

Circulação de notícias: uma observação da Agência Brasil na era das redes sociais¹

Juliana LISBOA²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

As agências de notícias vêm se adaptando às diferentes tecnologias desde o século XIX, quando surgiram. A internet foi mais uma das ferramentas incorporadas ao processo de produção e, principalmente, de circulação do material produzido pelas empresas, o que permitiu que muitas pessoas passassem a ter acesso às notícias originais. Até um passado recente, o público leitor só podia ler as matérias a partir da sua publicação em veículos de comunicação. O presente artigo reflete sobre o uso da internet e, em especial, das redes sociais para a disseminação de notícias pelas agências, bem como o poder do usuário em replicar essas informações entre os seus contatos. A ideia é fornecer elementos para uma discussão corrente que não se encerra aqui.

Palavras-chave: Agências de notícias; Agência Brasil; jornalismo de agência; internet; redes sociais

Introdução

Historicamente, as agências de notícias trabalham para abastecer jornais e outros veículos de comunicação. Criadas no século XIX³, foi com o surgimento de novas tecnologias, primeiramente o telégrafo, que o material produzido pelas empresas passou a ser sistemática e regularmente distribuído às redações de todo o mundo. As informações, na sua maioria internacionais, complementavam o trabalho de jornais locais, tendo em vista o alto custo para estes veículos manterem uma rede de correspondentes. Apesar desta dinâmica existir há cerca de 150 anos, até recentemente, o público não tinha acesso direto às notícias oriundas das agências. Elas só circulavam entre os leitores a partir da sua publicação nos veículos para os quais eram vendidas. Caso a matéria não fosse escolhida para a edição daquele dia, a informação acabaria esquecida entre outros boletins.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), email: juclisboa@gmail.com. Orientanda da professora Dra. Christa Berger.

³ A primeira agência de notícias, a Agence Havas, foi criada em 1835 na França. A origem da empresa, no entanto, data de 1832, quando o fundador Charles-Louis Havas abriu um escritório para traduzir notícias de jornais estrangeiros e revender as informações a periódicos parisienses.

Embora as agências de notícias ainda atuem na venda/disponibilização de produtos jornalísticos a empresas de mídia, a rigidez na apresentação e distribuição deste material, em muitos casos, já não existe. Boyd-Barrett e Rantanen já em 2002 apontavam que a definição clássica das agências precisava ser recontextualizada em razão das novas configurações surgidas a partir da internet e, naquele momento, os autores ainda não se referiam ao uso de sites de redes sociais por essas empresas. Boyd-Barrett (2012) avalia que na era da internet, as agências têm aumentado suas bases de clientes e usuários, bem como tornado seu papel de geradoras de notícias mais visível. O autor explica o motivo que leva as agências a continuarem no cenário jornalístico:

A principal razão de sua sobrevivência, eu atribuiria à sua habilidade de passar seu modelo de negócio das tradicionais operações empresa-a-empresa (“atacadistas”, que fornecem notícia e informações para a “mídia varejista” entre impressa, rádio-teledifusora e online) para empresa-a-empresa-não-de-mídia ou empresa-a-consumidor (“varejo”), prestando serviço mais diretamente ao usuário final (BOYD-BARRETT, 2012, p.15).

Tomando como exemplo uma das mais tradicionais agências comerciais, a Reuters foi uma das primeiras a identificar as potencialidades da rede, criando no início dos anos 2000 um mercado eletrônico com serviços financeiros especializados (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2002). Visionária no oferecimento de notícias individuais, hoje podemos falar em um público leitor direto (não necessariamente assinante dos serviços oferecidos) que tem acesso a conteúdos no site da agência. O material disponibilizado é apenas uma pequena amostra da produção diária da Reuters, já que as matérias principais continuam sendo destinadas aos compradores do serviço, mas quebra com a dinâmica instaurada. Conhecidas como empresas discretas, as marcas de agências noticiosas começam a circular mais, e as redes sociais têm papel preponderante neste processo. Muitos leitores são levados ao site das empresas por meio da publicação de *links* em redes como o Twitter, que acaba atuando de forma a potencializar a circulação jornalística (ZAGO, 2012).

Parti de um exemplo internacional para trazer outro, nacional, que será mais atentamente observado ao longo do texto. Pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a Agência Brasil não cobra pelo uso das notícias que produz, apenas exige que seja dado o crédito à agência sob a licença *Creative Commons* Atribuição 3.0. O seu embrião foi a Agência Nacional, criada durante o governo de Getúlio Vargas em 1937 que teve como sucessora, em 1979, a Empresa Brasileira de Notícias (EBN). Esta “herdou, entre outras incumbências, o dever de produzir noticiários sobre o governo, como boletins diários e

entrevistas” (BUCCI, 2008). A EBN seria absorvida pela Radiobrás em 1988, que, por sua vez, foi extinta para dar lugar à EBC em 2007.

Com funcionamento um pouco diferente das agências comerciais, a Agência Brasil também conta com seu próprio sítio na rede (agenciabrasil.ebc.com.br), onde todo o material está disposto na íntegra, acessível a quem interessar, além de perfis no Twitter (twitter.com/agenciabrasil) e Facebook (www.facebook.com/agenciabrasil.ebc). Nessas redes as chamadas são publicadas diariamente com *links* para as matérias, o que acaba gerando fluxo para o site oficial, onde o leitor encontra os textos originais completos.

Essa mudança, de um sistema que primava pela distribuição de notícias aos clientes-mídia para uma dinâmica de circulação que pode contar com a participação direta do público, será o foco deste artigo. A ideia partiu do livro *Cultura da Conexão*, de Henry Jenkins (2014), no qual ele aponta que o cenário atual não permite mais ver o público como um consumidor de mensagens, ele também se permite compartilhar e reconfigurar conteúdos. Serão discutidos, então, dois pontos principais: a alteração do modelo operacional das agências noticiosas, que sempre atuaram como fonte para veículos e têm ganhado novas possibilidades a partir da internet; e o uso de redes sociais como caminho para a aproximação entre agências e leitores, o que vem potencializando o alcance dessas empresas. A ideia de propagação de conteúdo será aqui apropriada e vista a partir da ótica da circulação de material jornalístico oriundo de agências, tomando como exemplo a Agência Brasil, até o leitor final, e os contornos que ganha a partir de ferramentas online.

Ampliando o espectro

É necessário compreender as agências “não como aparatos de produção de informações, mas, antes de tudo, de distribuição e circulação” (AGUIAR, 2014). O autor se apoia no fato de as empresas operarem num sistema contínuo de disseminação de informações. O fluxo linear e centralizado da produção das agências - baseado numa linha que segue dos correspondentes para a redação central e de lá para os centros regionais que, então, distribuem o material aos clientes – diz sobre como se configurou a circulação de notícias ao redor do mundo.

O debate a respeito da produção centralizada das agências, no entanto, perdeu força diante da discussão acerca das possibilidades mais democráticas oferecidas a partir da internet (PASTI, 2012). O pesquisador avalia que “as novas técnicas da informação trouxeram avanços na possibilidade de uma circulação de informações menos concentrada,

mais comunicacional” (PASTI, 2013, p.8). As transformações tecnológicas sempre foram parte essencial na atuação das agências de notícias:

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

Criadas a partir de uma ideia de “atacadistas da informação”, hoje as agências também podem ser vistas em atuação na área do “varejo”. O consumidor individual atualmente tem mais facilidade em acessar ao conteúdo das agências noticiosas e, por isso, cada vez mais estas empresas pensam não apenas em clientes-mídia, mas também nestes indivíduos (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2002). A constatação se referia aos serviços individuais que começaram a ser oferecidos com a expansão da internet e com o fato dos textos, muitas vezes, não serem reeditados e modificados pelos portais noticiosos, importantes clientes das agências na era digital. Dessa forma, aos leitores começou a ser permitido ter acesso ao material como produzido originalmente. Desde a publicação de tal premissa, a facilidade aumentou ainda mais com o desenvolvimento de outros instrumentos.

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

Para Shrivastava (2007), a internet representa um dos exemplos mais bem sucedidos de um investimento comprometido com a pesquisa e desenvolvimento da infraestrutura de informação. Num primeiro momento, o autor aponta que as empresas temeram pelos seus negócios com o avanço da rede, o que se configurou em oportunidades a partir do uso de novas plataformas, além de aquisição de novos clientes, como já sugerido. Em vez de prejudicar, “os processos de digitalização e convergência ampliaram o papel das agências” (AGUIAR, 2013). Assim como Boyd-Barrett, Shrivastava também diz do interesse das agências em passar ao mercado “varejista” de notícias, considerando que a web permite novas formas de publicação. “Agências que publicam diretamente na web deixam de ser

“atacadista” (SHRIVASTAVA, 2007, p.138)⁴”, sentencia o autor, embora a discussão seja mais ampla e implique em outras variantes.

Em 2001, também antes da explosão das redes sociais⁵, Silva Jr. dizia que com o surgimento de novas plataformas, a tendência era de que tivéssemos “uma diversificação da forma de acesso à informação jornalística em disseminação hipermediática”. Canavilhas (2010) também estabelece o aparecimento de tecnologias ligado à evolução do jornalismo, e cita os blogs e redes sociais como “verdadeiros canais de distribuição instantânea”. Já Recuero (2009) sintetiza que a internet, “enquanto mediação, permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscada” o que, para o jornalismo, são determinantes importantes em todas as suas etapas. Embora os autores citados não se refiram especificamente às agências, as possibilidades geradas por ferramentas disponíveis na rede no sentido de distribuição de notícias acabam sendo as mesmas.

Machado (2008) sustenta que a disseminação de informações no ciberespaço depende cada vez mais de sistemas dinâmicos e múltiplos de circulação, em contraposição aos sistemas estáticos e centralizados, adotados nos primeiros anos de uso do ambiente online pelos jornalistas. Sobre este momento de convergência midiática, Jenkins segue a mesma linha, e diz ser “aquele em que há múltiplos sistemas de mídia, cujas intersecções fornecem a infraestrutura para a comunicação contemporânea” (2014, p.67). O autor defende esta convergência não como um processo que ocorra por meio de aparelhos como *smartphones*, por exemplo, mas dentro dos cérebros e nas interações sociais. Tal transformação seria a responsável por tornar o consumo um processo coletivo (JENKINS, 2009).

Quando transpomos esse pensamento para o sistema jornalístico, podemos pensar num leitor qualquer, que até poucos anos atrás tinha como hábito receber o jornal de sua preferência diariamente em sua casa e consumir as notícias (muitas delas oriundas de agências noticiosas) que lhe interessassem. Ele poderia conversar com o vizinho ou algum familiar sobre determinada informação ou editoria de preferência. Hoje, esse mesmo leitor continua podendo ler o seu jornal em papel, mas ele pode também acompanhar o desenrolar daquela notícia no site do periódico (ou de uma agência), que será atualizada ao longo do dia, e seguir o perfil daquela empresa nas redes sociais e retransmitir o material, avisando assim o vizinho que, por ventura, ainda não tenha visto aquele desdobramento. Ele pode se permitir ainda comentar o fato, opinar sobre ele e discutir o tema com os demais

⁴ Tradução nossa.

⁵ As principais redes sociais foram criadas em 2004 (Facebook) e em 2006 (Twitter).

leitores/usuários no ambiente online, sem que para isso precise se deslocar, como fazia antes quando ia até a casa do vizinho para dar seu ponto de vista.

Os antigos consumidores de informações eram indivíduos isolados, defende Jenkins (2009), enquanto os novos são mais conectados socialmente. E assim parece ser. O exemplo pode parecer banal, de uma realidade já estabelecida, mas demonstra a mudança citada no início do texto, sobre a notícia não ser mais simplesmente distribuída ao público, ela circula entre as pessoas, e a possibilidade de os interagentes poderem filtrar e comentar as notícias usando ferramentas da rede, como o Twitter (ZAGO, 2012).

A rede de circulação de notícias, portanto, é mais do que os pontos de venda, um simples caminho ou via de acesso para distribuição de dados ou publicações porque atua como um instrumento que autoriza os contatos entre os atores sociais localizados em lugares remotos (MACHADO, 2008, p.25).

Machado (2008) faz uma diferenciação entre distribuição e circulação, apontando que a primeira opera de forma centralizada, mantendo uma hierarquia rígida com objetivo principal de entregar informações ao consumidor final. Este é o principal modelo usado pelas grandes agências comerciais, de entrega de notícias a veículos de comunicação (seus clientes finais) que, por sua vez, as redistribui aos leitores impressas no jornal ou em outros suportes. Mais flexível, um sistema de circulação funciona, conforme o autor, sem necessidade de uma hierarquia rígida e adota a descentralização como modelo padrão para disseminar informações, estrutura que podemos observar hoje quando consideramos que notícias produzidas pelas agências são, além de enviadas aos clientes, disseminadas, por outros canais que chegam diretamente ao usuário. “Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação (p.26).” Mas o autor faz uma ressalva:

Convém lembrar que nenhum desses sistemas apresenta em si mesmo características capazes de centralizar ou descentralizar o processo de produção e disseminação de informações e tampouco resulta de determinações tecnológicas. Na verdade, os sistemas de produção e disseminação de informações são edificados pelas organizações jornalísticas em conjunto com os demais atores deste processo complexo, dentro das possibilidades tecnológicas, econômicas e culturais de cada sociedade para atender às demandas sociais de conhecimento sobre a atualidade (MACHADO, 2008, p.26).

Embora não possamos identificar as agências de notícias como veículos de comunicação, o entendimento aqui é feito a partir da ideia de que elas se configuram no que o autor chama de “organização jornalística” tendo em vista o produto final apresentado. O estabelecimento desses sistemas pode não ser determinado pelas tecnologias, mas tem nelas um apoio importante no desenvolvimento dos processos executados pelas agências,

principalmente se considerarmos que a “natureza aberta da navegação nas redes digitais multiplica de forma exponencial a circulação” (MACHADO, 2008, p.29).

Quando pensamos a circulação jornalística associada ao Twitter, por exemplo, essa participação do usuário pode potencializar e agilizar este processo. Embora não tenha sido criado com esta finalidade, a utilização do microblog para o jornalismo “é uma atividade que vem se consolidando aos poucos, em parte devido à versatilidade do sistema de edição” (ZAGO; RECUERO, 2011). A ferramenta conta com elementos que facilitam a disseminação, especialmente o *retweet* (quando alguém republica uma mensagem postada originalmente por outro usuário), que permite ao consumidor da informação repassá-la aos seus “seguidores”, dessa forma, “potencializando o alcance da discussão sobre determinado acontecimento” (ZAGO, 2012). Enquanto espaços de circulação de informações, as redes sociais também como lugares de discussão e debate desses dados, e onde as notícias são reverberadas pelo público leitor (RECUERO, 2009).

Para além das etapas já conhecidas da constituição do jornalismo – apuração, produção, circulação e consumo - , Zago (2012) propõe uma subetapa da circulação jornalística, a qual ela chama de recirculação. Esta fase teria potencial posterior ao consumo, quando o interagente se apropria do conteúdo e faz com que ele circule novamente. Justamente por isso, acredito que a recirculação sugerida pela pesquisadora deveria ser paralela à etapa do consumo, já que o fomenta. Uma vez que o leitor/consumidor considere determinado conteúdo como passível de ser propagado, mais pessoas terão acesso àquela informação, criando um círculo de difusão ainda maior.

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

Dessa forma, as plataformas de mídia social como as citadas, Facebook e Twitter, aceleram a velocidade com que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e, em alguns casos, também desacreditadas (BRUNS, 2011). Apesar das tecnologias não terem uma distribuição uniforme na população, Jenkins (2014) acredita que a propagabilidade está num momento decisivo justamente pela facilidade na circulação de conteúdos e de acesso aos dispositivos técnicos. De acordo com dados publicados pelo fundador do Facebook,

Mark Zuckerberg⁶ no seu perfil em novembro de 2015, a rede conta com 1,55 bilhão de usuários, sendo 1 bilhão deles ativos diariamente. Já o serviço de microblog Twitter, conforme dados do final de 2015, conta com 305 milhões de usuários⁷ por mês.

Observação

Apesar das agências de notícias estarem entre as principais manifestações da globalização no século XIX, aquelas de caráter nacional também podem contribuir para o desenvolvimento de um Estado-Nação a partir da organização de recolha e divulgação de notícias nacionais (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2002). A Agência Brasil não opera no mercado externo, ela trabalha no intuito de abastecer a mídia nacional com conteúdo nacional (AGUIAR, 2013). Com sede em Brasília, a agência também tem “praças” no Rio de Janeiro e em São Paulo e tem a edição das notícias concentrada na redação central, onde é feita a publicação das informações na página oficial.

Até meados da década de 1990, a agência distribuía os boletins por telex ou por fax a veículos cadastrados. Em 1997, o serviço foi lançado oficialmente na internet, embora ainda ocorresse de forma precária neste início (BUCCI: 2008, SILVA JR: 2006). E foi no ano 2000 que a internet passou a única plataforma de distribuição do conteúdo (SILVA JR, 2006)). Já em 2006, a página eletrônica institucional da Radiobrás foi separada do espaço de produção jornalística. Foi também neste ano que foram integrados recursos multimídia como vídeos, áudios, infográficos animados e opções de navegação e adotada a licença *Creative Commons*, regime de compartilhamento de conteúdo na internet (BUCCI, 2008).

No Twitter, a Agência Brasil participa desde abril de 2008; e no Facebook, as primeiras postagens datam de 2012. O Manual de Jornalismo da EBC (2013) preconiza que o uso das redes sociais deve ser uma das prioridades do jornalismo da empresa, “uma vez que esses ambientes são fonte de informação e interação com a sociedade. Por meio das redes, o cidadão pode, inclusive, interferir e colaborar com a produção” (EBC, p.78). Na tentativa de compreender como o espalhamento das informações se dá no ambiente de rede, acompanhei nove dias de publicações tanto no site quanto nos perfis no Twitter e Facebook da Agência Brasil – entre os dias 18 e 26 de fevereiro de 2016. A ideia foi de não concentrar o olhar em apenas uma semana – que poderia ser condicionada pela prevalência

⁶ Os dados estão disponíveis no endereço:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102457977071041&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater> – Acessado em 26/03/2016.

⁷ Os dados são do site The Statistics Portal: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> - Acessado em 26/03/2016.

de um acontecimento, ou mesmo por alguma falha técnica - e incluir os números referentes ao final de semana.

A contagem foi feita todos os dias por volta da 0h30min, dessa forma, garantindo que todas as matérias, *tweets* e postagens divulgadas no dia em questão fossem contabilizados. O mesmo não pode ser dito sobre os *retweets* e compartilhamentos, considerando que o material, uma vez disponibilizado na ferramenta, pode continuar a ser replicado pelos usuários indefinidamente. As “curtidas”, botão oferecido nas duas redes observadas, apesar de serem uma forma de interação, não foram contabilizadas por não terem o mesmo potencial de disseminação.

Tabela 1 Tabela da observação feita entre os dias 18 e 26 de fevereiro de 2012.

Dia	Matérias no Site	Tweets	Retweets	Posts no Facebook	Compartilhamento no Facebook
18/02 Quinta-feira	81	117	271	7	41
19/02 Sexta-feira	76	113	298	11	31
20/02 Sábado	36	15	64	4	1
21/02 Domingo	23	5	15	3	8
22/02 Segunda-feira	73	95	335	8	38
23/02 Terça-feira	91	120	315	6	37
24/02 Quarta-feira	91	109	246	5	94
25/02 Quinta-feira	77	103	240	5	41
26/02 Sexta-feira	74	111	263	6	11
Total:	622	788	2.047	55	302

O número de publicações de notícias no site segue uma regularidade, reduzindo a quantidade de matérias produzidas durante o final de semana. Apesar das agências terem uma característica de atuação em fluxo contínuo e sistemático, a produção da Agência Brasil para durante a madrugada. No geral, as publicações de matérias começam entre 5h e 6h e seguem até entre 23h e 1h. Além dos *tweets* das notícias, existem dois que podem ser considerados padrão: um deles chama para acompanhar os “destaques da Agência Brasil”, que tem *link* para a capa do site; e outro chama para visitar a “galéria de imagens da agência”, que leva para uma página onde estão dispostas as fotos produzidas no dia. Os *retweets* de outras fontes são raros. No período observado, apenas no dia 18 ocorreram *retweets* e eles provinham do perfil “EBC na rede”. Foram três postagens.

Em relação às postagens no Facebook, ela surgem em menor número, somente os principais destaques do dia são disponibilizados no perfil da agência. As matérias que mais ganham atenção do público leitor nas redes versam sobre temas políticos e sociais. No período registrado, o *link* que recebeu mais *retweets* foi “PF diz que não há irregularidades em campanhas do PT feitas por Santana”, do dia 22 de fevereiro, foram 27. Já no Facebook, a matéria que motivou o maior número de partilhas foi “Índios e camponeses são as principais vítimas de violações de direitos no Brasil”, com 83 compartilhamentos, no dia 24 de fevereiro. Vale destacar que a mesma matéria no Twitter teve apenas oito *retweets*. Em nenhum dos dias observados a mesma publicação foi a mais compartilhada nas duas redes, os assuntos sempre divergiram, o que dá indícios de públicos e funcionamentos distintos.



Figura 1 Postagem no perfil da Agência Brasil no Facebook do dia 24 de fevereiro.



Figura 2 Tweet no perfil da Agência Brasil no Twitter no dia 22 de fevereiro.

Quanto ao potencial de disseminação das redes sociais, embora uma pesquisa quantitativa possa ser limitada no que tange ao processo de produção, os números permitem inferir o aumento inegável de amplitude do alcance das notícias a partir do que pode ser considerado um importante apoio do público leitor. Foram 622 notícias publicadas no site da agência no período observado. A partir deste volume, 788 *links* foram compartilhados no Twitter e 2.047 pessoas os repassaram para os seus contatos. Não entraremos aqui no âmbito de avaliação dos conteúdos, ou mesmo se o usuário “abriu” ou não a matéria, pois são muitas as variáveis que podem levar um leitor a eleger a mensagem que julgará passível de ser retransmitida. No Facebook, que conta com número de postagens menor se comparado à outra rede, foram 302 compartilhamentos de usuários a partir de um total de 55 *posts* feitos no perfil oficial, dessa forma, criando novos círculos de leitores.

Considerações Finais

Ao longo da sua história, o jornalismo vem incorporando novas ferramentas nos seus processos de produção, circulação e consumo e, assim, se adaptando aos novos contextos. Com as agências de notícias, que “têm apresentado uma longevidade surpreendente, tanto como gênero quanto como instituições individuais” (BOYD-BARRETT, 2012, p13), não seria diferente. Silva Jr. (2014) indica que a “configuração de práticas jornalísticas em redes, assimila características emanadas das próprias possibilidades dadas pelos dispositivos envolvidos”. É importante deixar claro que a ideia não é confundir as agências de notícias com sites noticiosos, mas entender as redes como instrumentos de disseminação de notícias que, no caso da Agência Brasil, tem nas ferramentas de rede os dispositivos de espalhamento do material que produz.

O negócio das agências de notícias, que têm sobrevivido e se adaptado às diversas tecnologias de comunicação desde meados do século XIX, não está em perigo de ser extinta. No entanto, o papel das agências de notícias continuará a mudar e se diversificar assim como consumidores definem as notícias e informações que querem, da maneira que querem, nos momentos que querem e através dos dispositivos que querem. Em um mundo cada vez mais rápido e com mais amplo fluxo de informação, as agências de notícias podem se destacar como provedores não apenas rápidos, mas de informações confiáveis e bem organizadas. O advento das novas tecnologias e novas plataformas fornece uma oportunidade fabulosa para as novas agências desenvolverem novas receitas rentáveis a partir de um grupo completamente novo de clientes (SHRIVASTAVA, 2007, p.147-148)⁸.

Silva Jr. (2004) lembra que antes da internet, o conteúdo das agências circulava em redes fechadas e privadas e, hoje, a capacidade de alcance se multiplica, com as novas

⁸ Tradução nossa.

alternativas de entrega. A partir da digitalização das operações e a distribuição do conteúdo em rede, “as agências têm muito mais penetração que na época de sua criação” (AGUIAR, 2013). No caso da Agência Brasil, que outrora também já distribuiu o material produzido por despachos endereçados diretamente às redações, tanto veículos de comunicação social quanto cidadãos, leitores ávidos por notícias, encontram na página da agência os textos disponibilizados na íntegra. Apenas para fazer o *download* de fotos e para ter acesso aos áudios da Radioagência⁹ é necessário que os clientes-mídia sejam devidamente cadastrados.

De acordo com dados da agência¹⁰, são aproximadamente 6 mil usuários cadastrados sendo, na maioria rádios (cerca de 4 mil), jornais (mil) e os restantes são sites, blogs e revistas. Não há confirmação de que todos estejam ativos, o que não desvaloriza a projeção do alcance das informações. Apesar do livre acesso, o principal mote da Agência Brasil ainda é fornecer material para os milhares de veículos regionais/locais espalhados pelo país, proposição que não impede a formação de público leitor individual. Não há incongruência.

Assim como também não há incompatibilidade em associarmos a busca das agências por leitores individuais ao um consumo coletivo de informações. A crescente circulação das notícias oriundas de agências entre os indivíduos, premissa sugerida desde o início do texto, pode ser entendida como uma atividade personificada, mas não deixa de estar integrada neste momento de convergência que permite a este leitor integrar o que podemos chamar de uma “cultura de consumo coletivo”. Ele não necessariamente precisa fazer este movimento de repassar o *link* da notícia a seus contatos ou interagir de alguma forma com determinado conteúdo que lhe é apresentado, mas lhe são ofertadas essas possibilidades.

A dinâmica principal exercida pelas agências de notícias como mediadora não foi negada, apenas se buscou reconfigurar a atuação das empresas diante das novas alternativas de escoamento a partir das redes digitais. Embora o Brasil não tenha tradição em jornalismo de agência, principalmente se pensarmos em produção/circulação de notícias internacionais – seja para divulgar o Brasil no Exterior, como de trazer informações de outros países para distribuição em território nacional -, a Agência Brasil se diferencia num cenário onde predomina a ação de conglomerados jornalísticos, responsáveis pela Agência Estado, Folha Press e Agência O Globo, por exemplo, que atuam como agenciadoras na revenda de conteúdo produzido para os veículos aos quais pertencem, “não para produzir material exclusivo diretamente para os clientes” (AGUIAR, 2014). Apesar de não visar ao lucro e de

⁹ A Radioagência Nacional (radioagencianacional.ebc.com.br) é um serviço áudio, oferecido pela EBC. Ela também pode ser acessada a partir do site da Agência Brasil.

¹⁰ Os dados foram fornecidos pela gerente da Agência Brasil, Lana Cristina do Carmo, em entrevista realizada na sede da EBC, em Brasília, em julho de 2015.

atuar somente em âmbito nacional, a Agência Brasil é a experiência no país que apresenta estrutura de funcionamento mais próxima das agências noticiosas tradicionais. E, assim como elas, vem usufruindo dos novos canais de distribuição para chegar até os leitores.

REFERÊNCIAS:

- AGUIAR, Pedro. **Marx explica a Reuters: a economia política das agências de notícias**. In: Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas. AFONSO JR, José (org.), ESPERIDIÃO, Maria C. (org.) e AGUIAR, Pedro (org.). Recife: Edufpe, 2014.
- _____. **Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS**. VIII Congresso Internacional da ULEPICC, Quilmes (Argentina), 2013.
- AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira do. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. São Paulo: SBPJor, 2009.
- BOYD-BARRET, Oliver. **As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet**. Comunicação e Sociedade, n.57, jan/jun, 2012.
- BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. **Global and National News Agencies: Opportunities and Threats in the Age of the Internet**. In BRIGGS, A. and COBLEY, P (org), The Media: Na Introduction, 2nd Edition, Londres: Longman, 2002.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BRUNS, Alex. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. SBPJor, 2011.
- CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2014/01/mudanzas-gardabarreiras.pdf> - Acessado em 29 de novembro de 2015.
- EBC. **Somente a Verdade** – Manual de Jornalismo da EBC, Brasília: Empresa Brasil de Comunicação, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no ciberjornalismo**. ECO-PÓS. Rio de Janeiro, v.11, n.2, p-21-37, 2008.
- PASTI, André. **Transformações e permanências na circulação de notícias na América Latina: contribuições ao debate**. XXXVI Intercom, Manaus, 2013.
- _____. **As agências transnacionais e a circulação de notícias no território brasileiro**. XVII Encontro Nacional de Geógrafos – UFMG, Belo Horizonte, 2012.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- SILVA JR, José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**. Recife, BOCC, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf> - Acessado em 29 de novembro de 2015.
- _____. **Estruturação Histórica das Agências de Notícias**. In: Agências de Notícias – perspectivas contemporâneas. SILVA JR, José Afonso (org.), ESPERIDIÃO, Maria C. (org.) e AGUIAR, Pedro (org.). Recife: Edufpe, 2014.
- _____. **O transnacional e o local no jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portais locais**. Recife, 2004.

Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_silvajr_transnacional_local.pdf - Acessado em 29 de março de 2016.

_____. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes sociais, com três estudos de caso.** 2006. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SHRIVASTAVA, K.M.. **News Agencies: from pigeon to internet.** Nova Délhi: New Dawn Press/Sterling, 2006.

ZAGO, Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes.** C&S – São Bernardo do Campo, v34, n.1, p. 249-271, jul./dez. 2012.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas no Twitter.** In: SILVA, Gislene et al. Organizadores. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.