

A longevidade das agências internacionais *Reuters* e *Associated Press* em um campo reconfigurado: uma reflexão sobre a credibilidade do jornalismo¹

The longevity of international news agencies *Reuters* and *Associated Press* in a reconfigured field: a reflection about the credibility of journalism

Claudia Rodrigues² e Bibiana Maia³

Resumo

Fundadas no final do século XIX, as agências internacionais *Reuters* e *Associated Press* sobrevivem a despeito das mudanças que impactam o setor jornalístico. O espalhamento das fontes periféricas nas redes sociais e a desterritorialização da coleta de informações correm paralelo à longevidade destas instituições que mantêm sua relevância pautadas em pilares epistemológicos como a objetividade. O artigo traz a discussão sobre o impacto das novas tecnologias no campo profissional e faz reflexões sobre o jornalismo enquanto sistema perito que produz conhecimento, abarcando crenças justificadas que ajudam a manter sua credibilidade e alimentam o lugar de fala do profissional da mídia.

Palavras-chave: jornalismo; credibilidade; sistema perito; conhecimento; agências de notícias.

Abstract

Founded at the end of XIX century, the international news agencies *Reuters* and *Associated Press* survive despite the changes that impact the journalism sector. The spread of peripheral sources at social media and the deterritorialization at collecting information trace a parallel to the longevity of these institutions that maintain their relevance based on epistemological pillars such as objectivity. The article approaches a discussion about the impact of new technologies in the professional field and reflects on journalism as an expert system that produces knowledge, embracing justified beliefs that help to maintain their credibility and nurture a speaking position of the media professional.

Keywords: journalism; credibility; expert system; knowledge; news agencies

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado no GT4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

² Claudia Rodrigues é Doutoranda do Programa Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da PUC Rio. Membro do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais - CNPq. E-mail: claudiarodrigues@gmail.com.

³ Bibiana Maia é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável da UFRRJ, pós-graduada em Gestão de Negócios Sustentáveis pela UFF, e graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo pela PUC-Rio. Membro do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais – CNPq. Email: bibianamaia@gmail.com.

Vivemos em um mundo saturado de informação. Somos bombardeados por notícias oficiais e oficiosas que nos chegam especialmente pelas redes sociais. Todos os veículos de referência se renderam ao formato online; apaga-se a primeira página – com a disseminação de manchetes via *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Telegram* – e o *Google* tornou-se o oráculo capaz de responder – muitos acreditam – a todas as perguntas. Mas com toda esta fragmentação, Meditsch e Sponholz (2015) sustentam que há algo que não se perdeu.

[...] a maioria das pessoas que dizem que o jornalismo se tornou obsoleto continua sendo usuária de produtos jornalísticos, mesmo tendo agora todo o outro conteúdo da internet como alternativa. Isso só confirma que o jornalismo tem ‘algo’ de específico e insubstituível num mundo repleto de informação. (MEDITSCH, SPONHOLZ, 2015, p. 22-23).

Ao descolar-se do paradigma do jornal opinativo – que alimentava a esfera pública burguesa no século XVIII, e servia como instrumento de luta política e ideológica, o jornalismo do novo século transforma informação em mercadoria e tem como alicerce uma ordem de discurso que se traduz na notícia como produto final. A partir do processo de industrialização em curso, os jornais adquirem perfil de empresas capitalistas e os jornalistas se profissionalizam. (AGUIAR, 2008, p. 17). Se a origem da palavra *journaliste* está centrada no prefixo *jour* (dia), e significa “analista do dia” (RAMONET apud ADGHIRNI, 2005, p. 47), passa a prevalecer o termo “jornalista proteiforme”, que possui “percepção aguda da noticiabilidade dos fatos” (ADGHIRNI, 2005, p. 48).

Os novos *modus operandi* – que trazem no seu bojo conceitos como objetividade e imparcialidade na forma de comunicar os fatos – encontram nas agências de notícias *Reuters* e *Associated Press*, fundadas respectivamente na Inglaterra em 1851 e nos Estados Unidos em 1844, “seus mais ardorosos defensores” (AGUIAR, 2008, p. 18). Apesar da longevidade surpreendente das agências de notícia, é inegável que são um modelo em transição. A fragmentação, a proliferação e a velocidade de propagação da informação propiciadas pela internet impactaram o modelo clássico atacadista e o monopólio deste segmento. O relatório *Post Industrial Journalism – Adapting to the Present*, organizado por Anderson, Bell e Shirky (2014) do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia University*, observa como a internet provoca a desterritorialização da coleta de informações, com fluxos de dados que partem de redes

sociais e de fontes sem filtro, e a forma como indivíduos ganham maior importância do que instituições.

Ao pesquisar as agências de notícias em 2000, Boyd-Barrett (2012) já questionava se estas não teriam se tornado “uma anomalia em um período de desregulação e globalização” (BOYD-BARRETT, 2012, p. 10). Entretanto, dez anos depois, o próprio autor revê suas conclusões no livro *New Agencies in the Turbulent Era of Internet*. Levantamento feito por Pasti e Silva (2015) revelou que 63,6% das principais pautas da Rede Globo são elaboradas a partir de material das agências que produzem extenso conteúdo sobre o Brasil e o fornecem às redações brasileiras. *Reuters*, *AP*, *France Press* e *EFE* dominam de 70% a 90% das notícias distribuídas mundialmente a veículos de comunicação (BOYD-BARRETT, RANTANEN, 2004). Grandim (2007), por sua vez, aponta um consenso entre peritos a respeito da valorização do conteúdo em função da pulverização das audiências, de meios e de oferta. Como valores em alta, a autora assinala “a credibilidade, a fiabilidade, a imagem de marca, e a *accountability*” (GRANDIM 2007, p. 93).

2. Dos pombos aos *robot-trades*

Desde 2008 a agência britânica *Reuters* – que alcança 140 países – faz parte do novo conglomerado canadense *Thomson Reuters* e registrou receitas superiores a 13 bilhões de dólares em 2010 (BOYD-BARRETT, 2012, p. 16). A *AP*, por sua vez, se apresenta como a maior agência de notícias, responsável por fornecer informação para 1.700 jornais e 8.500 assinantes em 110 países. Mantém 240 escritórios em mais de 70 países. Embora soe paradoxal, o declínio na indústria de jornais foi um dos fatores que reforçou a importância das agências internacionais, segundo Boyd-Barrett (2012). O autor cita como exemplo “dramático” o caso do *Washington Post* que anunciou, em 2009, o fechamento dos *bureaus* em Chicago, Nova York e Los Angeles (BOYD-BARRETT, 2012, p. 17) depois de ter encerrado atividades em outros quatro escritórios. Cada rede de TV americana mantinha 15 redações no exterior nos anos 80; hoje tem seis ou menos (CONSTABLE, 2007).

A capacidade de adaptação destas instituições aos avanços tecnológicos explica, em parte, sua longevidade. Em face da dimensão e do escopo de suas operações, as agências estão na vanguarda das transformações tecnológicas. Foram pioneiras na

distribuição de notícias computadorizadas e no desenvolvimento de redes de telecomunicação a cabo, venda por atacado – de serviços de notícias, áudio, foto e vídeo –, realização de operações via satélite e produção para suportes *online*, móveis e leitores digitais (BOYD-BARRETT, 2012, p. 29).

Funcionário egresso da pioneira agência de notícias *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, Julius Reuters usou pombos-correios para transmitir preços de ações entre Aachen e Bruxelas dois anos antes de fundar, em Londres, a *Reuters* (AGUIAR, 2009). Da mesma forma, a *AP*, que existe desde 1846, em sua linha evolutiva nas primeiras décadas recorreu aos pombos, aos pôneis, à ferrovia, ao navio a vapor, ao telégrafo e ao teletipo. Hoje as notícias viajam em bits digitais quase simultaneamente ao ato de produção dos conteúdos, e os vídeos estão entre os produtos mais importantes produzidos pelo grupo.

Em seus 167 anos, em uma longa lista de inovações (PASTI, SILVA, 2015), a *Reuters* inaugurou a transmissão via telégrafo entre as capitais da França e da Inglaterra, introduziu a transmissão por rádio através do código *Morse* (1923), o *Teleprinter* (1944), Terminal *Sotckmaster* (1964) – para recebimento de dados financeiros –, o *GATES* (1990) – serviço automático de troca de *equities* –, o *Reuters Televison Service* (2009) e o *Reuters 3000* (2010) – que combinou tecnologias existentes com a internet. Com foco no mercado financeiro, a agência adotou *softwares* que operam automatizados com algoritmos no mercado financeiro, os *robot-trades* (BOYD-BARRETT, 2012).

A capilaridade e a importância da *Reuters* na circulação de notícias no território brasileiro ficou evidente a partir de levantamento feito por Pasti e Silva (2015) que demonstra a quantidade de menções nominais à agência em quatro décadas, entre os anos de 1971 a 2009 no jornal O Estado de S. Paulo. De 1970 a 1979 foram 2.666 menções; de 1980 a 1989, 549 menções; de 1990 a 1999 foram 5.704 menções. De 2000 a 2009 este número dá um salto para 24.277 menções. Ao identificar veículos que formam “círculos dominantes de informação” (PASTI, SILVA, 2015, p. 162), os pesquisadores apontam que Band, SBT, Folha, Estado de S. Paulo e Rede TV são consumidores intensivos de agências transnacionais de notícias (PASTI, SILVA, 2015, p. 163).

A pesquisadora Maria Cleidejane Espiridião, que investigou as rotinas de produção da *APTN* – canal de TV da *Associated Press* – e da *Reuters TV* observa que

as rotinas de produção são diluídas e flexibilizadas. A *Reuters TV* trabalha com 35 repórteres cinematográficos não contratados formalmente, espalhados pelo Iraque, que por meio de plataformas múltiplas disparam suas imagens para um dos “nós” do Oriente Médio (escritórios em Bagdá, Amã e Beirute). Estas bases checam e refinam os vídeos para depois encaminhá-los para Londres onde, então, na última camada do processo, são empacotados e distribuídos para os clientes (ESPIRIDIÃO, 2011, p. 112). Dados mais recentes levantados por Esperidião (2011, p. 106) apontam como as agências são “gigantes invisíveis no telejornalismo brasileiro”. As transmissões da *Reuters* chegavam via satélite até 2003, ano em que a agência inaugurou o sistema *Telestream* para encaminhamento da produção via web. O volume de reportagem de uma semana – de quatro a cinco reportagens – passou a ser a produção diária (ESPIRIDIÃO, 2011)⁴. Outra constatação é que, no caso da *APTN*, o perfil do profissional hoje é multifuncional. Em sua pesquisa sobre as rotinas de produção da *APTN* e *Reuters TV*, Esperidião observou mudanças nas práticas jornalísticas. A empresa procura contratar o *one man crew* ou *news person* que é capaz de apurar, filmar, entrevistar, editar e enviar uma reportagem (ESPIRIDIÃO, 2011).

Foi a *Reuters* quem introduziu a experiência pioneira de utilizar celulares e câmeras digitais como “plataformas para edição e publicação imediata de qualquer lugar gerando mudanças significativas no jornalismo” (SILVA, 2008, p. 6). O *Reuters Mobile Journalism* foi lançado em 2007 e permitiu aos repórteres da agência produzir reportagens em formatos distintos (áudio, vídeo, imagens e textos) para distribuição através de diversas plataformas das agência de notícias. Para isso, usaram um kit composto por um celular *Nokia N95*, um teclado sem fio *bluetooth*, um microfone externo para gravação que preserva a qualidade das entrevistas e um tripé embutido no aparelho celular. Com este arsenal os profissionais adquiriram mais mobilidade, portabilidade e ubiquidade para realizar transmissões em tempo real (SILVA, 2008).

Na vanguarda tecnológica, as agências encontram caminhos quase infalíveis para transmissão de notícias. Hoje, aproximadamente 70% das reportagens são encaminhadas aos escritórios por fibra ótica, cabo ou mecanismo de distribuição digital. O mais comum é o *File Transfer Protocol (FTP)*. Mas se não houver conexão pela internet, em situações adversas as agências recorrem ao *Bgan* que funciona tanto para

⁴ Informação da jornalista Leandra Camera, que comanda a *Reuters TV* desde 1995, fornecida à pesquisadora Maria Cleidejane Esperidião.

transmissão de vídeos como para entradas ao vivo de correspondentes. O *Bgan* pode ser usado em zonas de guerra sem a necessidade de comunicações terrestres ou via celulares, se inexistentes ou pouco adequadas (ESPIRIDIANO, 2011).

As possibilidades tecnológicas surgem de forma incessante. E as agências se valem da modernidade, como algoritmos e *big data*, a fim de se atualizar e manter o nível de competitividade como fontes primárias. Observa-se, por outro lado, um movimento na direção das grandes reportagens com profundidade como forma de construir um diferencial (PASTI, SILVA, 2015). Numa abordagem multicultural, a *Reuters* tem buscado absorver profissionais nascidos e/ou integrados à região onde atuam com objetivo de obter um olhar local mais aguçado e sensível sobre os acontecimentos. Uma tentativa de “induzir o fluxo periferia-centro” apesar do epicentro das decisões editoriais estar nos escritórios centrais na Europa e Estados Unidos. (ESPIRIDIANO, 2011). Essa política pode ser, em tese, uma forma de evitar os estereótipos da apuração reprocessada a partir de um garimpo terceirizado junto à mídia local que facilmente incorre em simplificações (FENBY, 1986). Recentemente a cobertura do Ano Novo no Rio de Janeiro, realizada pelo fotógrafo da *Reuters* Lucas Landau, viralizou nas redes sociais e causou polêmica ao mostrar um menino negro no mar de Copacabana olhando a queima de fogos. A credibilidade da *Reuters* não levantou dúvidas sobre a veracidade do fato em si. O registro, no entanto, despertou críticas de uma parcela da audiência que enxergou estereótipo e reforço da imagem negativa do negro pobre e excluído no Brasil. Por outro lado, alguns representantes do movimento negro perceberam visão racista nesta interpretação. Lucas, carioca, formado em Jornalismo e *free-lancer* da *Reuters* desde 2014, fez várias fotos com a intenção de registrar os diversos tipos que representam a população brasileira, seguindo uma rotina profissional, que incluiu encaminhar todo o material produzido para o escritório central selecionar o que seria comercializado.

A reportagem é “a busca estimulante atrás do Agora”, como descreveu o jornalista James Reston, do *New York Times* (TAYLOR apud TRAQUINA, 2013, p. 46). O profissional de mídia faz parte de uma comunidade interpretativa transnacional orientada pelo presente (TRAQUINA, 2013). Traquina observa que, a partir de uma postura epistemológica, o jornalista reivindica a autoridade da produção de notícias e da “perspicácia noticiosa”. Beltrão (1992) propõe que o jornalista faz uma interpretação e

julgamento dos fatos ao identificar, selecionar e depois transformá-lo em palavras. Ou em imagens.

O elemento julgamento e, portanto, exercício de inteligência, do discernimento, da análise é que entra em jogo. Diante do fato ocorrido, o jornalista terá de examinar a sua importância e caráter, o interesse que despertará, as repercussões da sua divulgação e, [...], o simples fato de destacá-lo e publicá-lo expressa o resultado de uma interpretação, que consiste no ato de submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica, transmitindo ao público, apenas, os que são realmente significativos. (BELTRÃO, 1992, p. 80).

Acreditamos que agências como *Reuters* e *Associated Press* mantêm sua credibilidade porque se respaldam em paradigmas que fazem do jornalismo um processo de produção de conhecimento autenticado a partir da adoção de sistemas, métodos e rigor na apuração que legitimam suas práticas perante o público (LISBOA, BENETTI, 2015). Tuchman, em seu estudo sociológico, assinala gírias como “faro para a notícia” que captam “a influência epistemológica percebida na cultura profissional que estabelece um vínculo entre o saber e o papel do instinto” (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2013, p. 43).

3. Por que o jornalismo é credível?

O surgimento do jornalismo na segunda metade do século XIX está ligado, de forma intrínseca, à ideia de que a realidade precisa ser observada para ser conhecida – pensamento que marcou profissões como medicina, ciências sociais e economia. Essa mudança de paradigma influenciou a prática jornalística onde a noção de objetividade se apoiou no empirismo, coleta de dados e método científico (MINDICH apud SPONHOLZ, 2009). Groth (2015, p. 171) observa que, como um produto da Idade Moderna, os jornais representavam uma ferramenta nas mãos da burguesia interessada em um “conhecimento rápido e confiável continua e ininterruptamente sobre os mundos diante de si”. Ao jornalismo, portanto, cabe a tarefa de ser mediador do conhecimento sobre tudo o que é relevante em sociedade e do presente momentâneo, aponta Groth (2015).

É válido evocar as críticas ao princípio positivista da infalibilidade da ciência que abarcam, *per se*, a desmistificação do ideal de verdade única e embutem limites que relativizam o conceito de objetividade (MEDITSCH, 1997). Entretanto, a objetividade jornalística, sustenta Sponholz (2009), é praticada na construção da notícia quando a realidade é codificada. Portanto, o processo de produção de conhecimento é uma

reconstrução da realidade – realidade midiática – em que a objetividade baseia-se em uma correspondência gradual em que “não é possível ser dono da verdade, mas aproximar-se dela” (POPPER apud SPONHOLZ, 2009, p. 19).

A primeira condição que torna o jornalismo uma crença verdadeira justificada, a verdade, está amparada em uma relação de correspondência com a realidade. Como defende Meditsch (1997, p. 4), faz mais sentido falar em “enunciado verdadeiro”. É uma verdade proposicional que se consolida na medida em que o leitor consegue aferir o grau de fidelidade entre o relato jornalístico e o fato em si. Para isso, o jornalismo faz uso de escolhas discursivas como a fotografia, o recurso à fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo abordagem e a contextualização dos eventos. Portanto, mesmo considerando a possibilidade de diferentes “enunciados verdadeiros”, a veracidade, no jornalismo, se apoia em estratégias discursivas que permitem ao leitor atestar a autenticidade ou verossimilhança (aquilo que se assemelha à realidade) com os fatos e suas explicações (CHARAUDEAU apud LISBOA, BENETTI, 2015). Quatro elementos utilizados, que são recursos no jornalismo, imprimem confiabilidade sobre a verdade nos relatos jornalísticos.

[...] a autenticidade (atestado de existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro), a designação (função predominante da imagem quando tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), a verossimilhança (reconstrução da existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e a explicação (apresentação dos motivos pelos quais as coisas são assim). [...] Goldman (1999) acrescenta aspectos como a lógica e a autoridade da fonte que relata. [...] A lógica cumpre o papel da autenticidade e da verossimilhança. O relato de um acidente às 3h cuja causa apontada é um engarrafamento carece de lógica. Mas se é uma autoridade de trânsito que faz a declaração, o testemunho pode ser aceito como provável (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 13).

Benetti e Lisboa (2015) assinalam que o relato jornalístico nunca deixará de ser uma interpretação. Mas é o seu caráter plausível e razoável que o legitima e, para tanto, sua plausibilidade encontra-se ancorada na justificação – a argumentação que pode validar uma crença. O jornalismo torna-se uma “crença verdadeira e objetivamente justificada” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 16) uma vez que é produzido por processos, faculdades e métodos confiáveis. A ordenação dentro de um sistema de padrões calculados e previstos faculta a constituição de um paradigma de veracidade e confiabilidade, como pontua Grahan (2010), e faz com que o jornalismo adquira credibilidade ao corresponder à função de oferecer relatos verdadeiros (BENETTI; LISBOA, 2015, p.16) .

“A crença simples passa a ser verdadeira e justificada, ou seja, um conhecimento”, assinalam Lisboa e Benetti (2015, p. 22), quando o receptor qualifica o jornalismo enquanto discurso confiável. O conhecimento produzido pelo jornalismo torna-se credível em face dos processos de apuração assentados no rigor, na pluralidade de visões, objetividade e clareza na apresentação dos fatos. As práticas jornalísticas têm como finalidade evitar erros e produção de relatos falsos, que incorreriam em desconfiança sobre a veracidade da notícia (BENETTI, LISBOA, 2015). A interação comunicativa que se dá entre produtor (mídia) e receptor (público) pressupõe um contrato de comunicação que organiza o discurso em que um dos elementos é “como se diz” (CHARADEAU, 2006). Benetti (2008, p. 23) assinala que o “como se diz” é constituído de estratégias discursivas que buscam garantir o efeito de verdade e, desta forma, fornecem credibilidade aos enunciados e a quem os enuncia. O código deontológico que normatiza as atividades jornalísticas expressa condutas que, em última análise, servem para ampliar a garantia e a crença nos relatos jornalísticos.

A credibilidade fundamenta-se na percepção do receptor entre realidade social e realidade midiática (SPONHOLZ, 2009). A credibilidade, que Berger (1996) aponta como fator mais importante para o jornalismo, é resultado de negociação constante e intensa entre emissores e receptores e envolve o reconhecimento da audiência. Numa relação intersubjetiva, a credibilidade constituída (construída pela fonte) só tem valor e relevância a partir da credibilidade percebida pelo público. A primeira influencia e nutre a segunda, uma vez que se legitima a partir de indicadores – como processos de verificação rigorosa – que retroalimentam a confiança e a credibilidade da audiência (LISBOA, 2012).

A credibilidade está enraizada nas noções de competência, denominada também autoridade – que dá conta do conhecimento técnico sobre o assunto abordado – e na integridade da fonte – que engloba compromisso com a verdade e reputação (LISBOA, 2012). Esta perspectiva remete ao conceito de sistemas peritos desenvolvido por Giddens (1991) a fim de explicar mecanismos presentes na sociedade contemporânea marcada pela reestruturação das relações sociais em função de novos arranjos regidos por mecanismos de desencaixe. “Um sistema perito desencaixa da mesma forma que uma ficha simbólica, fornecendo ‘garantias’ de expectativas através de tempo-espço distanciados”, sentencia Giddens (1991, p. 36). Segundo o sociólogo britânico, são

sistemas de competência técnica ou competência profissional que servem para organizar ambientes sociais e materiais no mundo atual.

Quando sobe uma escada de uma moradia, o indivíduo confia no conhecimento técnico de um engenheiro civil e de um arquiteto, expõe Giddens (1991). Para ele, a confiança pode ser definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou de um sistema considerando um conjunto de resultados ou eventos e correção de princípios abstratos, ou seja, conhecimento técnico. Quando o leitor ou espectador confia na informação veiculada pela mídia – seja ela impressa, online ou televisiva – deposita sua credibilidade porque tem fé na perícia e máxima precisão que supõe ser aplicada na produção da notícia. Neste sentido, Miguel (1999) recorre ao conceito de Giddens para expor a forma como o jornalismo pode ser considerado um sistema perito no que tange ao campo da produção e veiculação de notícias em diferentes meios de comunicação. A confiança do leitor/ouvinte/espectador se explicita na confiança quanto à veracidade das informações relatadas, em face do rigor na seleção e hierarquização dos elementos importantes no relato e sobre a correção na recolha das notícias diante do manancial de fatos disponíveis (MIGUEL, 1999).

Se a crença nos sistemas peritos se estabelece em relação à experiência cotidiana que mostra que tais sistemas funcionam, Miguel (1999) assinala como é complexa a verificação dos critérios que embasam a confiança do receptor. O uso de imagens (fotos e vídeos) é recurso comum para provar os fatos, mas as notícias não podem ser comprovadas com exatidão pela audiência, que em sua esmagadora maioria não é testemunha. O leitor, pondera Miguel (1999), também não tem condições de questionar a seleção de notícias e desconhece os conjuntos de critérios que justificam por quê certos fatos são selecionados e outros descartados, ou mesmo ignorados.

Assim, o jornalismo exerce uma violência simbólica originária que é exatamente o estabelecimento daquilo que há de ser importante no mundo. É necessário observar que o jornalismo vai além daquilo que é comumente denominado *agenda-setting*, isto é, a determinação dos temas que compõem a agenda pública (cf. McCombs & Shaw, 1972) – ou na formulação pioneira de Cohen, das questões sobre as quais pensar (cf. Cohen, 1969, p. 13). Os jornais e noticiários de rádio e TV elegem temas, apresentam fatos relevantes para a compreensão de temas e ainda, num processo mais complexo, e mais a longo prazo, valores que presidirão a apreciação desta realidade construída. (MIGUEL, 1999, p. 201).

A confiança recai, primordialmente, no status institucional do jornalismo que, historicamente, cumpre o papel de reproduzir, a partir da fidelidade entre o relato

jornalístico e as ocorrências, uma reconstrução discursiva do mundo para um público amplo e disperso (FRANCISCATO, 2005, p. 167). Mas não há apenas uma confiança no que é dito – ou seja, no conteúdo – mas na figura de quem enuncia (LISBOA, BENETTI, 2015). Miguel (1999), por sua vez, destaca a forma como a imprensa contribui para a produção de capital simbólico ou “crédito social”, que permite a alguns indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos (BORDIEU apud MIGUEL, 1999, p. 201).

Foi justamente o processo de profissionalização que ganhou força no século XIX, com o avanço tecnológico e o aparecimento da imprensa *mass media* com perfil de gênero e função de serviço, a pedra basilar da formação da cultura jornalística que conforma uma identidade e imprime autoridade àquele que exerce a profissão. A ideia de campo jornalístico, segundo fórmula Bourdieu, sugere a “existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados” (BORDIEU apud TRAQUINA, 2013, p. 19). O *habitus* se respalda na práxis, no que tange à experiência e a acumulação de capital cultural. Este conceito diz respeito à ideia de uma prática cumulativa do conjunto dos saberes e do saber-fazer acumulados pelo conhecimento dos melhores no passado e no presente (BORDIEU, 2011). Esta noção do saber-fazer acumulado está no cerne da noção de campo. Bourdieu demonstra que o sujeito se inscreve dentro de campos particulares ancorado na consciência intrínseca de seus saberes ou do que apreende como sua essência.

4. Considerações finais

Desde que foram fundadas, no século XIX, as agências de notícias *Reuters* e *AP* buscam aprimorar os mecanismos de produção de notícias atrás do “agora”. A introdução e *upgrade* constante de tecnologias e métodos que garantem precisão na apuração e no relato dos acontecimentos são uma hipótese para a longevidade destas instituições, que mantêm sua competitividade e credibilidade como fontes primárias de informação.

Neste sentido, entabulamos uma reflexão sobre o porquê de o jornalismo permanecer credível em tempos de espalhamento de notícias por fontes periféricas – sobretudo nas redes sociais – e da desterritorialização da coleta de informação por parte da audiência. Se o jornalismo, como argumenta Sponholz (2015), mantém “algo de insubstituível”, esta condição está atrelada a uma crença verdadeira e objetivamente justificada na medida em que o receptor qualifica o discurso jornalístico como um relato confiável.

O jornalismo, mesmo que de forma restrita, produz um conhecimento do mundo que se torna credível em função dos processos de produção da notícia assentados em métodos e condutas, expressos em seu código deontológico, capazes de evitar erros e notícias falsas. O rigor, a pluralidade de visões, a descrição correta dos fatos – que aproxima a realidade social da realidade midiática – e a objetividade, mesmo que um conceito controverso, são alguns dos pilares que sustentam a credibilidade percebida pelo público e imprimem status de veracidade às notícias.

Em sua forma específica de produzir e veicular notícias, o jornalismo constitui-se um “sistema perito” – que envolve competência técnica e profissional reconhecidas – e expõe sua perícia através da fidedignidade de seus enunciados e dos critérios na seleção e hierarquização do que escolhe noticiar. A confiança do leitor, ouvinte e/ou espectador passa pela crença em um sistema que apresenta correção de resultados e, institucionalmente, presta-se ao papel de *reconstruir* o mundo, a partir da fidelidade entre o acontecimento e o relato jornalístico.

A credibilidade no jornalismo vincula-se à autoridade e competência de quem enuncia. O capital simbólico atribuído ao profissional perdura a partir da ideia de um conhecimento especializado que imprime uma identidade e um “crédito social” ao jornalista. Como parte de uma comunidade transnacional (TRAQUINA, 2013), cabe a ele a competência – e para alguns o monopólio – na função de narrar a realidade. Como modelos de excelência de jornalismo, as agências internacionais apropriam-se tanto do capital simbólico quanto da legitimidade de seus profissionais de mídia.

Referências

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao Mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. II, n. 1, p.45-57, 2005.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, ano V, n.1, p. 15-25, 2008.
- 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%20Agencias.pdf>. Acesso em 5 nov. 2016.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Post Industrial Journalism: adapting to the present*. dez. 2014. Disponível em <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> Acesso em 03. Nov. 2016.

- ASSOCIATED PRESS. *Our history*. Disponível em <http://www.ap.org/company/history/ap-history> Acesso em 18 out. 2016.
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Editora USP, 1992.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*, São Paulo, n.15, pp. 13-28, 2008.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio, PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BORDIEU, Pierre. *O Poder do simbólico – História e Sociedade*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOYD-BARRETT, Oliver. Agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet. *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, Ano 33, n.57, pp.7-56, 2012.
- BOYD-BARRETT, Oliver, RANTANEN, Terhi. News Agencies as News Sources: A Re-Evaluation. In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Anna (orgs). *International News in the 21st Century*. Londres: John Libbey/University of Luton Press, 2004.
- CHARADEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*, São Paulo: Contexto, 2006.
- COHEN, Bernard C. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press, 1969.
- CONSTABLE, P. *No news is good news: Demise of the foreign correspondent*. The Washington Post. 18 fev. 2007. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713.html> Acesso em 07 nov. 2016.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. Gigantes Invisíveis no Telejornalismo: agências internacionais de notícias e o ecossistema noticioso global. *Brazilian Journalism Research*, vol.7, n.1, p. 106-129, 2011.
- FENBY, Jonathan. *The international news service*. Nova York: SchockenBooks, 1986.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente – como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GRAHAN, Peter. Testimonial entitlement and the function of comprehension. In:
- HADDOCK, Adrian; PRITCHARD, Duncan (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2010. P. 148-174.
- GRANDIM, Anabela. *WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4o Poder*. In: *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom, p.85-98, 2007.
- GROTH, Otto. *O poder Cultural do Desconhecido – Fundamento da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LANDAU, Lucas. Entrevista concedida a uma das autoras. Rio de Janeiro, 3 jan. 2018.
- _____, Lucas. *New Year's Celebration in Copacabana for Reuters/January 1, 2018*. Disponível em <http://www.lucaslandau.com/news/2018/1/1/new-years-celebration-in-copacabana-for-reuters> Acesso em 3 jan. 2018.

- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015.
- LISBOA, Silvia. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. 2012. 112 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- LIVINGSTONE, Steven. The Nokia effect: the reemergence of amateur journalism and what it means for internacional affairs. In: PERMULTTTER, David; HAMILTON, John Maxwell (Ed.). *From pigeons to new portals – foreign reporting and the challenges of new technology*. Louisiana: Louisiana State University Press, 2007. p. 47-6
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. New York, n.36, p.176-185, 1972.
- MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento*. Conferência apresentada nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão, Portugal, 1997.
- MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. In: GROTH, Otto. *O poder Cultural do Desconhecido – Fundamento da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MIGUEL, Luiz Felipe. O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, vol.11 no.1 São Paulo maio, 1999. P. 197-208.
- MINDICH, DAVID T.Z. *Just the facts – how “objectivity” came to define American Journalism*. New York: New York University Press, 1998.
- PASTI, André; SILVA, Adriana Maria Bernardes. A indústria de notícias e o território: Thomson Reuters e os círculos de informações no território brasileiro. In: *A Indústria da Comunicação no Brasil – Dinâmicas da academia e do Mercado*. MOREIRA, Sonia Virgínia (org). Rio de Janeiro: Uerj e Intercom, 2015.
- POPPER, Karl R. *Objektive Erkenntnis*. Hambur: Hoffman und Campe. 4, 1984.
- RAMONET Ignacio. *La Tyrannie de la Communication*. Paris: Galilée, 1999.
- SILVA, Fernando Firmino. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. *Anais do XXXI Intercom – Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Natal, 2008.
- SILVA, Gislene. De que campo estamos falando. *Matrizes*, ano 3, n.01., p.197-212, ago.-dez. 2009. Disponível em file:///Users/claudia/Downloads/38248-45049-1-PB.pdf Acesso em 05 nov. 2016.
- SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, Conhecimento e Objetividade – além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular 2009.
- TAYLOR, P. *See How They Run: Electing the President in an Age of Mediocracy*. Nova York: Knopf, 1990. New York: The Free Press, 1978.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – porque as notícias são como são*, vol. I. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Editora Insular, 2013, vol. II.
- TUCHMAN, Gaye. *Making news: A Study in the Construction of Reality*.