, que propõe um fluxo de retroalimentação nas influências entre as agendas dos meios de comunicação e do público.

Vimos que também trafegam neste fluxo de retroalimentação de pautas a relação de influências entre as agendas das “audiências ativas¹⁴²” (VIZEU & ALVES, 2017, p. 43) através das mídias sociais, e das agências, objetos do nosso estudo. Muito embora o público alvo das agências não seja o grande público diretamente, mas os seus *costumers*¹⁴³, jornalistas profissionais, empresas de comunicação, e outros contratantes, no mundo das redes digitais e sociais as rotinas produtivas e os processos de produção da AP e Reuters no Brasil são reconfigurados segundo a lógica e a práxis tecnológica das plataformas digitais, em que dão visibilidade ao público e promovem seus próprios conteúdos. Há, sim, histórias sugeridas por terceiros e redes sociais que influenciam as agendas do jornalismo profissional, ainda assim as agências de notícias retroagem selecionando a temática, que segundo as agências, são noticiáveis. A partir da seleção do tema, a história passa a ser empacotada nos mesmos moldes possíveis de suas produções. E como procuram não usar imagens de terceiros, muitas das vezes correm atrás de captá-las ou adquiri-las da TV Globo por exemplo, em prol de uma maior qualidade, como as imagens aéreas que contam com um custo operacional alto, ou pela dificuldade no acesso ao campo do acontecimento.

¹⁴² O termo audiência ativa é utilizado para referir-se ao cidadão e cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia, produzindo e entregando material para os meios de comunicação.

¹⁴³ O termo *costumers* é utilizado pelas agências globais para referir-se aos seus clientes. Informação confirmada em entrevista com a chefia editorial da AP para América Latina, Cristiana Mesquita.

A nossa reflexão se define não por um efeito reverso do agendamento na era do jornalismo digital, mas por uma retroalimentação de pautas entre as diversas agendas, que acabam por se complementarem, e ambos os lados - os assuntos de interesse do público e agenda das agências - ganham em força e visibilidade. Cristiana Mesquita, jornalista na AP, valoriza o interesse em atrair a atenção do público, um público também de seus clientes.

Acho que nosso alvo sempre foi o grande público, mesmo que indiretamente. Afinal, queremos oferecer aos clientes o que o público deles quer. As redes sociais facilitam esse entendimento, mas não ditam as nossas escolhas. Continuamos produzindo matérias a partir dos mesmos preceitos e o mais interessante (visualmente) possível. Há interesse em atrair audiência do grande público – queremos que nossas matérias sejam comentadas e compartilhadas e incentivamos nossos jornalistas a ter uma presença nas redes sociais. Quanto a mudança de formato, eu diria que apenas com relação a nosso conteúdo digital que exige uma edição mais enxuta e um texto mais curto. (MESQUITA, 2022).

Consideramos que o agendamento unidirecional cujo efeito se dá pela transferência da saliência da agenda da mídia para a do público está descentralizado e muito embora as agências AP e Reuters no Brasil também sejam eventualmente pautadas pelos assuntos veiculados nas redes sociais, elas continuam ditando as regras, selecionando e empacotando as histórias que se tornarão notícias. Nesse fluxo de influências, verificamos uma retroalimentação de pautas, na medida em que os assuntos do grande público sugerem as coberturas por parte das grandes agências.

Referências Bibliográficas

AGENCY FRANCE PRESS. **Il y a 75 ans, un petit groupe de résistants crée l'AFP. Le Temps**. 2019. Disponível em: <<https://www.letemps.ch/monde/y-75-ans-un-petit-groupe-resistants-cree-lafp>>. Acesso em: 15 abr. 2021

AGUIAR, Leonel. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

AGUIAR, Leonel. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. Intercom, 2008.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, 2009.

AGUIAR, Leonel Azevedo; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. **Alceu**, v. 13, n. 25, p. 5-19, 2012. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu *locus* de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. **Líbero**, v. 24, n. 49, p. 123-140, set./dez. 2021. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1633>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

AGUIAR, Leonel Azevedo; BARSOTTI, Adriana. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu *locus* de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. **LÍBERO**, v. 24, n. 49, 2021.

AGUIAR, Leonel Azevedo; ROXO, Luciana. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre *fake news*. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 162-186, 2019.

AGUIAR, Leonel Azevedo; SCHAUN, Ângela. Heurística do Medo: mídia e meio ambiente na sociedade de risco. **Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. v. 1, n. 2, 2011.

AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza 2009. **Anais**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009->>

1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **Sistemas internacionais de informação sul-sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes**. Rio de Janeiro, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

_____. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo** (2018). Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/8868>. Acesso em: 9 abril. 2021.

_____. **O Império das Agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934)**. 2015. v. 17 n. 2 (2015): Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura . Acesso em: 5 abril. 2021.

_____. **Mapeamento de Agências de Notícias: localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor**. Intercom, 2017.

_____. **Por uma História do Jornalismo Internacional no Brasil**. ECO/UFRJ (RJ).

_____.; REGO, Rafael Pereira do. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. SBPjor, 2009.

_____.; PASTI, André. **Geografia das agências de notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação**. São Paulo: Intercom, 2019. 236 p.

BARBERO, J. M. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BRAGA, A. **Personas Materno-Eletronicas**. Sulina, 2007.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CAREY, J. W. **Communication as Culture: Essays on Media and Society**, Routledge, New York and London. Chapter 8 “Technology and Ideology: The Case of the Telegraph”. 1989. Disponível em: <<http://blog.wbkolleg.unibe.ch/wp-content/uploads/Carey.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

CRARY, J. **24/7 Capitalismo Tardio e os fins do sono**. Ubo Editora, 2016.

DA SILVA, Marcos Paulos. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In: SILVA, Gislene.; SILVA, Marcos Paulo da.; FERNANDES,

Mario Luiz. **Crítérios de Noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular: 2014.

FLORES, J. **Information structure and financial crises: why didn't Lombardi street sound the alarm.** Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.506.9506&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

FOLHAPRESS. **Agência usou pombo-correio no século 19.** Folha de S. Paulo. Mercado. Memória. Maio. 2007. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1605200733.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de Noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular: 2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 153-164.

GLOBO.COM. Cronologia-Reuters: de pombos à empresa multimídia global. **G1 Economia e Negócios.** 08 mai. 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1534496-9356,00.html>. Acesso em: 10 abr. 2021.

JUNIOR, J. A. S. **Uma Trajetória em Redes: Modelos e Características Operacionais das Agências de Notícias, das Origens às Redes Digitais, com três Estudos de Caso.** Salvador, 2006. 569 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

KROHLING PERUZZO, Cicilia M. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, v. XXIII, n. 3, 2017 Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31652406009>>.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública.** Editora Vozes, 2008.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel; SOARES Jr., Creso. **No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas.** XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, **Anais**, p. 12. Disponível em: <<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=18>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MCCOMBS, M. **Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Vozes, 1972.

NIELSEN, Rasmus K. Notícias digitais como formas de conhecimento: um novo capítulo na Sociologia do Conhecimento. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 52, e-96916, 2021.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**. Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51-70.

PEREIRA, Fábio. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'**. Brasília, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

_____.; JORGE, Thaís; ADGHIRNI, Zélia. Metodologias para o estudo de rotinas e identidade do jornalismo on-line. In: NOCI, Javier Diaz; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de Notícias**. Ações e Estratégias das fontes no jornalismo. Combook, 2011.

SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. **Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)**, v. XXV, n. 2, p. 96-105, 1979.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene.; SILVA, Marcos Paulo da.; FERNANDES, Mario Luiz. **Critérios de Noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular: 2014.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: A Tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, A., ALVES, K. C. (Kellyanne Carvalho Alves). **Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, p. 42-59, maio/ago. 2017.cDOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201739.42-59>.

VIZEU, A.; COSTA LIMA da ROCHA, H.; CARDOSO de SIQUEIRA, F. Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia. In: Intercom, nº XXXIII, **Anais**, 2010, Caxias do Sul, RS.

WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H. (2017). **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, 27.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

Anexo 1: Planilha de pautas Thomson Reuters

Titulo da Matéria	Data	Pauta sugerida por	Fonte (imagens)	Vivo
SKATEBOARDING-BRAZIL/ Atividade cultural 1	24/10	Reuters. Disabled Brazilian skateboarders got together at Brazil's first Paraskate Tour event on Saturday (October 23) where, buoyed by the success of skateboarding in the Tokyo Olympics, they worked toward inclusion in the Paralympics as soon as possible.	Reuters	NO1
BRAZIL- ENVIRONMENT/SKATEBOARDING Atividade cultural 2	25/10	Reuters. In Rio's Rocinha favela, a local project promotes recycling by giving food donations in exchange for bottle caps which are used to build skateboards. Na Laje Designs is a project created by Canadian mechanical engineer Arian Rayegani, 27, who moved to Rio de Janeiro before the start of the pandemic.	Reuters	NO2
HEALTH-CORONAVIRUS/BRAZIL BOLSONARO Notoriedade	25/10	Facebook/Bolsonaro - todas as 5a a gente sabe que ele faz Live. Facebook late on Sunday (October 24) removed a video by Brazilian President Jair Bolsonaro from its platforms, in which the far-right leader made a false claim that COVID-19 vaccines were linked with developing AIDS."Our policies don't allow claims that COVID-19 vaccines kill or seriously harm people," a Facebook spokesperson said on Monday. O Facebook na noite de domingo (24 de outubro) removeu de suas plataformas um vídeo do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, no qual o líder de extrema direita fazia uma falsa alegação de que as vacinas COVID-19 estavam ligadas ao desenvolvimento da AIDS. que as vacinas COVID-19 matam ou prejudicam seriamente as pessoas", disse um porta-voz	Facebook Bolsonaro	NO3

		do Facebook na segunda-feira.		
CLIMATE-UN/BRAZIL Relevância 3	26/10	<p>Reuters</p> <p>Brazil will formally lodge with the Paris Accord secretariat its commitment to bring forward to 2050 from 2060 its target for carbon neutrality, or net zero gas emissions, Climate Ambassador Paulino de Carvalho Neto said.</p> <p>O Brasil apresentará formalmente ao secretariado do Acordo de Paris seu compromisso de antecipar para 2050 a partir de 2060 sua meta de neutralidade de carbono, ou emissões líquidas zero de gases, disse o Embaixador do Clima Paulino de Carvalho Neto.</p>	Reuters	NO4
HEALTH-CORONAVIRUS/BRAZIL-INVESTIGATION Relevância 4	26/10	<p>Clientes internacionais pediram.</p> <p>Brazilian senators on Tuesday (October 26) accused President Jair Bolsonaro of crimes over Covid-19 management.</p> <p>Senadores brasileiros acusaram nesta terça-feira (26) o presidente Jair Bolsonaro de crimes relacionados à gestão da Covid-19.</p>	Tv Senado	SIM5
HEALTH-CORONAVIRUS/BRAZIL-INVESTIGATION UPDATE	27/10	Atualização.	TV Senado	SIM6

Relevância 5		Reuters quis fazer um update da notícia mas usamos imagens Tv Senado		
BRAZIL-POLITICS/BOLSONARO Notoriedade	28/10	Habitual Live do Bolsonaro no Facebook Brazilian President Jair Bolsonaro said on Thursday (October 28) that state-run oil company Petrobras should play a greater social role and make less profit, amid rising tension over fuel prices that are stoking inflation and hurting Brazil's poorest.	Facebook	NO7
CLIMATE-UN/BRAZIL Relevância 6	01/11	Estavamos esperando alguma reação do Bolsonaro sobre COP26. Brazil said it was raising its climate commitments on Monday at the start of the COP26 summit, marking a change of tone after more than two years of soaring deforestation under President Jair Bolsonaro. O Brasil disse que estava elevando seus compromissos climáticos na segunda-feira no início da cúpula da COP26, marcando uma mudança de tom após mais de dois anos de desmatamento crescente sob o presidente Jair Bolsonaro.	NBR	NO8
BRAZIL-SOCCER/SHOOTING Conflito	02/11	Facebook mostrou as imagens e nos interessamos e fomos atrás. Brazilian soccer players fled the pitch on Sunday (October 31) after hearing gunshots fired outside the	Uppcick Produtora independente	NO9

		<p>stadium during a local division game in eastern Brazil.</p> <p>Video footage from the incident showed players, team members, and referees running away for cover.</p>		
<p>CLIMATE-CHANGE/BRAZIL-SONG</p> <p>Relevância</p> <p>7</p>	04/11	<p>Reuters</p> <p>Alexandre Saraiva, a police chief in Brazil's Amazon region for a decade, was discharged in January, a day after he led the country's largest seizure of illegal lumber that he says is stripping the world's largest rainforest.</p> <p>Dispatched to a backwater job by President Jair Bolsonaro's government, Saraiva has turned to song to urge rich countries to stop buying illegally harvested Amazon hardwood.</p> <p>Alexandre Saraiva, chefe de polícia na região amazônica do Brasil por uma década, foi dispensado em janeiro, um dia depois de liderar a maior apreensão de madeira ilegal do país que, segundo ele, está devastando a maior floresta tropical do mundo.</p> <p>Enviado para um trabalho atrasado pelo governo do presidente Jair Bolsonaro, Saraiva começou a cantar para exortar os países ricos a parar de comprar madeira de</p>	Reuters	NO10

		lei da Amazônia extraída ilegalmente.		
BRAZIL-FAVELADAY/	04/11	CUFA nos ofereceu Brazilian artists who know life in the favelas are bringing their colourful expressions to the Museum of Art in Rio de Janeiro	Reuters	NO11
BRAZIL-CRASH Notoriedade 8	06/11	Breaking news Globo news Brazilian country singer Marilia Mendonca was killed on Friday (November 5) along with her manager and aide when the small airplane they were travelling in crashed in the state of Minas Gerais.	Tv Globo	NO12
BRAZIL-CRASH/MENDONCA- UPDATE Notoriedade 9	06/11	Suíte	Reuters	NO13
BRAZIL-CRASH/MENDONCA- LATEST Notoriedade 10	06/11	Suíte	Reuters	NO14
MOTOR-BRAZIL/HAMILTON Personalização 11	09/11	Reuters. A young Black driver on Brazil's motor racing circuits has won the moniker 'Hamilton of the favelas' and the popular prospect says he is inspired by seven-times world champion Lewis Hamilton to travel the same path on and off the track. Wallace Martins, who currently drives in the Formula Delta category, got the nickname from other drivers because of his similarities - in looks and driving style - to Hamilton.	Reuters	NO15
SOCCER-WORLDCUP-BRA- COL/PREVIEW Atividade cultural 12	10/11	Londres nos pediu para acompanhar tudo de eliminatórias da Copa. Brazil's national soccer team trained in Sao Paulo on Wednesday (November 10) ahead of World Cup qualifier against Colombia on Thursday (November 11). A seleção brasileira de futebol treinou em São Paulo na	Reuters	NO16

		quarta-feira (10 de novembro) antes da partida pelas eliminatórias da Copa do Mundo contra a Colômbia na quinta-feira (11 de novembro).		
SOCCER-WORLDCUP-BRA-COL/FANS Atividade cultural 13	11/11	<p>Londres nos pediu para acompanhar tudo de eliminatórias da Copa.</p> <p>Brazil's national team hosts Colombia on Thursday (November 11) for their second meeting in the World Cup qualifiers since an October 10 nil to nil tie.</p> <p>A seleção brasileira recebe a Colômbia na quinta-feira (11 de novembro) em seu segundo encontro pelas eliminatórias da Copa do Mundo desde o empate em 10 de outubro, sem gols.</p>	Reuters	NO17
BRAZIL-DINOSAUR/ Atividade cultural 14	12/11	<p>Vimos no Jornal da Band.</p> <p>Brazilian palaeontologists are piecing together skeletons that could shed light on new a dinosaur species.</p> <p>Work at what could be a dinosaur graveyard started in June after a fossil was found during the construction of a railway in Maranhao, in northeastern Brazil.</p> <p>Palaeontologist Elver Mayers and his team found the remains of what they believe to be a Titanosauria group of dinosaurs.</p>	Reuters+Universidade Santa Maria-RS	NO18
SOCCER-WORLDCUP-ARG-BRA/PREVIEW Atividade cultural 15	15/11	<p>Sempre acompanhamos as eliminatórias.</p> <p>Argentina captain Lionel Messi is fit again and will start their World Cup qualifier at home to Brazil on Tuesday (November 16) but Neymar will miss out for the visitors after feeling pain</p>	Reuters	YES19

		<p>in his thigh, the teams announced.</p> <p>O capitão da Argentina, Lionel Messi, está em forma novamente e iniciará sua partida pelas eliminatórias da Copa do Mundo em casa contra o Brasil na terça-feira (16 de novembro), mas Neymar ficará de fora dos visitantes por sentir dores na coxa, anunciaram as equipes.</p>		
BAHRAIN-BRAZIL/ Relevância 17	16/11	President Jair Bolsonaro inaugurates Brazil's embassy in Bahrain	Uppick NBR	NO 20
BRAZIL-FASHION/ Atividade cultural 18	16/11	Todos os anos cobrimos Fashion week	Reuters	NO 21
SOCCKER-WORLDCUP-ARG-BRA/REPORT Atividade cultural 19	16/11	<p>Sempre acompanhamos as eliminatórias.</p> <p>Argentina and Brazil drew a tense and end-to-end match 0-0 on Tuesday (November 16), meaning both teams retained their unbeaten record in the South American World Cup qualifiers.</p> <p>Argentina e Brasil empataram em 0 a 0 tenso e de ponta a ponta na terça-feira (16 de novembro), o que significa que ambas as seleções mantiveram a invencibilidade nas eliminatórias da Copa do Mundo da América do Sul.</p>	Uppick CBF	NO 22
BRAZIL-BLACKDAY/ Atividade cultural 20	19/11	Todos os anos fazemos qualquer protesto pelo dia da consciência negra	Reuters	NO 23
BRAZIL-ENVIRONMENT/BOLSONARO Notoriedade 21	19/11	<p>Qualquer declaração bizarra do Bolsonaro temos que cobrir.</p> <p>"Is there illegal deforestation? Yes, and it would be easy if other</p>	Uppick	NO 24

		<p>countries would not buy our timber", Bolsonaro said in Friday's live stream.</p> <p>"Existe desmatamento ilegal? Sim, e seria fácil se outros países não comprassem nossa madeira", disse Bolsonaro na transmissão ao vivo desta sexta-feira.</p>		
BRAZIL-ENVIRONMENT/	19/11	<p>Saiu em todas as mídias sociais.</p> <p>Deforestation in Brazil's Amazon rainforest soared 22% in a year to the highest level since 2006, according to a government's 2021 report that raises worries with environmentalists.</p>	Uppick	NO 25
BRAZIL-PROTESTS/BLACK Relevância 22	21/11	<p>Cobrimos todos os protestos contra Bolsonaro e que são avisados nas mídias sociais.</p> <p>Brazilian social movements protested on Saturday (November 20) against the government of President Jair Bolsonaro during Black Awareness Day.</p> <p>Movimentos sociais brasileiros protestaram neste sábado (20) contra o governo do presidente Jair Bolsonaro durante o Dia da Consciência Negra.</p>	Reuters	YES 26
BRAZIL-VIOLENCE/ Infração 23	25/11	<p>Vimos na Globonews.</p> <p>Police forces detained the suspect in an attack on two schools on Friday (November 25) that left three dead and at least ten injured in the city of Aracruz in Espírito Santo, the local government said in a statement.</p> <p>"State security forces, along with forces from other entities, have already found the alleged perpetrator of this barbaric crime." "The motives for the crime are being duly investigated," the authorities said.</p>	Uppick	NO 27
CLIMATE-UN/BRAZIL-REAX Relevância	22/11	a Reuters sempre acompanha as cúpulas.	Uppick	NO 28

24		<p>Brazilian government officials said during a briefing on Monday (November 22) the South American country came out of COP26 summit as an "important player and negotiator".</p> <p>Autoridades do governo brasileiro disseram durante um briefing na segunda-feira (22 de novembro) que o país sul-americano saiu da cúpula da COP26 como um "jogador e negociador importante".</p>		
SOCCER-LIBERTADORES-PAL-FLA/FANS				
Atividade cultural 25	24/11	Palmeiras fans cheer on team as they head to Libertadores Cup final	Reuters	YES 29
BRAZIL-ENVIRONMENT/MINING				
Relevância 26	24/11	Hundreds of dredging rafts operated by illegal miners were seen on Wednesday (November 24) gathered in a gold rush on the Madeira River, a major tributary of the Amazon, floating hundreds of miles as state and federal authorities dispute who is responsible for stopping them.	Reuters	NO30
BRAZIL-BOLSONARO/MACRON-UPDATE				
Notoriedade 27	25/11	Qualquer declaração bizarra do Bolsonaro temos que cobrir.	Uppick	NO31
BRAZIL-BOLSONARO/MACRON				
Notoriedade 28	25/11	Qualquer declaração bizarra do Bolsonaro temos que cobrir.		
		Brazilian President Jair Bolsonaro on Thursday (November 25) called out French President Emmanuel Macron for the "provocation" of meeting with Brazil's leftist former leader Luiz Inacio Lula da Silva last week in Paris.	Uppick	NO32
LATAM-WOMEN/VIOLENCE				
Relevância 29	26/11	Women across Latin America demand an end to gender violence	Reuters	NO33

SOCCER-LIBERTADORES-PAL-FLA/CELEBRATION Atividade cultural 31	27/11	Sempre cobrimos chegada de campeões	Reuters	YES34
BRAZIL-SURF/DOG FESTIVAL	28/11	Vimos no Instagram. Dogs reigned over the waves in the Brazilian coastal city of Natal on Saturday (November 27) during the Surf Dog Festival.	Reuters	NO35
SOCCER-LIBERTADORES-PAL-FLA/FANS Atividade cultural 32	28/11	Sempre cobrimos chegada de campeões	Reuters	YES36
HEALTH-CORONAVIRUS/LATAM-OMICRON Relevância 33	29/11	Notícia mundial pautada por todas as mídias	Uppick	NO37
BRAZIL-FASHION/FAVELA	30/11	Mídia social. The slum of Paraisópolis, Sao Paulo's second largest favela, transformed into a catwalk on Tuesday (November 30), showcasing an array of clothing designs made from discarded company uniforms.	Reuters	NO38
HEALTH-CORONAVIRUS/BRAZIL Relevância 35	30/11	Noticia mundial pautadas por todas as mídias	Reuters	NO39
CHRISTMAS-SEASON/BRAZIL Relevância 36	30/11	Suite da Omicron	Reuters	NO40
USA-IMMIGRATION/BRAZIL Relevância 37	30/11	Feature produzido pela Reuters Nestled in the hills of southeastern Minas Gerais state, the Brazilian hamlet of Alpercata has sent migrants to the United States for decades, what was once a scattergun migration from this poor, okra-farming region has become an exodus in the last year.	Reuters	NO41

		Aninhado nas colinas do sudeste do estado de Minas Gerais, o vilarejo brasileiro de Alpercata enviou migrantes para os Estados Unidos por décadas, o que antes era uma migração dispersa desta pobre região de cultivo de quiabo se tornou um êxodo no ano passado.		
REUTERS-NEXT/BRAZIL-DELIVERY Infração (consonância) 38	1/12	Feature produzido pela Reuters. For years this maze of narrow alleyways and precariously stacked cinder-block homes was off limits for Brazilian e-commerce delivery companies, deemed impassable and dangerous. Even as internet orders boomed during the pandemic, the residents of Paraisópolis, a poor community of 100,000 people in the heart of Sao Paulo, would often find their post codes rejected when they reached the online checkout.	Reuters	NO42
BRAZIL-BUFFALOS/	2/12	Instragram. A group of volunteers has been trying to save hundreds of buffalos that police say were abandoned on a Brazil dairy farm, where as many as 500 have already died of hunger, according to people involved in the effort.	Reuters	NO43
HEALTH-CORONAVIRUS/BRAZIL-NEWYEAR Relevância 39	4/12	Suite omicron	Reuters	NO44
BRAZIL-SURF/	4/12	Oferecida por um cinegrafista com exclusividade para a Reuters. For meningitis survivor, Jessica Oliveira, surfing is	Reuters	NO45

		not just a way of life but is therapeutic treatment to prevent her muscles from freezing up.		
BRAZIL-FAVELA/GARDEN Atividade cultural 40	5/12	<p>Feature produzido pela Reuters.</p> <p>Da 'cracolândia' à fazenda. Uma favela do Rio de Janeiro, outrora famosa pelo uso de drogas, deu a si mesma uma reforma verde, com um terreno comunitário sendo reaproveitado para o cultivo de culturas comunitárias que são usadas para ajudar os moradores locais.</p>	Reuters	NO46
BRAZIL-VIOLENCE/WOMENS MARCH	5/12	<p>Facebook.</p> <p>Dozens of women marched in Rio de Janeiro on Sunday (December 5) to demand an end to gender-based violence.</p>	Reuters	NO47
SOCCER-BRAZIL-AMN/TATTOOS Atividade cultural 41	6/12	<p>Feature produzido pela Reuters.</p> <p>Hundreds of Atletico Mineiro supporters queued in the pouring rain on Monday (December 6) for a free tattoo offered by the club's sponsor to celebrate their first Brazilian league title in 50 years.</p> <p>Centenas de torcedores do Atlético Mineiro fizeram fila sob chuva torrencial nesta segunda-feira (6 de dezembro) para uma tatuagem gratuita oferecida pelo patrocinador do clube para comemorar seu primeiro título da liga brasileira em 50 anos.</p>	Reuters	NO48

BRAZIL-MONKEY/BRIDGE Inusitado 42	9/12	<p>Feature produzido pela Reuters.</p> <p>Concerned by a recent drop in population numbers of the threatened golden lion tamarin, conservationists in Rio de Janeiro state have built a bridge across a busy highway to help the monkeys circulate over a wider forested area.</p> <p>Preocupados com a recente queda na população do ameaçado mico-leão-dourado, conservacionistas do estado do Rio de Janeiro construíram uma ponte sobre uma rodovia movimentada para ajudar os macacos a circular por uma área florestal mais ampla.</p>	Reuters	NO40
BRAZIL-PIG/	10/12	<p>Vimos no Instagram.</p> <p>Rosangela dos Santos Lara went to market and bought a little piggie as a pet, but then it grew and grew and grew.</p>	Reuters	NO50
BRAZIL-ENVIRONMENT/ Relevância 43	14/12	<p>Nosso repórter de Meio Ambiente que informou que escreveria e nós fomos atrás de vídeo. As autoridades brasileiras informaram na terça-feira (14 de dezembro) que o desmatamento ilegal na Amazônia tem sofrido uma queda consistente como resultado do reforço das operações na região.</p>	Reuters	NO51
NEW-YEAR/BRAZIL-PREPS Relevância 44	14/12	<p>Nós que tivemos a ideia para mostrar o movimento mesmo com pandemia.</p> <p>After uncertainty about Rio de Janeiro's famous New Year's Eve celebration, Copacabana bar owners are now looking forward to the event that attracts millions of residents and tourists.</p>	Reuters	NO52

		Depois das incertezas sobre o famoso Réveillon do Rio de Janeiro, os donos dos bares de Copacabana agora estão ansiosos pelo evento que atrai milhões de moradores e turistas.		
BRAZIL-FLOODS/ Relevância 45	14/12	Estava em todos os telejornais	Tv Globo	NO53
		Saiu no instagram e nós fomos atrás dos donos das imagens. A local mayor in Brazil who took on a political rival in a fighting match defended the brawl on Wednesday (December 15), amid reports that authorities are investigating the match. Mayor Simao Peixoto from the Brazilian city of Borba in Amazonas state went head-to-head with former councillor Erineo "Mirico" da Silva. The two duked it out on Saturday evening (December 11) in three-rounds of mixed martial arts combat.		
BRAZIL-POLITICS/FIGHT	15/12		Prefeitura de Borba	NO54
		Todas as vezes que Bolsonaro fala um absurdo nos mandamos. Brazilian President Jair Bolsonaro said on Thursday (December 16) that he has asked for the names of health officials who had approved COVID-19		
BRAZIL-BOLSONARO/VACCINES-MOMENT	16/12		Facebook Bolsonaro	NO55

		vaccines for children in Brazil, saying he planned to make their identities public despite previous death threats.		
SOCCER-BRAZIL/RONALDO-UGC Notoriedade 46	18/12	<p>Saiu nos principais telejornais.</p> <p>O atacante aposentado do Real Madrid e do Brasil, Ronaldo, comprou o controle acionário de seu ex-club, o Cruzeiro, disseram o jogador e o clube neste sábado (18 de dezembro).</p> <p>Retired Real Madrid and Brazil striker Ronaldo has bought a controlling stake in his former club Cruzeiro, the player and the club said on Saturday (December 18).</p>	Imagem de terceiros	NO56
BRAZIL-LULA Notoriedade 47	20/12	Entrevista exclusiva conseguida pelos nossos reporteres de texto	Reuters	NO57
CHRISTMAS-SEASON/BRAZIL-SANTA CLAUS Atividade cultural 48	20/12	<p>Todos os anos fazemos</p> <p>Santa Claus delivered some unusual holiday cheer in Rio de Janeiro on Monday (December 20), by feeding the sharks and swimming with stingrays at the city's aquarium.</p> <p>O Papai Noel deu uma alegria natalina incomum no Rio de Janeiro na segunda-feira (20 de dezembro), alimentando os tubarões e nadando com arraías no aquário da cidade.</p>	Reuters	NO58
BRAZIL-ENVIRONMENT/LOGGING Relevância 49	21/12	Sempre cobrimos quando sai relatórios sobre Amazônia	Reuters	NO59
CHRISTMAS-SEASON/BRAZIL-FAVELA	21/12	Recebemos informação da favela.	Reuters	NO60

		Christmas in Rio de Janeiro's favelas received a booster of joy with a visit from Santa Claus on Monday (December 20).		
CHRISTMAS-SEASON/BRAZIL AMAZON Atividade cultural 50	23/12	<p>Vimos no Jornal da Band.</p> <p>Christmas came a little early to this remote river community in Brazil's Amazon on Wednesday (December 22), with Santa ditching his reindeers to come in by boat.</p> <p>O Natal chegou um pouco mais cedo para esta remota comunidade ribeirinha na Amazônia brasileira na quarta-feira (22 de dezembro), com o Papai Noel deixando suas renas para vir de barco.</p>	Reuters	NO61
BRAZIL DAM Relevância 52	26/12	Essa notícia estava em todas as mídias sociais e telejornais. Two dams gave way in the northeastern Brazilian state of Bahia after weeks of heavy rains, swamping already swollen local rivers and threatening flash floods, regional authorities said on Sunday (December 26).	Reuters	NO62
BRAZIL DAM UPDATE Relevância 53	27/12	<p>Essa notícia estava em todas as mídias sociais e telejornais.</p> <p>The death toll from floods hammering northeast Brazil rose to 20 on Monday (December 27), as the governor of Bahia state declared it the worst disaster in the state's history and</p>	Reuters	NO63

		rescuers braced for more rain in the coming days.		
HEALTH-CORONAVIRUS SOUTH AMERICA VACCINATION Relevância 54	29/12	Matéria sugerida pela mesa da América Latina	Reuters	NO64
NEW-YEAR/BRAZIL-YEMANJA Atividade cultural 55	29/12	Todos os anos cobrimos	Reuters	NO65
NEW-YEAR/BRAZIL-PREVIEW Atividade cultural 56	30/12	Todos os anos fazemos previa do Ano Novo	Reuters	NO66
BRAZIL-DAMS/ARGENTINA Relevância 57	31/12	<p>Todas as declarações fortes do Bolsonaro cobrimos.</p> <p>Brazilian President Jair Bolsonaro declined an offer of aid from Argentina to help with the country's deadly floods, saying on Thursday (December 30) that fellow South American countries could help by taking in Venezuelan migrants.</p> <p>O presidente brasileiro Jair Bolsonaro recusou uma oferta de ajuda da Argentina para ajudar com as inundações mortais do país, dizendo na quinta-feira (30 de dezembro) que outros países sul-americanos poderiam ajudar recebendo migrantes venezuelanos.</p>	Reuters	NO67
SPORTS-BRAZIL/SAO-SILVESTRE Atividade cultural 58	31/12	Todos os anos cobrimos	Uppick Tv Globo	NO68
NEW-YEAR/BRAZIL-PREVIEW Atividade cultural 59	31/12	Todos os anos fazemos	Reuters	NO69
NEW-YEAR/BRAZIL Atividade cultural 60	31/12	Todos os anos fazemos	Reuters	SI70
BRAZIL ENVIRONMENT Relevância 61	03/01	Jump in deforestation of world's most biodiverse savanna in Brazil alarms scientists – Reuters	Reuters	NO71
BRAZIL BOLSONARO Notoriedade 62	04/01	Brazil's Bolsonaro will not need surgery on gut blockage linked	Reuters	NO72

		to stabbing - Todas as mídias locais		
BRAZIL CARNIVAL CAPITALS Relevância 63	05/01	Rio cancels Carnival street parades due to rising COVID-19 cases - Todas as mídias locais	Reuters	NO73
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL CHILDREN Relevância 64	05/01	Brazil to vaccinate children aged 5-11 against COVID-19 - Todas as mídias locais	Reuters	NO74
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL Relevância 65	07/01	Weak testing and poor data handicap Brazil defense against Omicron - suite de Covid	Reuters	NO75
BRAZIL GRAINS DROUGHT Relevância 66	12/01	Brazil farmers struggle as drought batters southern soy crop – Reuters	Reuters	NO76
BRAZIL APP RIO ATLAS Atividade Cultural 67	12/01	Digital atlas gives rare insight into evolution of 'marvellous' Rio de Janeiro - o APP que ofereceu. A new digital atlas is providing a rare insight into the history of Brazil's 'marvellous' city, Rio de Janeiro.	Reuters	NO77
BRAZIL RIGHTS Relevância 68	13/01	Human Rights Watch says Bolsonaro a threat to democracy in Brazil - Human Rights que ofereceu	Reuters	NO78
HEALTH CARE CORONAVIRUS BRAZIL OMICRON Relevância 69	14/01	Brazil reels as COVID-19 cases soar; hospitals, economy under pressure - suite de Covid	Reuters	NO79
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL CARNIVAL Relevância 70	17/01	Rio's samba school resumes rehearsals amid COVID-19 outbreak - todas as mídias locais	Reuters	NO80
BRAZIL RIO FAVELAS Relevância 71	19/01	Rio police occupy favelas in new push to combat gangs - todas as mídias locais	Reuters	NO81
PEOPLE Notoriedade 72	21/01	Fans bid emotional farewell to legendary Brazilian singer Elza Soares - todas as mídias locais	Reuters	NO82
BRAZIL CARNIVAL DELAY Relevância 73	22/01	Brazil delays carnival celebrations to April amid COVID-19.	Reuters	NO83

BRAZIL ENVIRONMENT Relevância 74	24/01	Brazil's clearwater Tapajos river polluted by illegal gold mining	Reuters	NO84
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL Relevância 75	25/01	Crowds flock to Rio's beaches amid heatwave, spurring COVID spread fears	Reuters	NO85
VALE SA-BRUMADINHO/ Relevância 76	25/01	Protest to mark three years after the disaster of the tailing dam owned by mining company Vale SA	Reuters	NO86
SOCCER-WORLDCUP-ECU-BRA/REPORT Atividade cultural 77	28/01	Brazil settle for 1-1 against Ecuador in World Cup qualifier	Reuters	NO87
BRAZIL-METRO/COLLAPSE-LATEST Relevância 78	01/02	Aerial footage captures collapsed metro site in Sao Paulo and ensuing traffic jams	Reuters	YES 88
BRAZIL-METRO/COLLAPSE Relevância 79	01/02	Sao Paulo express way collapses near metro site, no victims	Reuters	NO89
BRAZIL-FLOODING/SAO-PAULO Relevância 80	01/02	Bolsonaro promises aid to Sao Paulo after rain, flooding and landslides kill 19	Reuters	YES90
BRAZIL-METRO/COLLAPSE-UPDATE Relevância 81	01/02	Drone images show metro construction site flooded before collapsing in Sao Paulo	Reuters	NO91
BISSAU-SECURITY/PRESIDENT Notoriedade 82	02/02	Guinea-Bissau president says failed coup may be linked to drug trade	Reuters	NO92
SOCCER-CLUB-PAL/ Atividade Cultural 83	02/02	Amid a sea of green and white Palmeiras fans send off their team to the Club World Cup	Reuters	NO93
BRAZIL-VIOLENCE/ Relevância 84	02/02	Brazil shocked after brutal killing of Congolese refugee	Reuters	NO94
BRAZIL VIOLENCE Relevância 85	03/02	'He loved this country.' Relatives of of Congolese refugee murdered in Brazil mourn him	Reuters	NO 95
BRAZIL-MENTAL HEALTH/FLOWERS Inusitado 86	04/02	A party decorator in Sao Paulo, Brazil, is rearranging how the flowers he sets up at weddings and other events help others to embellish their own lives.	Reuters	NO 96

		<p>Bruno Zani was used to donating flowers from the parties to nursing homes but now the elaborate arrangements are heading to a psychiatric hospital to help patients undergoing treatment.</p> <p>Um decorador de festas em São Paulo, Brasil, está reorganizando como as flores que ele coloca em casamentos e outros eventos ajudam outras pessoas a embelezar suas próprias vidas. Bruno Zani costumava doar flores das festas para asilos, mas agora os elaborados arranjos estão indo para um hospital psiquiátrico para ajudar os pacientes em tratamento.</p>		
BRAZIL VIOLENCE PROTEST Relevância 87	05/02	Murder of Congolese refugee in Brazil sparks calls for justice	Reuters	NO 97
BRAZIL-DROUGHT/LAGOON Relevância 88	07/02	Drought ravages fish population in depleted Brazilian lagoon	Reuters	NO 98
BRAZIL POLITICS PESTICIDES Relevância 89	10/02	Brazil's lower house approves pesticide bill, sends it to Senate	Reuters	NO 99
SOCCER NEYMAR Notoriedade 90	10/02	Brazilian police arrest hacker accused of stealing from Neymar	Tv Bandeirantes	NO 100
BRAZIL-ENVIRONMENT/ Infração 91	11/02	Deforestation in Brazil's Amazon rainforest hits record January high	Reuters	NO 101
BRAZIL-VIOLENCE/ Infração 92	11/02	At least eight people killed in Rio de Janeiro police raid	Reuters	NO 102
SOCCER-CLUB-PAL-CHE/FANS Infração 93	12/02	One dead as Palmeira's fans riot after losing Club World Cup final	Reuters	YES 103
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL CHILDREN Relevância 94	14/02	Low take up of COVID-19 jabs for children in Brazil stokes concerns	Reuters	NO 104

RUSSIA-BRAZIL/BOLSONARO-ARRIVAL Notoriedade 95	15/02	Brazil's Bolsonaro arrives in Russia ahead of Putin meeting	Reuters	NO 105
BRAZIL-FLOOD/AERIALS Relevância 96	16/02	Aerial footage shows the destruction caused by landslide in Petropolis, Brazil	Reuters	NO 106
BRAZIL RUSSIA NUCLEAR Notoriedade 97	16/02	Bolsonaro says Brazil keen on Russian nuclear reactors, mum on Ukraine	Reuters	NO 107
BRAZIL-FLOOD/ Relevância 98	16/02	Heavy rain leaves at least 34 dead in Brazil's Petropolis	Reuters	NO 108
BRAZIL-FLOODS/RESCUERS Relevância 99	16/02	Rescuers search for survivors in Brazil's Petropolis mudslide rubble	Reuters	SI 109
BRAZIL-FLOOD/ Relevância 100	16/02	Body recovered from mud after Brazil floods	Reuters	SI 110
BRAZIL-FLOOD/DRONE Relevância 101	16/02	Shocking drone images show aftermath of deadly mudslide in Brazil	Reuters	NO 111
BRAZIL-FLOOD/UPDATE Relevância 102	16/02	Everything is lost.' Mudslide victims in Brazil desperate as rescuers search for survivors	Reuters	SI 112
HUNGARY BRAZIL BOLSONARO STATEMENTE Notoriedade 103	17/02	Brazil's Bolsonaro says Ukraine-Russia war 'in no one's interest'	Reuters	NO 113
BRAZIL-FLOOD/ Relevância 104	17/02	People in Petropolis grief as mudslide death toll in Brazil rises to 104	Reuters	NO 114
BRAZIL-FLOOD/DRONE Relevância 105	17/02	Drone footage shows devastation left by fatal mudslide in Brazil	Reuters	NO 115
BRAZIL-FLOOD/FUNERAL Relevância 106	17/02	Brazilian families bury victims of deadly mudslide	Reuters	NO 116
BRAZIL-FLOOD/BOLSONARO Relevância 107	17/02	Bolsonaro visits Petropolis after tragic mudslide that killed over 100 people	NBR	NO 117
BRAZIL FLOODS BOLSONARO UPDATE Relevância 108	18/02	Brazil's Bolsonaro flies over site of mudslide that killed over 100 people	NBR	NO 118
HEALTH CORONAVIRUS BRAZIL Relevância 109	22/02	Brazil's Fiocruz produces homemade COVID-19 vaccine for rollout	Reuters	NO 119
BRAZIL-POLITICS/MORO Relevância 110	23/02	Former judge Sergio Moro seeks to unite Brazil's center for October vote	Reuters	NO 120
UKRAINE-CRISIS/LATAM Relevância 111	24/02	Latin American leaders urge Russia to halt military action in Ukraine	Reuters	NO 121
BRAZIL CARNIVAL Atividade cultural 112	25/02	Samba schools in Rio ready for carnival after pandemic pause	Reuters	NO 122

BRAZIL CARNIVAL Atividade cultural 113	27/02	Rio de Janeiro is ready to party, with or without carnival	Reuters	NO 123
SOCCER BRAZIL Relevância 114	27/02	Brazilian derby called off as Grêmio team bus attacked	Tv Bandeirantes	NO 124
BRAZIL HIPPO Inusitado 115	28/02	Happy birthday, Bocão! Rio zoo celebrates hippo's 28th birthday	Reuters	NO 125
UKRAINE CRISIS BRAZIL VISA Notoriedade 116	28/02	Brazil's Bolsonaro says humanitarian visas to be given to Ukrainians	Reuters	NO 126

ANEXO 2: Contratos de licenciamentos internacionais de imagens de arquivo da TV Globo

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. **TV GLOBO LTDA.**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the State of Rio de Janeiro, Brazil, with its head office at Lopes Quintas, nº 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and
2. **ABC** a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the United States, with its head office at 47 West 66th Street, New York, hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

1. **DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** Miss Brazil footage
2. **PURPOSE OF FOOTAGE:** Inclusion in the News program "Prime Time", produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as PROGRAM.
3. **TERRITORY:** Worldwide except Open TV in Brazil
4. **MEDIA:** Open and Pay TV
5. **LICENSE FEE:** [REDACTED]
6. **DELIVERY:** Express Mail
7. **DELIVERY MEANS:** Beta SP/ NTSC
8. **PAYMENT TERMS:** [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT

10. **LICENSE TERM:** Starts on May 2, 2001 and ends on May 1, 2006.

11. **NUMBER OF TRANSMISSIONS:** Unlimited

12. **TOTAL FOOTAGE DURATION:** 4 (four) minute and 30 (thirty) seconds

13. **SPECIAL CONDITIONS:** Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify LICENSOR against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

The DEAL TERMS and the STANDARD TERMS AND CONDITIONS attached herewith shall be deemed the integral Agreement.

IN WITNESS HEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.

May 02, 2001

By:

Title:

TV GLOBO LTDA.

By: Luiz Carlos Sol

Title: Manager

Telas 1-2 de 3

FOOTAGE LICENSE AGREEMENT

This International Footage License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. **GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and
2. **NHK (Japan Broadcasting Corporation)**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Japan with its head office at 2-2-1 Jinnan, Shibuya-ku, Tokyo, Japan, 150-8001, hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

1. **DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** 8 seconds of footage of: supporters of the Presidential candidate Lula waving flags and aerial shot of mass gathering for Presidential election.
2. **PURPOSE OF FOOTAGE:** Inclusion in the news programme "The Global Market, Episode 1" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as PROGRAMME.
3. **TERRITORY:** Japan.
4. **MEDIA:** Open and Pay TV (except for open TV in Brazil).
5. **LICENSE FEE:** [REDACTED]
6. **DELIVERY:** The client has already the images in hand.
7. **DELIVERY MEANS:** The client has already the images in hand.
8. **PAYMENT TERMS:** [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT

10. **LICENSE TERM:** From January 17, 2003 to January 17, 2013.

11. **NUMBER OF TRANSMISSIONS:** Unlimited. (Within License terms)

12. **TOTAL FOOTAGE DURATION:** 5 seconds.

13. **SPECIAL CONDITIONS:** Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

IN WITNESS HEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.

January 17, 2003

for Globo International (Company) Limited
Broadcasting Corporation

for NHK (Japan

Name and position

Name and position

STANDARD TERMS AND CONDITIONS

Telas 1-2 de 5

FOOTAGE LICENSE AGREEMENT

This International Footage License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and

2. NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of Japan, with its head office at 14 Nibban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, Postal Code 102-8004, Japan, hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

- 1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** Babysiters beating children.
- 2. PURPOSE OF FOOTAGE:** Inclusion in the programme "Plus One".
- 3. TERRITORY:** Japan.
- 4. MEDIA:** Open TV.
- 5. LICENSE FEE:** [REDACTED]
- 6. DELIVERY:** Courier.
- 7. DELIVERY MEANS:** Courier.

8. PAYMENT TERMS: [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

10. LICENSE TERM: From December 11, 2002 to December 10, 2012.

11. NUMBER OF TRANSMISSIONS: unlimited during the License Term.

12. TOTAL FOOTAGE DURATION: 1'05" (one minute and five seconds).

13. SPECIAL CONDITIONS:

Licensor hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

IN WITNESS WHEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.
December 11, 2002

for Globo International (Company) Limited
sion Network Corporation

for Nippon Televi-

Name and position

Name and position

Telas 1-2 de 5

FOOTAGE LICENSE AGREEMENT

This International Footage License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. TV GLOBO LTDA., a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the State of Rio de Janeiro, Brazil, with its head office at Lopes Quintas, nº 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and

2. TV ASAHI NATIONAL BROADCASTING CO., a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of Japan with its head office at 1-1-1, Roppongi, Minato-Ku, Tokyo 106-8001, Japan, hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

- 1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** 1 minute of footage of Renato Mizoguchi meets his mother.
- 2. PURPOSE OF FOOTAGE:** Inclusion only in the news programmes "News Station" from TV Asahi produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAMME**.
- 3. TERRITORY:** Asia.
- 4. MEDIA:** Open TV except open TV in Brazil.
- 5. LICENSE FEE:** [REDACTED]
- 6. DELIVERY:** The client collected the images at Globo TV São Paulo.
- 7. DELIVERY MEANS:** Beta SP/ NTSC.
- 8. PAYMENT TERMS:** [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

10. LICENSE TERM: From December 16, 2002 to December 16, 2012.

11. NUMBER OF TRANSMISSIONS: Unlimited. (Within License terms)

12. TOTAL FOOTAGE DURATION: 1 minute.

13. SPECIAL CONDITIONS: Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

IN WITNESS WHEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.

Date: December 16, 2002.

TV GLOBO LTDA.

TV ASAHI

WITNESSES:

1. [REDACTED]

2. [REDACTED]

STANDARD TERMS AND CONDITIONS

1. LICENSOR grants to LICENSEE a non-exclusive license to use, broadcast, exhibit, transmit and duplicate the FOOTAGE, solely for the incorporation in news programs produced by LICENSEE, during the License Term and within the Territory set forth in the Deal Terms hereof.

2. LICENSOR hereby represents and warrants that it is the sole and exclusive owner of all copyrights and other exclusive rights in and to the FOOTAGE, including all rights granted under

Telas 1-2 de 5

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. TV GLOBO LTDA., a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the State of Rio de Janeiro, Brazil, with its head office at Lopes Quintas, nº 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and

2. UNIVISION NEWS - a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the USA, with its head office at 9405 N.W. 41 Street, Florida, Miami - Tel 305 - 471 43 45; fax 305 - 471 4160, atn: , hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: 01 MINUTE OF THE INCIDENT OF A SOCCER GAME WHERE A FAN TREW A HOMEMADE BOMB DURING THE GAME BOTAFOGO X SANTOS - IN SANTOS/SÃO PAULO.

2. PURPOSE OF FOOTAGE: The footage requested by UNIVISION is to be used in the VER PARA CRER PGM and pgms news in general.

3. TERRITORY: Worldwide except Open TV in Brazil

4. MEDIA: ALL MEDIA except Brazil open Tv.

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: already in hands.

7. DELIVERY MEANS: already in hands

8. PAYMENT TERMS: [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

10. LICENSE TERM: The diffusion will begin in March 22, 2002 and ends date in March 22, 2007.

11. NUMBER OF TRANSMISSIONS: Unlimited

12. TOTAL FOOTAGE DURATION: 01 minute

13. SPECIAL CONDITIONS: Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify LICENSOR against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

The DEAL TERMS and the STANDARD TERMS AND CONDITIONS attached herewith shall be deemed the integral Agreement.

Telas 1-2 de 7

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. **TV GLOBO LTDA.**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the State of Rio de Janeiro, Brazil, with its head office at Lopes Quintas, nº 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and
2. **TELEVISIA** - a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Mexico, with its head office at, hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

1. **DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** Footage of Rick Martin and Carlinhos Brown in Salvador, Bahia/Brasil.
2. **PURPOSE OF FOOTAGE:** Including in
3. **TERRITORY:** Worldwide except Open TV in Brazil
4. **MEDIA:** Open and Pay TV
5. **LICENSE FEE:**
6. **DELIVERY:** Express Mail
7. **DELIVERY MEANS:** Beta SP/ NTSC
8. **PAYMENT TERMS:**

9. METHOD OF PAYMENT:

10. **LICENSE TERM:** Starts date in June 12, 2001 and ends date in June 12, 2006.
11. **NUMBER OF TRANSMISSIONS:** Unlimited
12. **TOTAL FOOTAGE DURATION:** 30 seconds

13. **SPECIAL CONDITIONS:** Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify LICENSOR against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

The DEAL TERMS and the STANDARD TERMS AND CONDITIONS attached herewith shall be deemed the integral Agreement.

IN WITNESS HEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.

June 20, 2001

By:
Title:

TV GLOBO LTDA.

By: Luiz Carlos Sol
Title: Manager
MA

Telas 1-2 de 2

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. **TV GLOBO LTDA.**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the State of Rio de Janeiro, Brazil, with its head office at Lopes Quintas, nº 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter referred to as **LICENSOR**, and
2. **ZDF** - a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Germany, with its head office at ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN - 55100 MAINZ - Anstalt des öffentlichen Rechts - International Affairs (Int. Programme Coordination - tel: 49 6131 702078; fax: 49 6131705329), hereinafter referred to as **LICENSEE**.

DEAL TERMS

1. **DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED:** 1 MINUTE FOOTAGE OF MARCELINHO PARAIBA - (THE AUTHORIZATION IS ATTACHED)
2. **PURPOSE OF FOOTAGE:** Including in the sport/news programme.
3. **TERRITORY:** Worldwide except Open TV in Brazil
4. **MEDIA:** Open and Pay TV except Brazil

5. LICENSE FEE:

6. **DELIVERY:** GLOBO TV EXPRESS COURIER TO GLOBO SÃO PAULO
7. **DELIVERY MEANS:** Beta SP/ NTSC
8. **PAYMENT TERMS:**
9. **METHOD OF PAYMENT:**
10. **LICENSE TERM:** Starts date in July 27, 2001 and ends date in July 27, 2006.
11. **NUMBER OF TRANSMISSIONS:** Unlimited
12. **TOTAL FOOTAGE DURATION:** 1 minute

13. **SPECIAL CONDITIONS:** Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify LICENSOR against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

The DEAL TERMS and the STANDARD TERMS AND CONDITIONS attached herewith shall be deemed the integral Agreement.

Telas 1-2 de 3

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. EAST CO. , INC., a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Japan with its head office at 5-11-5 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062, Japan, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: 30 seconds of footage of Kaka brazilian player.

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the Documentary "**Sekai Bari-bari Baryu**" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Japan

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: 30 days following execution hereof.

7. DELIVERY MEANS: 10 minutes beta tape.

8. PAYMENT TERMS: 30 days following execution hereof and upon receipt of the invoice.

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

Telas 1-2 de 8

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. ANTENA 3 TELEVISIÓN, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of Spain with its head office at Avenida Isla Graciosa s/n 28700 San Sebastian de los Reyes Madrid, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Heart traffic

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program "Alerta 1" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Spain

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: Immediate

7. DELIVERY MEANS: Beta SP NTSC

Telas 1-2 de 7

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. Tros Television, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Netherlands with its head office at **P.O. Box 28450 1202 LL Hilversum Netherlands - att VERMIST (MISSING)**, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Globo Tv Footage of the kidnap Robinho's mother.

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program about missing persons "**Tros Vermist**" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Netherlands only

4. MEDIA: Cable TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: -

7. DELIVERY MEANS: immediate

Telas 1-2 de 8

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. BRITISH BROADCASTING COMPANY, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the United Kingdom with its head office at BBC Broadcasting House Whiteladies Road Bristol BS8 2LR England, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Images of *Terra Nostra novella*

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program "Profile: Isabel Allende" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: United Kingdom

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: -

7. DELIVERY MEANS: -

Telas 1-2 de 7

FOOTAGE LICENSE AGREEMENT

This International Footage License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR, and

2. BRITISH BROADCASTING COMPANY, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of United Kingdom, with its head office at Broadcastin House, Havelock Road, Southampton, SO14 &PU hereinafter referred to as LICENSEE

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Dolphim Tião

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the programme "Inside Out"

3. TERRITORY: Europe

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: Courier

7. DELIVERY MEANS: Courier

8. PAYMENT TERMS: [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

10. LICENSE TERM: From July 22, 2002 to July 21, 2012

11. NUMBER OF TRANSMISSIONS: unlimited during the License Term

12. TOTAL FOOTAGE DURATION: 30" (thirty seconds)

13. SPECIAL CONDITIONS:

Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

IN WITNESS HEREOF, this Agreement has been executed as of the following date.
July 22, 2002

TV GLOBO LTDA.

BRITISH BROADCASTING COMPANY

WITNESSES:

1. _____

2. _____

Fim do documento ■

Telas 1-2 de 2

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. RED DE TELEVISION CHILEVISION S.A., a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the CHILE with its head office at INES MATTE URREJOLA 0825, COMUNA PROVIDENCIA, SANTIAGO DE CHILE, RUT: 96.669.520-K - GIRO: SERVICIO DE COMUNICACIONES, contactos: 56 2 4615415 - 4615416 e mial: angeles@chilevision.cl, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Matanza de los niños de rua em CANDELARIA + FEBEM.

2.

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program Programa Edición Impacto de Red de TV Chilevisión S.A. que transmite la señal de Canal 11 para todo Chile. (reportaje acerca de Los Niños de la Calle en Latinoamérica y en Chile) produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Worldwide – except open tv in Brasil

Telas 1-2 de 8

CONTRATO DE LICENÇA DE DIREITOS PARA EXIBIÇÃO EM TELEVISÃO

O presente Contrato de Licença de Direitos para Exibição em Televisão ("Contrato") é firmado entre:

1. TV GLOBO LTDA., uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na Rua Lopes Quintas, 303, Cidade e Estado do Rio de Janeiro, doravante denominada simplesmente por "CEDENTE"; e

2. BBC DO BRASIL, com sede em Rua Líbero Badaró, 488, Sand., São Paulo, SP, CEP 01008, Brasil, doravante designada simplesmente por "CESSIONÁRIA".

CONSIDERANDO que a CEDENTE é detentora de todos os direitos autorais patrimoniais sobre a IMAGEM a ser fornecida para a CESSIÓNÁRIA por meio do presente instrumento ("IMAGEM");

CONSIDERANDO que a CESSIÓNÁRIA deseja obter do CEDENTE uma licença para exibir a IMAGEM de acordo com os termos e condições estipulados neste Contrato;

Acordam as partes em firmar o presente Contrato, o qual será regido pelas seguintes cláusulas e condições:

CONDIÇÕES ESPECIAIS

1. DESCRIÇÃO DA IMAGEM A SER FORNECIDA: Batida policial flagra trabalho escravo em fazenda no Pará

2. FINALIDADE DA IMAGEM: Inclusão no Programa Jornalístico "BBC World News", produzido pela CESSIÓNÁRIA, doravante designado simplesmente por PROGRAMA.

3. TERRITÓRIO: Mundo

4. MÍDIA: TV aberta

5. VALOR DA LICENÇA: [REDACTED]

6. ENTREGA: 2 (dois) dias a contar da assinatura do presente instrumento.

7. FORMA DA ENTREGA: Courier

8. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: [REDACTED]

Telas 1-2 de 10

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. PUBLIC BROADCASTING SYSTEM, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the United States of America, with its head office at 3620 S. 27th Street, Arlington, VA, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOT-AGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Prostitutes in the streets, drug users, needle and condom distribution and couples kissing

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program "The NewsHour with Jim Lehrer", produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: United States of America

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

Telas 1-2 de 10

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. Tros Television, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Netherlands with its head office at P.O. Box 28450 1202 LL Hilversum Netherlands - att VERMIST (MISSING), phone 00 31 35 6715 464, fax 00 31 35 6715 222 hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOT-AGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Globo Tv Footage of the kidnap Robinho's mother.

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the News Program about missing persons "(Tros Vermist)" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Netherlands only

4. MEDIA: Cable TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: -

7. DELIVERY MEANS: immediate

Telas 1-2 de 8

FOOTAGE LICENSE AGREEMENT

This International Footage License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR, and

2. NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of Japan, with its head office at 2-14 Nibancho Chiyodaku Tokyo 102-8004, hereinafter referred to as LICENSEE.

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Zico's images

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in NTV news programmes

3. TERRITORY: Asia

4. MEDIA: Open TV

5. LICENSE FEE: [REDACTED]

6. DELIVERY: Courier

7. DELIVERY MEANS: Courier

8. PAYMENT TERMS: [REDACTED]

9. METHOD OF PAYMENT: [REDACTED]

10. LICENSE TERM: From July 23, 2002 to July 22, 2012

11. NUMBER OF TRANSMISSIONS: unlimited during the License Term

12. TOTAL FOOTAGE DURATION: 37" (thirty seven seconds)

13. SPECIAL CONDITIONS:

Licensee hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the Footage. Licensee hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the Footage in Licensee's program.

IN WITNESS HEREOF, this Agreement has been executed as of the following date:
July 23, 2002

TV GLOBO LTDA.

NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION

WITNESSES:

1. _____

2. _____

Fim do documento ■

Telas 1-2 de 2

AGREEMENT

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and existing under the Laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter simply referred to as "**GLOBO**", grants to **DOC.STATION GMBH**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Germany, with its head office at Straßenbahnring 13 20251, Hamburg, phone: +49 (0)40 66 96 27.12 / fax: +49 (0)40/66 96 27.27 - www.docstation.de, hereinafter simply referred to as "**LICENSEE**", rights pertaining to its material SHOTS OF PORTELA SAMBA SCHOOL PARADE – CARNAVAL 2013, hereinafter referred to as "**Images**", that shall be used only 02 (two) minutes by **LICENSEE** in the production of a documentary ("**Der Karneval in Rio**"), hereinafter referred to as "**Work**".

GLOBO expressly acknowledges and agrees that **LICENSEE** may use the **Images** in broadcasting or exhibition of the **Work** over the media facilities of free-TV (whether terrestrial or satellite) and Internet, always in the context of the **Work**, in the territories of Germany, Austria, Switzerland and arte (France) (**Territory**).

LICENSEE may exercise the rights pertaining to the **Work** with the **Images** in the **Territory** until July, 2018.

GLOBO hereby declares that it is the exclusive owner of the **Images** copyrights and that it will be entirely responsible for their originality. **LICENSEE** hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the **Images**. **LICENSEE** hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the **Images** in the **Work**.

GLOBO ensures that the **Images** will be personally handed to the **LICENSEE** producer in Brazil, **Florian Pfeiffer**.

LICENSEE has the obligation to exhibit **GLOBO**'s logo in the credits, in all transmissions of the **Work**, and is not allowed to insert "letterings", trademarks or any other messages over the **Images**.

LICENSEE shall not assign or transfer to any third party whatsoever any of the rights or obligations undertaken herein unless previously authorized in writing by **GLOBO**.

It is hereby agreed that **LICENSEE** will pay **GLOBO** the amount of \$1.000 (one thousand dollars) per 2 minutes of the **Images**, upon receipt of invoice to be deposited in the current account _____ in exchange for the use of the **Images**, as stipulated in the previous paragraphs. With the effective value of this deposit **GLOBO** gives **LICENSEE** the broader, general and unrestricted discharge, nothing to complain in court or outside the image transfer object of this Term.

All shipping costs of the **Images**, including any customs duties and similar charges, where applicable, will be borne by **LICENSEE**.

AGREEMENT

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and existing under the Laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter simply referred to as "**GLOBO**", grants to **MEDIAPRODUCCION SL**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Spain, with its head office at Diagonal, 177, 08017, Barcelona, hereinafter simply referred to as "**LICENSEE**", which has Mr. Joan Bonareu Lleonart (jbbonareu@mediapro.es) and Mr. Gerard Romy responsible for this contract and its signature, respectively, rights pertaining to its material NEYMAR'S GOAL'S FOOTAGE, hereinafter referred to as "**Images**", that shall be used only 05 (five) minutes in the *Newspaper DVD 'El Mundo Deportivo'* by **LICENSEE**, hereinafter referred to as "**Work**" with unlimited transmissions during the License Term.

DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED

NEYMAR'S GOALS:

- 01/17/2010 – Campeonato Paulista – Rio Branco 0 x 4 Santos
- 01/27/2010 - Campeonato Paulista – Santos 5 x 0 Grêmio Barueri
- 05/02/2010 - Campeonato Paulista – Santos 0 x 4 Santo André
- 07/27/2011 – Campeonato Brasileiro – Santos 4 x 5 Flamengo
- 09/16/2012 - Campeonato Brasileiro – Coritiba 1 x 2 Santos
- 10/17/2012 - Campeonato Brasileiro– Santos 2 x 2 Atlético Mineiro

GLOBO expressly acknowledges and agrees that **LICENSEE** may use the **Images** in broadcasting or exhibition of the **Work** over the media **DVD** only and always in the context of the **Work**, in the territory of Spain (**Territory**).

LICENSEE may exercise the rights pertaining to the **Work** with the **Images** in the **Territory** until June, 10th (tenth), 2016.

GLOBO hereby declares that it is the exclusive owner of the **Images** copyrights and that it will be entirely responsible for their originality. **LICENSEE** hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the **Images**. **LICENSEE** hereby further agrees to indemnify Licensor against any and all claims that might result from the use of the **Images** in the **Work**.

GLOBO ensures that the **Images** will be immediately delivered to the **LICENSEE** by FTP (File Transfer Protocol).

AUTHORIZATION AGREEMENT

By this Authorization Agreement (the "AGREEMENT"):

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and validly existing under the laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas, No. 303, City of Rio de Janeiro, State of Rio de Janeiro ("GLOBO"); and

MP & SILVA PTE LTD., a company duly organized and validly existing under the laws of Singapore, with offices located at 8, Marina View #28-03A, Asia Square Tower 1, Singapore, 018960 ("LICENSEE");

GLOBO and LICENSEE hereinafter jointly referred to as "PARTIES", and individually as "PARTY";

WHEREAS:

- (i) GLOBO is the exclusive rightsholder of all television rights in and to the Brazilian national football championship named *Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A – Temporada 2011* ("CHAMPIONSHIP");
- (ii) LICENSEE wishes to sublicense footage of Neymar's Goal ("MATERIAL") from the match mentioned below (the "MATCH"), to be used in a television documentary program ("PROGRAMME") planned "on air" in august/2013, named: "Neymar- from soccer kingdom Brazil to the dream stage Barcelona" (サッカー王国ブラジルの至宝ネイマール夢の舞台バルセロナへ), and exhibited in Japan (the "TERRITORY"), by a broadcaster named WOWOW
INC
(http://www.wowow.co.jp/pg_info/detail/103820/index.php?m=01) ("SUBLICENSEE").

Matches: Santos vs. Flamengo

Championship: Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A – Temporada 2011

Dates: July 27, 2011

NOW THEREFORE, the PARTIES agree as follows:

I. GRANT OF RIGHTS

- 1.1 GLOBO agrees to grant LICENSEE a specifically non-exclusive license to Sublicense the Material to be used one (01) minute in total solely for the insertion in the PROGRAMME, which may be exhibited by means of free or pay television only, in the TERRITORY. Licensee acknowledges that Mobile Rights and Internet Rights are expressly excluded from the Designated Rights granted hereunder.
- 1.2 LICENSEE agrees to pay for the footage the amount of \$1.000,00 (one thousand dollars) to GLOBO and appoints MP & SILVA PTE LTD., represented by Andrea Radrizzani, located in 8, Marina View # 28-03A, Asia Square Tower 1, Singapore, 018960 responsible for the payment that have to be done by invoice.

AGREEMENT

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and existing under the Laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter simply referred to as "**GLOBO**", grants to **BSkyB Ltd**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of England, with its head office at Grant Way, Isleworth, Middlesex, TW7 5QD / Company Registration: 2906991 VAT No: 440 6274 67, phone: +44 (0) 207 032 3056 / +44 (0) 755 725 5556, contact person **Rory Rigney / Sky Sports Commercial and Acquisitions**; hereinafter simply referred to as "**LICENSEE**", rights pertaining to its material described in the **ANNEX I**, an integral and inseparable part of this instrument, hereinafter referred to as "**Images**", licensor's ownership, that shall be used only 02 (two) minutes by **LICENSEE** in journalistic usage, in sports programs to be aired by **LICENSEE**, including "Crystal Palace v Tottenham" and "La Liga Coverage", hereinafter referred to as "**Programmes**".

GLOBO expressly acknowledges and agrees that **LICENSEE** may use the **Images** in broadcasting or exhibition of the **Programmes** in all media & Sky services, including internet, mobile/online, except DVD and open TV in Brazil, always in the context of the **Programmes**, in the territories of United Kingdom and Ireland (**Territories**).

In relation to internet, **LICENSEE** shall, during the rights period, use the resource "GeoBlock" when providing links containing the **Images**.

LICENSEE shall not sublicense the **Images** for any other purpose than the inclusion of the same into the **Programmes** and for the exploitation of the same in accordance with the terms of this **AGREEMENT**;

LICENSEE shall not sublicense or commercialize the **Images** to any third party or any other media, other than specifically licensed herein;

LICENSEE may exercise the rights pertaining to the **Programmes** with the **Images** in the **Territories** until August, 2014.

GLOBO hereby declares that it is the exclusive owner of the **Images** copyrights and that it will be entirely responsible for their originality.

LICENSEE hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the **Images**.

LICENSEE hereby further agrees to indemnify **GLOBO** against any and all claims that might result from the use of the **Images** in the **Programmes**.

GLOBO ensures that the **Images** will be available by FTP (File Transfer Protocol) 24 (twenty four) hours after the return of the document signed by **LICENSEE**.

(R2)

AGREEMENT

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and existing under the Laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter simply referred to as "**GLOBO**", grants to **CNBC LLC**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of United States of America, with its head office at 900 Sylvan Ave. Englewood Cliffs, NJ 07632, phone: (201) 735-3099 (o) (989) 430-6934, contact person **Kayla Ruble, Production Associate**, hereinafter simply referred to as "**LICENSEE**", rights pertaining to its material "*Mudslide of April 2010 (anchor + sound bites of mayor and former president); Shots filmed by Globo TV from the operations center (day opening + reporter of globo tv doing live stand up); Shots filmed by Globo TV of doppler radar in Rio (Doppler radar weather package warning of a storm approaching by a reporter of Globo TV)*", hereinafter referred to as "**Images**", licensor's ownership, that shall be used only 01 (one) minute by **LICENSEE** in journalistic usage, in a documentary entitled "**Rise of the Machines**" about "how use of internet tools and supercomputers assist us in private and public lives", to be aired by **LICENSEE**, hereinafter referred to as "**Documentary**".

GLOBO expressly acknowledges and agrees that **LICENSEE** may use the **Images** in broadcasting or exhibition of the **Documentary** in all media except DVD and except in open TV in Brazil, always in the context of the **Documentary**, in worldwide (**Territory**).

LICENSEE shall license the **Images** for any other purpose than the inclusion of the same into the **Documentary** and for the exploitation of the same in accordance with the terms of this **AGREEMENT**;

LICENSEE shall not provide links containing the **Images**.

LICENSEE shall license the **Documentary** containing the **Images** to international broadcasters/satellite, with exception of open TV in Brazil, and is not authorized to use the **Images** for allocation in DVD;

GLOBO hereby declares that it is the exclusive owner of the **Images** copyrights and that it will be entirely responsible for their originality.

LICENSEE hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any required consents of any people appearing in the **Images**, with the exception of Globo employees (journalists).

AGREEMENT

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a company duly organized and existing under the Laws of Brazil, with head offices at Rua Lopes Quintas 303, Rio de Janeiro, Brazil, hereinafter simply referred to as "**GLOBO**", grants to **American Broadcasting Companies, Inc.**, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of United States of America, with its head office at 7 W. 66th Street, New York, NY, 10023/ contact person Veronica Roses, Rights and Clearances Associate, hereinafter simply referred to as "**LICENSEE**", rights pertaining to its material "*footage of the Complexo do Alemão, from November of 2010 (soldiers running into action) and footage from the recent pacification of Rocinha in November 2011 (tanks in the streets / the line of troops entering favela / Tanks in the street / Arrested drug lords with confiscated weapons. / police helicopters*", hereinafter referred to as "**Images**", licensor's ownership, that shall be used only 01 (one) minute by **LICENSEE** in journalistic usage, in news programs to be aired by **LICENSEE**, "ABC News Nightline Broadcast" and ABC online, hereinafter referred to as "**Programmes**".

GLOBO expressly acknowledges and agrees that **LICENSEE** may use the **Images** in broadcasting or exhibition of the **Programmes** in all media, including internet, mobile/online, except DVD and except in open TV in Brazil, always in the context of the **Programmes**, in worldwide (**Territory**).

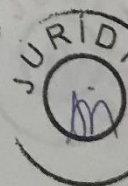
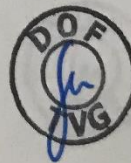
LICENSEE shall not sublicense the **Images** for any other purpose than the inclusion of the same into the **Programmes** and for the exploitation of the same in accordance with the terms of this **AGREEMENT**;

LICENSEE shall not sublicense or commercialize the **Images** to any third party or any other media, other than specifically licensed herein;

GLOBO hereby declares that it is the exclusive owner of the **Images** copyrights and that it will be entirely responsible for their originality.

LICENSEE hereby agrees that it will be entirely responsible for obtaining any necessary consents of any people appearing in the **Images**.

LICENSEE hereby further agrees to indemnify **GLOBO** against any claims that might result from the **LICENSEE**'s authorized use of the **Images** in the **Programmes**. **GLOBO** agrees at all times to indemnify, defend and hold harmless **LICENSEE** and their respective officers, directors, employees and agents, from any and all claims, damages, liabilities, costs, and expenses, including reasonable legal fees, caused by a claim relating to the copyright of the **Images**.



TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. PRODUCTION VIRAGE, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of Canada with its head office at 6300 Park Avenue Suite 605 Montreal Quebec, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: Grenada representatives at 1992 World Environment Forum, tree being cut and President Collor de Mello at Aracruz Company

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the Program "The Exiles of Gaia" produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as **PROGRAM**.

3. TERRITORY: Worldwide

4. MEDIA: Open TV (except in Brazil), pay TV, cinema (only festivals and non-commercial exhibition), VHS and DVD

5. LICENSE FEE: US\$ 1.185,00 (one thousand eighty hundred dollars – US\$1.155,00 for the images and US\$30 for the tape)

6. DELIVERY: Immediate

19 AUG 2005 10:46

KOORDINATION AUSLAND

+49 89 5504452

P. 1

Maigel
005521-2540
2880

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

This International Television License Agreement ("AGREEMENT") is made by and between:

1. GLOBO INTERNATIONAL COMPANY LIMITED, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Commonwealth of the Bahamas, with head office at 83, Sandringham House, Shirley Street, Nassau, Bahama Islands, hereinafter referred to as LICENSOR;

2. RB ARD-International Relations Erstes Deutsches Fernsehen, a company duly incorporated and validly existing in accordance with the laws of the Germany with its head office at Erstes Deutsches Fernsehen Tel. 089/5900-2850 Fax. 089/550-4452 E-Mail katja.finta@DasErste.de, hereinafter referred to as LICENSEE.

WHEREAS, TV Globo Ltda. is the sole producer and owner of all rights in and to the FOOTAGE to be furnished to LICENSEE under this Agreement, hereinafter referred to as the "FOOTAGE";

WHEREAS, TV Globo Ltda. has granted to LICENSOR exclusive worldwide distribution rights with respect to the FOOTAGE;

WHEREAS, LICENSEE desires to obtain from LICENSOR the license to broadcast the FOOTAGE subject to the terms and conditions of this Agreement;

NOW, THEREFORE, in consideration of the foregoing and the mutual covenants contained herein, the Parties agree as follows:

DEAL TERMS

1. DESCRIPTION OF THE FOOTAGE TO BE FURNISHED: goals of the soccer player NALDO in the matches of the Brazilian Championship 2005, authorized by the Sport Promotion. The matches are JUVENTUDE of Caxias do Sul X Corinthians / JUVENTUDE x BOTAFOGO (11/06) / JUVENTUDE x INTER (17/07) / JUVENTUDE X FLAMENGO (21/07)

2. PURPOSE OF FOOTAGE: Inclusion in the REPORT only produced by LICENSEE, hereinafter simply referred to as PROGRAM.

3. TERRITORY: Germany only

4. MEDIA: OPEN TV

5. LICENSE FEE: US\$ 600,00 (Six hundred dolares, including the fiber from Rio to São Paulo)

6. DELIVERY: Immediate.

CONTRATO DE LICENÇA DE DIREITOS PARA EXIBIÇÃO EM TELEVISÃO

O presente Contrato de Licença de Direitos para Exibição em Televisão ("Contrato") é firmado entre:

1. TV GLOBO LTDA., uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na Rua Lopes Quintas, 303, Cidade e Estado do Rio de Janeiro, doravante denominada simplesmente por "CEDENTE"; e

2. BBC do Brasil Ltda CNPJ 02.568.993/0001-28, com sede em rua libero badaro, 488 8 andar cep 01008 000 centro sao paulo - sp, doravante designada simplesmente por "CESSIONÁRIA".

CONSIDERANDO que a CEDENTE é detentora de todos os direitos autorais patrimoniais sobre a IMAGEM a ser fornecida para a CESSIONÁRIA por meio do presente instrumento ("IMAGEM");

CONSIDERANDO que a CESSIONÁRIA deseja obter do CEDENTE uma licença para exibir a IMAGEM de acordo com os termos e condições estipulados neste Contrato;

Acordam as partes em firmar o presente Contrato, o qual será regido pelas seguintes cláusulas e condições:

CONDIÇÕES ESPECIAIS

1. DESCRIÇÃO DA IMAGEM A SER FORNECIDA: imagens noturnas do bairro da Posse, em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense - bar onde moradores foram mortos - senora de mãe de menino assassinado (embaçada para impedir reconhecimento) - corpo em saco, na rua - corpo na rua - helicóptero sobrevoa Baixada à noite - enterro - faixa de protesto - bar onde houve o crime é fechado por proprietário

2. FINALIDADE DA IMAGEM: Inclusão em Programa Jornalístico ("10 o'clock news"), produzido pela CESSIONÁRIA, doravante designado simplesmente por PROGRAMA.

3. TERRITÓRIO: INGLATERRA somente.

4. MÍDIA: TV aberta e fechada (exceto TV ABERTA NO BRASIL)

5. VALOR DA LICENÇA: US\$ 310,00 (trezentos e dez dólares) a serem convertidos para Reais de acordo com a Ptax do dia anterior ao da emissão da fatura.

6. ENTREGA: Imediata a contar da assinatura do presente instrumento.

7. FORMA DA ENTREGA: Betacam SP

8. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: 20 dias após a emissão da fatura.

now

ANEXO 3: Transcrição das entrevistas na íntegra

Entrevista com **Cristiana Mesquita**¹⁴⁴, News Director for the Caribbean, baseada em Havana/Cuba a partir de 2021. Faz parte do quadro da Associated Press desde 2004.

- 1) Com as mídias digitais e as plataformas sociais, como a AP consegue manter a velocidade da informação em vídeo ao mesmo tempo em que cobrem as notícias de última hora, checam eventos e produzem conteúdos de caráter temporal maior?

Resposta:

Acho que conseguimos graças a uma grande estrutura de base nas nossas sedes em Londres e NY e nos escritórios regionais na Ásia, América Latina, África e etc. Além disso, contamos com tecnologia de ponta que permite a transmissão rápida de conteúdo aos centros de produção. O caminho é – campo- escritório regional- centro de produção (para vídeo segue sendo Londres) - cliente.

As vezes utilizamos arquivos para dar contexto a alguma matéria do dia. Todo o material produzido é arquivado de forma digital de forma que podemos utilizar sempre que necessário.

- 2) Com o jornalismo digital e a intensificação das redes sociais, que também propiciam a desinformação e uma enxurrada de eventos captados e gerados pelo público, a AP mantém o formato clean vídeo para os assinantes? Passou a realizar outro produto?

Resposta:

Continuamos a produzir clean vídeo que é distribuído a clientes *broadcasters* (exibidores). Mas também produzimos versões digitais de alguns desses mesmos vídeos para clientes digitais (jornais digitais e websites) e para a nossa própria plataforma, um outro produto para atender as novas plataformas.

Temos AP News distribuída diretamente ao consumidor via mobile app. A prática jornalísticas não mudou e quanto a monetização, não saberia dizer.

Nós temos também o que chamamos de “Verticals”, esses são os *desks*¹⁴⁵ especializados como Clima, Religião, Ciência e saúde, entretenimento e etc. Estes tem seus editores baseados em várias partes dos Estados Unidos.

- 3) Tendo como seu alvo os seus clientes e não o grande público diretamente, a partir das redes sociais, passou a existir nas suas rotinas um trabalho no sentido de se aproximar e entender os assuntos de interesse do público? Ou seja, há interesse em atrair a audiência do grande público?

Resposta:

Acho que nosso alvo sempre foi o grande público, mesmo que indiretamente. Afinal, queremos oferecer aos clientes o que o público deles quer. As redes sociais facilitam esse entendimento, mas não ditam as nossas escolhas. Continuamos produzindo matérias a partir dos mesmos preceitos e o mais interessante (visualmente) possível. Há interesse em atrair audiência do grande público – queremos que nossas matérias

¹⁴⁴ MESQUITA, Cristiana. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio e Janeiro. Out. 2022

¹⁴⁵ Desks: o termo refere-se a setores.

sejam comentadas e compartilhadas e incentivamos nossos jornalistas a ter uma presença nas redes sociais. Quanto a mudança de formato, eu diria que apenas com relação a nosso conteúdo digital que exige uma edição mais enxuta e um texto mais curto.

- 4) AP passou a publicar matéria em vídeo para o grande público nas plataformas digitais/sociais? Encontrou alguma forma de monetizar esse material?

Resposta:

Sim e não sei dizer se encontrou uma maneira monetizar mas imagino que sim ou não estaríamos produzindo tanto material para essas plataformas.

- 5) O principal business continua sendo o B to B (*business to business*) serviços para assinantes)?

Resposta:

Sim. Continua a ser nossa principal fonte de renda, lembrando sempre que a AP é uma organização sem fins lucrativos.

- 6) O que mudou nos modos de fazer jornalismo e desde quando?

Resposta:

Não lembro bem mas acho que nossos departamentos especializados em fact-checking foram criados em 2019 mas, os vários formatos já o faziam de forma independente há mais tempo. Principalmente nosso departamento de fotografia que é bastante vulnerável.

- 7) Com o jornalismo digital envolvendo corrente fluxo de geração de imagens de terceiros e direitos autorais, a agência flexibilizou as condições de uso desse material em suas matérias?

Resposta:

Preferimos usar nosso próprio material. Nada foi flexibilizado com relação a direitos autorais. É uma preocupação constante. Não veiculamos nada sem autorização do criador do conteúdo e verificação da veracidade do mesmo.

- 8) Pensando em manter a credibilidade da informação diante das altas velocidades e dos novos ambientes das redes sociais, vocês mantêm o uso dos critérios jornalísticos para analisar o que vai virar notícia?

Resposta:

A alta velocidade e novos ambientes não mudaram nossos critérios. É claro que queremos ser os primeiros, mas temos que estar certos. A nossa credibilidade é o nosso selling point.

- 9) Há acordo/contratos com plataformas como Yahoo, Google, Facebook, Twitter que as obrigaram a rever seu formato de vídeo, com um material mais produzido - *CR-Consumer Ready*? O uso destas plataformas se dá para a visibilidade do público ou promoção do seu material?

Resposta:

Sim, temos acordos e contratos com estas plataformas. Acho que queremos os dois: visibilidade e promoção. (MESQUITA, 2022)

Transcrição da entrevista com Leandra Camara¹⁴⁶, Chefe Reuters TV
 Brasil, há 27 anos, concedida a partir outubro de 2022.

- 1) Com as mídias digitais e as plataformas sociais, como a Reuters consegue manter a velocidade da informação em vídeo ao mesmo tempo em que cobrem as notícias de última hora, checam eventos e produzem conteúdos de caráter temporal maior?

Resposta:

Para nos adaptar a esse novo ritmo sem perder o compromisso da veracidade das informações, que é uma das prioridades da agência, criamos 2 setores; o Reuters Fact Check (<https://www.reuters.com/fact-check>) e o UGC, uma equipe que cuida de todo o material de terceiros (twitter, facebook, yahoo, linkedIn, instagram e outros), isso nos permite manter nosso foco na produção das matérias factuais e features, mas geralmente quem descobre as notícias, somos nós mesmos, apenas delegamos o serviço de checagem.

- 2) O jornalismo digital e a intensificação das redes sociais, que também propiciam a desinformação e uma enxurrada de eventos captados e gerados pelo público, impactaram as rotinas produtivas da Reuters?

Resposta:

Sim. As equipes de Fact Check e o UGC tem o compromisso de checar a veracidade e “limpar” o material, processo de entrar em contato com o dono do vídeo ou da foto, para obter formalmente a autorização dos mesmos, em formato de carta assinada pelos donos.

- 3) O seu modelo operacional não inclui a veiculação das notícias diretamente para o grande público. Sua lógica operacional se mantém dos correspondentes para a redação central em Londres?

Resposta:

Sim e, destas, para os clientes assinantes.

- 4) A partir da consolidação das redes eletrônicas, plataformas sociais e da multiplicação dos canais de distribuição pela internet, a Reuters tem buscado novos modelos produtivos e novas práticas jornalísticas de monetização?

Resposta:

Com a intensificação das redes sociais, percebemos o aumento de clientes digitais, o que nos fez criar um produto chamado Captioned, que produz notícias de no máximo 1’30”, com legenda e sonorizado.

- 5) Pode explicar sobre a plataforma de produtos da Reuters?

Resposta:

¹⁴⁶ CAMARA, Leandra. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Nov. 2022

O Connect é a plataforma onde todos os clientes buscam as notícias, foto, texto, mídia impressa. No Connect estão todos os arquivos da Reuters, vídeos, fotos, *features*, gráficos, etc. Tudo que a gente produz de notícias fica no Connect. Então o Connect é o nosso grande negócio. O Connect é o nosso produto de jornalismo. O cliente que quiser assinar o contrato com a Reuters hoje em dia, ele vai assinar o Connect. Só que o que ele vai fazer? Ela vai assinar o Connect completo ou pela metade. Ele vai assinar o Connect só de esporte ou a parte que dá acesso ao arquivo, entretenimento. O Connect é uma plataforma subdividida. É uma pizza dividida em vários pedaços e você compra o que faz sentido para o seu negócio. Se você é mídia de texto, você precisa comprar foto e vídeo, entendeu? Você compra a mídia de texto. Então tem essa flexibilidade. Você compra o produto de acordo com o teu negócio, que é um outro negócio da Reuters. A gente flexibilizou também a forma de vender. A gente está meio que por demanda: você é foto? Você é revista? Você é emissora? O que você é? De acordo com a sua característica você compra um produto que se encaixe no seu perfil, você não precisa comprar tudo e ser tão caro o contrato, entendeu? Você compra o produto que se adequa ao seu negócio. No momento temos este produto legendado em Inglês, Português e Espanhol.

- 6) Reuters passou a publicar matéria em vídeo para o grande público nas plataformas digitais/sociais?

Resposta:

Sim, publicamos matérias no Instagram e no LinkedIn.

- 7) O conteúdo em vídeo da Reuters que é distribuído em seus serviços permanece fechado e disponibilizado somente aos seus assinantes? E o formato continua o mesmo – clean vídeo?

Resposta:

Sim, a Reuters continua disponibilizando seu conteúdo apenas para seus assinantes e o formato continua clean.

- 8) O principal business continua sendo o B to B (serviços para assinantes)?

Resposta:

Sim.

- 9) O que mudou nos modos de fazer jornalismo?

Resposta:

Fazer jornalismo hoje vai muito além de ler jornal, assistir telejornais e escutar rádio. É preciso estar conectado com todas as mídias sociais e ter um olhar muito mais ágil e crítico devido a enxurrada de informações, pois o objetivo continua o mesmo, fazer melhor, mais rápido e de forma correta. A gente teve que se adaptar a atualidade de todos estar ficado no celular o tempo todo, olhando as mídias sociais, conectado 24 horas por dia. Os fotógrafos, agora, estão fazendo vídeo também, e os cinegrafistas estão fazendo fotos. Por que? Existem situações em que a gente não tem como mandar um profissional de cada área, entendeu? Então se só tem um jornalista de texto e um cinegrafista, esse cinegrafista tem que fazer foto, e se for o contrário, se só tiver um texto e um fotógrafo, esse fotógrafo tem que saber gravar. Então isso é

uma forma, primeiro, de economizar dinheiro no envio das pessoas e fazer com que essas pessoas se tornem multifuncionais. Agora, situações em que isso não pode acontecer: coletiva de imprensa. O fotógrafo não pode estar preocupado em fazer vídeo, porque ele tem que pegar o momento exato daquela pessoa que está falando, um detalhe, um olhar, ele não pode estar prestando atenção no que o entrevistado está falando, que é o que o vídeo precisa, pegar as aspas importantes daquela pessoa que está falando. Então coletiva de imprensa é uma situação em que a gente tem realmente as três pessoas da equipe. Com o aumento da gente começar a pegar muita matéria UGC, conteúdo gerado por usuário, a gente teve que criar um departamento de fact check. Então a Reuters já tem esse departamento aqui no Brasil também, para checar o que é verdade e o que é mentira. Era mudar ou ficar para trás. A empresa de um modo geral teve que rever todos seus conceitos e se rejuvenescer mantendo seus valores.

10) Pensando em manter a credibilidade da informação diante das altas velocidades e dos novos ambientes das redes sociais, vocês mantem o uso dos critérios jornalísticos para analisar o que vai virar notícia?

Resposta:

Sim, sempre, por isso precisamos nos tornar mais ágeis, é uma corrida contra o tempo, mas sem perder o compromisso com a veracidade e a credibilidade que temos.

11) Há acordo/contratos com plataformas como Yahoo, Google, Facebook, Twitter que as obrigaram a rever seu formato de vídeo, com um material mais produzido - *CR-Consumer Ready*?

Resposta:

Sim, foi inevitável uma mudança para atender os clientes digitais, como por exemplo, fazer uma edição mais curta, mais impactante, algumas vezes com legenda e sonorizada, mas todas elas são “filhotes” das matérias mãe, aquelas que entram na plataforma da Reuters com uma duração mais longa, com várias sonoras, que respira mais. (CAMARA, 2022)

Transcrição da entrevista gravada com o Vídeo jornalista, **Renato Domingues de Moraes**¹⁴⁷, concedida em outubro e novembro de 2022.

Há 14 anos se dedica a Associated Press, e explica que não houve mudança no padrão de edição da agência, exceto pela edição que passou a iniciar com a imagem mais impactante, mesmo que altere a ordem cronológica do acontecimento.

Todo material em vídeo que é produzido pela AP tem um padrão, sim. A parte de vídeo normalmente os primeiros *takes* são os mais importantes do assunto, se for uma rebelião, mostrar uma briga, as pessoas gritando. Se for uma guerra, mostrar uma explosão. Isso é para quê? É para mostrar ao cliente que estará acessando o

¹⁴⁷ MORAES, Renato Domingues de. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Out. 2022

serviço que aquelas imagens são fortes e são importantes. Mesmo que a imagem mais forte não seja cronologicamente importante na edição, assim, ‘ah mas você vai mostrar a explosão primeiro que os tanques passando? Sim, mostra a explosão e depois você coloca os *takes* de apoio para isso.’ Por que dessa forma? Porque o cliente vai receber esse material para ser editado ainda, ele não vai exibir as imagens na emissora dele sem editar. Por isso é feito o *shotlist*, o descritivo de cada imagem e um *soryline* contando o que aconteceu. Então a editoria vai pegar e selecionar o que é relevante, legal, o editor vai pegar o *shotlist* para entender o que é cada imagem e o tempo em que cada uma aconteceu na cronologia e vai recolocar no tempo correto de acordo com a edição do canal interno do cliente que está pegando. Dentro da parte de vídeo, nunca a gente pode colocar menos do que 5 segundos, ta, isso é uma regra, isso sempre foi assim e continua sendo, *takes* no mínimo tem que ter 5 segundos de duração. Outra coisa importante no vídeo é que do jeito que o *take* é captado ele é apresentado, se foi um pouco fora de foco ou subexposto ou superexposto, com o branco batido errado, seja como for, ele é apresentado desta forma. Por ordem de realidade, né, assim, a gente tem que ser bem verossímil no que a gente faz, por sermos um agencia sem fins lucrativos, sem termos uma tutoria de governo ou seja o que for, a gente não pode alterar nenhum tipo de material, não pode alterar colorimetria do vídeo, não pode alterar uma série de coisas, então a gente sempre coloca a imagem real do jeito que ela foi captada, por isso toda a equipe é extremamente bem treinada para já tirar do campo a melhor imagem possível, literalmente possível, porque as vezes não da. Às vezes você está no meio de uma confusão, tiroteio, de uma discussão, e a imagem vai tremer, vai ter correria, o foco vai vacilar, mas isso mostra o quanto é verossímil e o quanto é isenta de lados, que isso é o mais importante que eu acho dentro de uma agência. Uma coisa importante na parte de vídeo são os *soundbite*¹⁴⁸. *Soundbite* de algum entrevistado ou manifestante normalmente tem que ser precedido de um *cutaway*¹⁴⁹ para o cliente poder apresentar essa pessoa num plano mais aberto e num *take*¹⁵⁰ um pouco diferente e depois entra o *soundbite*. O *soundbite* vai, dependendo da importância, de 15 a 30 segundos, se for alguma coisa mais importante pode levar um pouco mais de tempo, mas não pode ser editado, tem que ser *take* único, você pode sim selecionar a parte mais importante do que a pessoa falou, tem entrevistados que falam 5 minutos, então dos 5 minutos você seleciona 15, 20, 30 segundos de falas importantes e coloca lá. Esse *soundbite* é transcrito tanto pro o *shotlist*¹⁵¹ quanto pro *storyline*¹⁵².

O áudio é sempre o áudio original, áudio ambiente. Quando se tem a entrevista, o canal 1 deve ser sempre o áudio do entrevistado. Normalmente o que a gente faz é manter os dois canais na edição do entrevistado, tira o *BG*, né, o canal 2. E o canal 2 gravando o tempo todo, que é o áudio ambiente pra gente poder cobrir todas as outras imagens. Agora a gente tem o privilégio de trabalhar com drone. Drone não emite áudio, então a gente não pode cobrir com barulho de helicóptero, de rodovia, isso quem tem que fazer é o editor do cliente, se achar necessário. ‘Ah tem imagem do drone e apareceu sem som!’. Não, não apareceu sem som, o drone produz som mas ele não grava som do ambiente mas ele não grava o som do ambiente. Então você não pode colocar áudio no material que vai para o serviço, não vai ruído no drone. A não ser quando a gente pega imagem de emissora que está de helicóptero e aí vc tem o ruído do helicóptero que a câmera capta e a emissora manda já aquele material com o *BG* sujo, que a gente chama, com o áudio já ambiente. No caso do drone a

¹⁴⁸ Soundbite: o termo significa sonoras.

¹⁴⁹ Cutaway: contra planos, planos de apoio para editar a matéria. Transcrição de áudio explicativo na página seguinte.

¹⁵⁰ Take: refere-se a um enquadramento.

¹⁵¹ Shottlist: o termo significa o mesmo que decupagem das imagens.

¹⁵² Storyline: o termo significa a descrição da história e contextos.

gente não pode fazer isso. O *timing*¹⁵³ da edição que a gente faz normalmente é entre, dependendo do assunto, de um minuto e meio, dois minutos, no máximo três. Essas são edições simples, porém com muito conteúdo, com muito material que a gente coloca tudo que, na visão do profissional que está captando, é mais importante para ser mostrado. Via estar tudo descrito no *shotlist* e a história vai estar no *storyline* e assinada por quem está fazendo. Isso não muda há muito tempo. É uma regra que existe há anos. A única coisa que mudou de uns 10 anos para cá é a interferência na cronologia, que há uns 10, 12 anos atrás, a gente fazia uma edição cronológica. “Chegou, entrou, sentou, falou...”. Agora não. De uns 10, 12 anos atrás pra cá, colocamos os *takes* mais importantes primeiro ou seja, as imagens mais fortes. (MORAES, 2022)

Transcrição de áudio do dia 13/11/2022 sobre cutaway, de **Renato Domingues de Moraes**¹⁵⁴:

Cutaway são os planos de apoio para você fazer a matéria. Um exemplo prático é quando o repórter está fazendo apresentação, por exemplo, tem a entrevista da Angélica, especialista em audiovisual, então ele vai falar: Angélica, a especialista de audiovisual, escreveu a matéria....aí você tem que ter um *cutaway*, você tem que ter um plano para cobrir esse off. Não é obrigatório, mas o padrão da AP é sempre colocar um plano da pessoa antes ou depois, na edição que a gente entrega, mostrando quem é a pessoa, ela pode estar até falando, mas num plano diferente. Pode ser um *take* mais aberto, um *take* mais fechado, um plano diferente da entrevista. No mínimo 5 segundos, ideal são 10 segundos, pra você ter tempo de apresentar esse personagem no roteiro de edição. No caso de reportagem que tenha repórter, normalmente você faz um plano conjunto com o repórter, as sem quebrar o eixo, você faz esse plano mostrando o entrevistado mais o repórter, aí faz um outro *cutaway*, outro plano, *over shoulder*, por cima do ombro do entrevistado mostrando o close do repórter, e o mesmo plano invertido, fazendo o close do entrevistado por cima do ombro do repórter. Mas no caso de agência, que normalmente você não anda com repórter, você faz planos assim... olho, boca, *take* de mão, um plano mais aberto, você vai fazer um plano médio na entrevista, ou médio mais fechado quase um close, você faz um plano geral da pessoa, ou pega a pessoa nadando ou fazendo alguma atividade. Você faz sem que a pessoa saiba, você não pode dirigir esse tipo de plano. Então tem que ter essa expertise de saber que o entrevistado tem que ter um *cutaway*, tem que ter um plano de cobertura.

Transcrição da entrevista gravada com **Sergio Queiroz**¹⁵⁵, da Reuters Brasil há 20 anos, concedida em 2021 e 2022.

Sergio Queiroz conta em detalhes qual foi o marco tecnológico em seu trabalho, a partir da experiência como repórter cinematográfico e editor, atualmente com o cargo de Sênior Vídeo Jornalista da Reuters no Brasil. transcrita.

¹⁵³ Timing: refere-se à duração do material em vídeo finalizado.

¹⁵⁴ MORAES, Renato Domingues de. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. 13 nov. 2022

¹⁵⁵ QUEIROZ, Sergio. Entrevista concedida à Maria Angélica Dias da Cruz. Rio de Janeiro. Out. 2022

Quando eu entrei na Reuters em 2002, a gente pegava o nosso equipamento, a DVC-PRO, que era uma ilha de edição móvel de fita, e eu lembro que a gente levava para vocês lá na TV GLOBO, vocês conectavam aqueles 3 cabinhos, os de BNC de vídeo, e o XRL de áudio, e a gente gerava o satélite com vocês. O grande boom pra mim foi a internet, porque a gente tinha que gravar a matéria na rua, editar, pegar esse equipamento, levar pro feed point na TV Globo ou FFWork, comprar o canal e transmitir 15 minutos, né. Eu lembro que reservar a transmissão que era de 15 minutos de satélite, né, então as vezes a gente comprava com antecedência, as vezes comprava em cima da hora e era sempre aquela correria que você lembra, né. Depois que a Reuters em Londres nos mandou o Telestream, que era um aparelho de internet! que a gente editava nessa mesinha portátil que a gente tinha, a DCV-PRO, mandamos fazer um cabinho, porque ele saía de BNC XRL da nossa máquina e entrava nesse aparelho RCA de áudio e vídeo, e esse aparelho carregava, a gente dava um play e ele carregava, convertia lá o formato e transmitia via internet. Levava 25 minutos, meia hora. Mas isso fez com que a gente parasse de pagar o satélite que era caro, e tinha a comodidade de não sair do escritório com a máquina no colo, que era uma máquina pesada pesada, né, pô, enorme, e levar para um outro ponto para fazer a transmissão. Então, a internet realmente realmente foi o boom, né. Porque depois, veio a plaquinha vivo! E os lapops, que vieram pra gente, né. A gente saiu de fita, do sistema analógico, que era aquela edição linear, que a gente editava em *assemble* e insert de áudio e vídeo, quando a fita tinha base... você lembra que a gente sem querer dava um *assemble* no meio da edição e estragava tudo, e tínhamos que partir do início? Era difícil, né! Aí então a transmissão começou a ser do lugar praticamente de onde a gente gravava. Então o *feedpoint* mudou da TV Globo e FFWork para o escritório da Reuters e depois, do escritório da Reuters para o ponto de gravação do evento. ‘Ah pô, tem que gravar, editar e transmitir rapidinho a coletiva da Copa das Confederações!’ Aí levava o computador, tinha uma plaquinha vivo que era conectada no computador, editava, transmitia dali para um servidor de FTP ou um *software* que a Reuters disponibilizava na época, e que hoje é o Newscaster. (QUEIROZ, 2022)