

# Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção

## News Agency Journalism in the Age of Mobility: strategies and experiences in search for insertion

Isadora Ortiz de CAMARGO<sup>1</sup>  
Pedro AGUIAR<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo identifica estratégias das agências de notícias para a diversificação de seus produtos jornalísticos em plataformas móveis, à luz das particularidades que caracterizam o jornalismo de agências. Com base em análises mais recentes do jornalismo produzido por agências na era digital, põem-se à prova os conceitos canônicos das mesmas como “atacadistas de notícias” com função econômica na ação de noticiar e suas características de velocidade, centralidade e linearidade em face dos desafios gerados pela mobilidade, que impactam tanto as rotinas de produção nas redações das agências quanto seu mercado e clientela como setor econômico. Faz-se, ao fim, uma comparação estrutural entre aplicativos de plataformas móveis de cinco agências de notícias de porte global (Reuters, AP, AFP, EFE e Lusa), a fim de salientar como estas empresas têm ingressado no segmento *mobile*.

### Palavras-chave

Agências de Notícias; Jornalismo de Mobilidade; Aplicativos de Notícias.

### Abstract

This paper identifies news agencies' strategies for diversifying their news products on mobile platforms, regarding the particular features of news agency journalism. Based on recent analyses of journalism produced by agencies in the digital age, their canonical concepts as “news wholesalers” with an economic role in the news distribution are put to the test, as well as and their usual characteristics of speed, centrality and linearity in the face of challenges posed by mobility, that impact both the production routines in newsrooms as their market and customer base. At the end, we draw a structural comparison between mobile apps of five global news agencies (Reuters, AP, AFP, EFE and Lusa), in order to describe how these companies have entered the mobile.

### Keywords

News Agencies; Mobile Journalism; News Apps.

RECEBIDO EM 31 DE MARÇO DE 2016  
ACEITO EM 05 JULHO DE 2016

<sup>1</sup> Jornalista. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Editora-júnior da Agência EFE em São Paulo. Contato: camargoisadora@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Jornalista. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro. Contato: pedreco@gmail.com

A mobilidade trouxe distintos desafios para o jornalismo contemporâneo, especialmente por se desenvolver em simultâneo com a convergência de plataformas, que agrava a crise de outros suportes (notavelmente o impresso, mas também a televisão e o rádio) e força as empresas de mídia a reverem seus modelos de negócio, assim como redações a repensarem suas rotinas de produção. Esse impacto vem sendo razoavelmente bem documentado pela pesquisa acadêmica sobre os meios de comunicação. Mas há uma lacuna no setor sobre a qual ainda são escassas as análises: as agências de notícias.

Pensando nisso, este artigo compila algumas ações digitais visíveis das agências de notícias, ainda sem se aprofundar nos bastidores das mesmas, mas mantendo o olhar nos produtos que elas vêm apresentando como forma de estarem presentes no segmento digital-móvel.

## **Marcos dos processos de transformações editoriais e mercadológicas**

O jornalismo de agências, desde seu advento, em meados do século XIX, é caracterizado pela aceleração, pela distribuição mediada de conteúdo e pela logística de informação a distância – todos aspectos fortemente atingidos pelas tecnologias *mobile*. Além disso, as interfaces de aplicativos e de redes sociais, mais ainda que os respectivos websites, supõem para as agências um inédito contato direto entre elas e seus leitores finais, após quase dois séculos de relativo anonimato junto ao público e de publicação indireta por meio dos jornais, revistas, rádios, TVs e portais jornalísticos.

Com a Internet, necessidade de se criar mídia online firmou-se para a maioria dos meios tradicionais que foram, pouco a pouco, criando páginas online, sites que se repaginaram com o avanço das máquinas e do processo criativo (CASTELLS, 1999). Novas linguagens, formatos, navegações e interatividade também surgem com as novas formas de consumo de informação, ocasionadas, principalmente, pelo rápido crescimento da rede e, conseqüentemente, da cultura digital.

Para além da convergência digital, existem possibilidades de usuários produzirem conteúdos que se espalham na rede – um espaço, inicialmente, de brechas em relação aos meios de comunicação tradicionais. Assim, as

agências de notícias também começam a lidar com leitores ativos na rede, que passam a conhecer o trabalho delas, antes restrito aos jornalistas nas redações.

A questão é que usuários em mobilidade querem alternativas noticiosas na mesma ambiência. E eles têm diversos aplicativos segmentados, ao dispor de um simples *download* nas lojas virtuais de seus *smartphones*, o que exige das agências uma forte urgência de criarem esse tipo de estratégia de conteúdo e de tentativa de consolidação de marca.

Isso quer dizer que as agências de notícias começam, então, a disputar espaço não apenas com a concorrência direta – outras agências –, mas também com os próprios veículos de comunicação que atingem o público final e antes eram apenas seus clientes, bem como *startups*, blogs e agregadores de notícias. Assim como os meios de comunicação, elas passam pelos mesmos desafios de gerenciamento e reinvenção.

Alcance, visualização, aderência e compartilhamento passam a ser ideias de engajamento digital-móvel que vão forçando algumas mudanças de entendimento das empresas de comunicação, mesmo que a passos lentos. Desta vez, é preciso pensar no formato digital como fundamental para a manutenção de receita destas empresas, sem falar na questão da popularidade entre os usuários.

## Particularidades do jornalismo de agências na era digital

As agências de notícias surgiram na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, os primeiros centros globais do capitalismo, a partir do segundo quartel do século XIX. O aparecimento da Havas (1835, antecessora da AFP), da AP (1846) e da Reuters (1851) gerou uma forma de fazer jornalismo “descolada” do suporte material (na época, os jornais), preocupada com a temporalidade, com a precisão, com o aproveitamento em formatos distintos e com a disseminação transterritorial de informação – o que já ganhava escala mundial ainda naquele século com a instalação da malha intercontinental dos cabos de telégrafo.

Todos esses fatores, portanto, precederam os fenômenos subsequentes da digitalização (iniciado na década de 1970 nos centros do capital e expandido globalmente nos anos 1990), da convergência (a partir do início dos anos 2000) e da mobilidade (disseminado na segunda década

do século XXI). O jornalismo de agências já tinha como parâmetros a velocidade, a ubiquidade e até mesmo um incipiente estágio de “multiplataforma” mais de um século antes da chegada dos computadores às redações e às casas dos leitores.

A mobilidade interfere na maneira de consumir informação e, neste sentido, também impacta o mercado do conteúdo. A partir da segunda década do século XXI, marcas de eletrônicos lançaram no mercado seus próprios “móveis” com diversas especificações e as empresas de mídia tentaram seguir na criação de versões jornalísticas tecnicamente compatíveis. Em apenas três anos (de 2010 a 2013), os *tablets* passaram a ser um segmento diferenciado no mercado da informação, que reconfigurando o mercado de mídia junto aos celulares portáteis repletos de aplicativos informacionais, quando os sistemas iOS (Apple) e Android (Google) apareceram como tecnologia de ponta, dando aos aparelhos poder de “produção de conteúdo”.

Outra distinção dos dispositivos móveis é aliar a portabilidade a fatores como geolocalização (identificação da posição do aparelho por satélite para influenciar o conteúdo disponibilizado), multimídia (integrando mais facilmente fotos, vídeo e música ao texto), interatividade e referenciamento coletivo por meio de cruzamento de dados com redes sociais (como “veja o que seus amigos no Facebook estão vendo”).

A partir da introdução dos dispositivos móveis, empresas jornalísticas começaram a disponibilizar versões de suas edições em *apps* informativos para celulares, primeiro, e no final de 2010, para os *tablets* – uma iniciativa precursora foi a do *New York Times*. Para os meios de comunicação (jornais, revistas, TVs, rádios e portais), a introdução destas novas interfaces representou a multiplicação de formatos de publicação junto com a criação de canais mais diretos de contato com os leitores, espectadores e ouvintes, assim como de retorno (feedback) por parte destes aos jornalistas na redação.

No entanto, para as agências de notícias, normalmente conceituadas não como mídia, mas como fornecedoras da mídia enquanto “atacadistas de notícias” (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002), os dispositivos móveis trouxeram ao mesmo tempo potencialidades e desafios. Os próprios aplicativos dos veículos de mídia, muitos dos quais são clientes das agências,

aumentaram a visibilidade (ainda que indiretamente) do material destas “atacadistas”, uma vez que, para enviar constantemente novas notícias e atualizações, estes veículos começaram a fazer uso ainda maior do material enviado pelas agências – especialmente as de porte global, como Reuters, AP e AFP. Afinal,

o jornalismo de agências ultrapassa em muito o simples sequenciamento de notícias recentes. Envolve também a logística da informação, em complexos processos de direcionamento e segmentação do material fornecido (por exemplo, levando notícias sobre esportes diretamente à editoria específica, e não para um conjunto desorganizado multitemático compartilhado por toda a redação) que afeta intensamente o próprio trabalho jornalístico (entre outros aspectos, na linguagem utilizada no texto). A agência não é só responsável por produzir informação, mas por fazê-la chegar aos clientes – sem o quê o seu serviço prestado se torna inútil. (AGUIAR & REGO, 2009, p. 7-8).

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.

A vertente econômica, porém, é um tanto mais discreta do ponto de vista externo, de quem não está envolvido na rotina de produção jornalística específica destas empresas. Com a convergência, empresas de segmentos diversos da comunicação (como telecomunicações) ou mesmo de outros setores econômicos ingressam no mercado de mídia, investindo em adquirir ou abrir seus próprios veículos, especialmente portais e serviços de conteúdo digital (rádio por streaming, TV e VOD - vídeo sob demanda). Ainda que, por um lado, isso amplie a potencial clientela para uma agência de notícias, por outro reduz a demanda pelo serviço das agências, pois surgem outras fontes fornecedoras de conteúdo não só para a mídia tradicional como para a própria “nova mídia”.

Exemplos disso são a plataforma de relacionamentos Facebook, que desde 2014 vem fechando acordos de “parceria” para distribuição detextos de grandes jornais, como o *New York Times* e *The Guardian*; o website norte-americano *Politico*, que em 2008 assinou parceria com a agência Reuters para distribuir conteúdo a jornais; e a rede social inglesa Versy, que

surgiu como uma interface de bate-papo e se tornou um espaço para troca de informações de vários usuários da confiança dessa rede ou mesmo quem cria perfis como no Facebook ou WhatsApp.

Ao mesmo tempo, grandes jornais, que sempre tiveram serviços de revenda de seu conteúdo (*syndication*, no jargão em inglês), passam a fornecê-lo também para a mídia móvel, como no caso da republicação do *Washington Post* pela plataforma Kindle, da Amazon, e pelo portal MSN, ou o *New York Times* traduzido e replicado pelo portal UOL, sem contar os agregadores de notícias, que replicam conteúdo (inclusive o das agências) e, com isso, saturam um mercado que antes só tinha acesso a notícias de primeira mão caso pagasse pela assinatura de uma agência de notícias.

O modelo clássico de apuração e disseminação de notícias, no cerne do qual estavam as agências nacionais de notícias, foi minado pela Internet e por outros fatores. Algumas agências se tornaram mais próximas do que nunca de governos, à custa de sua credibilidade; enquanto isso, outras tentavam se privatizar, mas sem os benefícios de uma avaliação adequada do contexto cambiante e suas implicações para a sobrevivência das agências. A Internet desafiou os países a considerar que tipos de coleção e distribuição deveriam encorajar. Quais eram as implicações da Internet para a concorrência, a qualidade e a precisão no fornecimento de notícias? A notícia era só uma *commodity* a ser determinada pelo mercado? (UNESCO, 2001, p.6)<sup>3</sup>.

Embora a Internet tenha criado “novas interfaces de absorção do material produzido pelas agências” para o público final, numa proporção até então desconhecida, até recentemente essas interfaces continuavam sendo “mediadas pelos veículos” (e seus *websites*), para a grande maioria do conteúdo – que, por sua vez, é gerado “por um número limitadíssimo de agências com expressão em escala global” (AGUIAR & REGO, 2009, p.10). Nas primeiras duas décadas da World Wide Web, apenas agências menores,

---

<sup>3</sup> O trecho é uma tradução livre dos autores do original: “The classical model of news collection and dissemination, at the core of which were the national news agencies, had been undermined by the Internet and other factors. Some agencies had veered closer than ever to governments, at further cost to their credibility; while others were trying to privatize, but without the benefit of an adequate evaluation of the changing context and its implications for agencies’ survival. The Internet challenged nations to consider what kinds of news collection and distribution that they should encourage. What were the implications of the Internet for competition, quality and accuracy in the supply of news? Was news just a commodity to be determined by the market place?”.

muitas vezes estatais, utilizavam seus *websites* para expor a íntegra dos serviços enviados aos clientes, de forma aberta e gratuita. O conteúdo das agências transnacionais permaneceu fechado e disponibilizado somente aos clientes mediante assinatura – até o advento da mobilidade. Com a entrada dos *smartphones*, *tablets* e *e-readers*, as agências se viram confrontadas a repensar essa estratégia.

## Características do jornalismo de agências em dispositivos móveis

Como descrito em trabalho anterior (AGUIAR, 2014: 47-49), a rotina de produção jornalística das agências de notícias canônicas é caracterizada por três aspectos essenciais: a velocidade, a centralidade e a linearidade, cada uma como consequência da outra. E estas, por sua vez, geram particularidades de ordem sintática e semântica para o jornalismo de agências (AGUIAR & REGO, 2009: 4-6); isto é, as primeiras relacionadas à forma de produzir a notícia, e as segundas, ao conteúdo das mensagens transmitidas. Entre as particularidades sintáticas, listamos o fluxo contínuo, a orientação para os clientes, a textualidade, a poliglossia (tradução do mesmo conteúdo em muitas línguas) e a já mencionada mediação com o público via os veículos-assinantes. Já as particularidades semânticas incluem a globalidade, a dependência de fontes externas e a complementaridade de conteúdo (entre os vários gêneros de despachos que as agências enviam sobre um mesmo assunto, alguns como notícia, outros como análise, reportagem, crônica ou estatísticas).

A entrada no universo *mobile* põe em xeque algumas dessas particularidades, ainda que, paradoxalmente, reforce outras características. Por exemplo: a velocidade, que sempre foi fator definidor das agências, é exacerbada com a adoção dos dispositivos móveis. O usuário que leva o “jornal” no bolso, sob a forma de um celular, quer ter acesso a notícias a um ritmo mais acelerado que a antiga periodicidade das mídias analógicas, como uma vez por dia no impresso ou ao longo de duas ou três edições de meia hora na TV. Mesmo o rádio, cujo formato tecnológico sempre facilitou a transmissão de notícias “de última hora”, tem menor maleabilidade que as agências para atualizar seus assinantes com despachos em temporalidade compacta. Isto é: ainda que o “tempo real” seja mais um slogan que uma

realidade, as agências saem na frente no universo mobile por terem estrutura de produção e capacitação para alimentar os aplicativos com atualizações instantâneas.

Outro aspecto a considerar é que a centralidade da tomada de decisões (editoriais e operacionais) numa agência de notícias – mais acentuada que num veículo de comunicação – afasta consideravelmente a possibilidade de incorporar conteúdo colaborativo ou participativo que seja enviado pelos leitores por meio de seus dispositivos (fotos, vídeos, texto, áudio). Isso ocasiona um primeiro impacto nos aplicativos das agências de notícias, que recentemente estão entrando neste ambiente de *apps* noticiosos: eles tendem a ser unidirecionais, sem explorar o caráter de mão-dupla que a tecnologia oferece.

Ou seja, os aplicativos funcionam como meros repositores das notícias que estes veículos produzem durante o dia, muitas vezes sequer com atualização programada para a aplicação. Neste caso, o que se tem é um *app* voltado para o mesmo nicho da clientela tradicional das agências – veículos de comunicação e outras empresas fora do setor da mídia. E a relação com o público final fica ainda distanciada pelo fato de as agências não assimilarem a necessidade de criar estratégias voltadas às potencialidades do ambiente móvel. Uma delas é estar em contato direto com o usuário através de notificações que são, por exemplo, porta de entrada para baixar ou utilizar os aplicativos até que se conquiste uma fidelização do leitor (CAMARGO, 2015).

Nestes casos, a “interatividade” oferecida por estas interfaces se reduz a um nível superficial, como a possibilidade de personalizar os assuntos das notícias e de elencar a prioridade de notificações recebidas (por exemplo, marcando apenas as de política e economia e ignorando as de esportes).

A mediação, por outro lado, entra na berlinda. Especificamente para agências de notícias, as mídias sociais significam uma ruptura paradigmática no que diz respeito à forma como se relacionam com o consumidor final de seus serviços – ou seja, o leitor/ouvinte/espectador, agora também “usuário”. Se, antes, a recepção dos textos, fotos, vídeos e de outros produtos discursivos das agências era indireta, necessariamente mediada pelos veículos de comunicação, ela hoje acontece também de forma direta,



com o público acessando o conteúdo das agências nas interfaces geridas por elas mesmas, como em seus perfis no Twitter ou no Facebook.

Desta maneira, é oportuno ressaltar que o ambiente móvel favorece a relação usuário com a mídia através das redes e mídias sociais, o que impacta direta e indiretamente a atuação das agências de notícias.

No que diz respeito às mídias sociais, que respondem por uma grande parte do conteúdo acessado por meio de dispositivos móveis, uma pesquisa recente apontou que o principal desafio das agências de notícias nesse segmento é “como integrá-las ao portfólio de uma agência de notícias sem alienar seu negócio e clientes-mídia” (GRIESSNER, 2012). Isto é: justamente como as agências podem evitar que seus aplicativos sejam uma forma de concorrência com os seus próprios assinantes que as sustentam financeiramente.

O que significa o Instagram, por exemplo, para uma agência de notícias que tem em seu serviço fotográfico uma considerável fonte de receitas? Existe impacto econômico dessa plataforma sobre o negócio das agências? Websites e até veículos impressos estão deixando de comprar fotografias profissionais das agências para reproduzir imagens captadas por amadores (ou fotógrafos independentes) e publicadas no Instagram ou no Facebook? Embora esse tipo de questionamento careça de pesquisa empírica para ser respondido, já se pode verificar que as agências reforçam suas presenças nestas plataformas de conteúdo compartilhado também como forma de “preencher o vácuo” que seja potencialmente daninho ao seu modelo de negócios.

Para Griessner (2012), a diferença essencial entre a interface web e a dos aplicativos e mídias sociais, para provedores de notícias, é o fato de que, na primeira, o controle sobre o conteúdo permanece integralmente sob a entidade que gerencia o portal. Já nos *apps*, aponta o autor, “o poder está com o usuário – pelo menos até certo ponto”, graças à lógica do compartilhamento.

Não apenas a digitalização trouxe novas possibilidades de alcançar públicos bem como clientes ao redor do mundo, mas de fato mudou a maneira como as pessoas se comunicam e interagem com os outros. Isso também significa que a própria distribuição de notícias tem de enfrentar um novo ambiente: leitores, ouvintes e

espectadores não são mais consumidores passivos, mas realmente se afiliam com fontes de notícias e exercem um papel crescente na formatação da cara que terá o negócio jornalístico do futuro. Uma chave para esse novo jogo são as plataformas de mídias sociais. Parece crucial que empresas de mídia ingressem nessas novas formas de comunicação de modo a permanecerem competitivas e seguirem uma velha regra: estar onde seus clientes estão. Mas, ainda que isso pareça uma tarefa difícil para veículos de mídia como jornais e emissoras, para agências de notícias poderia mostrar-se ainda mais difícil, especialmente se dependerem principalmente de um modelo *business to business*. Como podem as agências usarem mídia social e ao mesmo tempo manterem seu negócio fundamental de vender notícias por assinatura? (GRIESSNER, 2012, p.5).

Entretanto, outro agente fundamental do controle nessa interface são as próprias corporações proprietárias das mídias sociais e das plataformas e sistemas operacionais nas quais os aplicativos são rodados – como o Facebook e a Google. Em última instância, é delas o poder de distribuir, promover, censurar e programar algoritmos para salientar certos conteúdos em detrimento de outros.

Esta ruptura, neste aspecto específico, parece questionar a tradicional conceituação das agências de notícias como “atacadistas da informação”, que para diversos autores se mantém válida mesmo na era das redes digitais (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002; PATERSON, 2005; MURO, 2006), em contraposição à mídia como “varejista”, na medida em que aquelas passam a fornecer diretamente ao público os seus produtos, de alguma maneira dando a aparência de ingressar no mercado de notícias como competidoras de seus próprios clientes.

Entretanto, tal aparência se revela falsa a partir do momento em que se constata a estrutura fragmentária dos conteúdos disponibilizados pelas agências em suas plataformas de mídias sociais, em comparação com a totalidade dos serviços prestados aos assinantes. O que uma agência comercial (de grande ou médio porte) publica em seus perfis é apenas uma “amostra grátis” do trabalho que de fato realiza. Para efeitos quantitativos, enquanto uma agência internacional como é o caso da espanhola EFE publica uma média diária de 10 textos em seu perfil do Facebook, por exemplo, vende aos clientes-assinantes de seus serviços no Brasil aproximadamente 100 textos por dia – ou seja, cerca de 10% do total.

Por sinal, a adoção das plataformas *mobile* também implica alterações nos aspectos sintáticos do jornalismo de agências, já mencionados, trazendo alterações de formato dos últimos 180 anos: o serviço de despachos baseados em texto. A monomodalidade textual é desafiada pelo impulso multimídia das telas portáteis, aponta Mejía Ramos (2014).

O conteúdo está sendo adaptado às exigências dos clientes na era da informação digital e onipresente. O vídeo é um dos maiores vetores de receita – ele abre caminho nas redações que antes produziam principalmente texto; algumas agências de notícias estão criando plataformas digitais muito inovadoras para ajudar o uso de novos formatos, apuração em mídias sociais, e agora incluem produtos multimídia que acrescentam uma nova profundidade às matérias online (como geolocalização e bancos de dados). A maioria delas concorda que o tamanho do texto, num mundo onde a atenção do público é mais difícil de atrair e o consumo de notícias acontece por meio de telas, tem de ser reduzido. (MEJÍA, 2014, p.5).

Para o autor, por meio da presença em aplicativos e mídias sociais,

As agências de notícias têm de por de lado seu papel nas sombras do setor jornalístico e se engajar não apenas com seus clientes, mas também com o seu público para construir marcas e compreender o novo comportamento do público, sem perder de vista seus valores fundamentais de velocidade, precisão e imparcialidade. (MEJÍA, 2014, p.6).

Artuch (2010), que acumula experiência como gestora de agência de notícias, lembra que a mobilidade não soluciona o problema da ubiquidade da informação nem da credibilidade, e que “em todos os casos, a batalha não é tanto por chegar antes, mas por chegar melhor. Rápido, sim, porém melhor”.

Não tem sentido tentar correr mais em um território justamente atemporal como é a Internet, e no qual a generalização das novas tecnologias faz com que se possa adiantar qualquer um, não mais só de um jornalista a outro. Uma pessoa com um dispositivo conectado à Internet em qualquer canto do mundo pode contar um fato na rede, mas outra coisa é que isso seja informação; pode estar sentado junto a um jornalista de agência em uma rua e jogar antes na rede um acidente de trânsito que ambos acabam de presenciar, mas

somente um dos dois vai narrá-lo como uma notícia. (ARTUCH, 2010, p.2).

## **Características dos aplicativos de agências de notícias internacionais**

As maiores agências de notícias do mundo vêm desenvolvendo produtos para o segmento *mobile*. A Reuters tem aplicativos para iOS e WindowsPhone; a AP e a AFP, para iOS e Android; a agência chinesa Xinhua, para iOS, Android e mantém seu site em versão web *mobile* (para ser acessado por navegadores de celulares); a TASS russa opera aplicativos apenas em Android<sup>4</sup>; e a Kyodo japonesa, apenas no iOS. A EFE espanhola oferece seu *app* nos sistemas iOS e Android, assim como a ANSA italiana, mas apenas em território italiano. A agência alemã DPA tem aplicativos temáticos especializados (economia) para Android, que são de acesso fechado, mediante assinatura paga – uma exceção entre a tendência das maiores agências. E a Bloomberg trabalha em iOS, Android, WindowsPhone e Blackberry, também com aplicativos segmentados por tema<sup>5</sup>.

Já a francesa AFP tem *apps* para *tablet* e *smartphone* e com versões em espanhol, português, inglês e árabe, além do francês, inclusive uma *iPad Edition*, gratuita. No caso da espanhola EFE, que tem mais de 75 anos, o *app* foi lançado em 2015 apenas em língua espanhola. Primeira impressão é de que é e funciona como um agregador das principais notícias produzidas pelas sedes da agência no mundo. A EFE integra no *app* seus sites móveis a fim de gerar duplo-clique ou mais *page views*, uma estratégia que vem sendo adotada nos novos ou mais antigos *apps* jornalísticos. De início, o aplicativo foi pensado apenas para *smartphones*, sem contar os *tablets*.

Não apenas as *majors* globais do setor, mas também agências nacionais e especializadas têm investido no segmento *mobile*. Em janeiro de 2014, a Agerpress, agência nacional da Romênia, lançou seu aplicativo para Android e iOS (Apple). Em março de 2015, foi a vez da Sputnik, agência russa nascida da fusão da antiga agência Novósti com a rádio Voz da Rússia (ex-Rádio Moscou) e a rede Rossiya Segodnya. Três meses depois, a chinesa

---

<sup>4</sup> Em novembro de 2015, a agência russa anunciou o lançamento de seu aplicativo TASS Now para iPhone e Apple Watch, mas o mesmo ainda não estava disponível para download na loja eletrônica da Apple, iTunes, quando da redação deste artigo, em janeiro de 2016.

<sup>5</sup> Levantamento realizado pelos autores para este artigo em janeiro de 2016 junto às lojas de aplicativos das plataformas citadas e às páginas digitais das respectivas agências.

Xinhua lançou a nova versão de seu aplicativo Xinhua News. Em julho do mesmo ano, a mexicana Notimex lançou um aplicativo específico para vídeo, também para aparelhos Apple e Android, somando-se ao serviço de áudio (para rádio) que já tinham.

Na América Latina, a AVN (Agencia Venezolana de Noticias) mantém aplicativos para Android e Blackberry; a ABI (Agencia Boliviana de Información) para iOS e Android; e outras agências locais e de movimentos sociais, como Colombia Informa, Agencia de Noticias delSur e Agencia Informativa Buenos Aires, investem em aplicativos Android. Três agências – a Télam argentina, a Notimex mexicana e a Agência Brasil – oferecem aplicativos para seus serviços de áudio, todas para Android. A agência cubana Prensa Latina, uma das pioneiras na região, até hoje fornece serviço para PDA e mantém uma plataforma autônoma chamada EnTuMovil.cu, que envia títulos de notícias por SMS (um serviço pago, inclusive para cubanos)<sup>6</sup>.

As agências brasileiras, porém, ainda não ingressaram no segmento *mobile*, pelo menos até março de 2016, data da conclusão deste artigo. A Agência Brasil, única estatal em nível federal, não tem aplicativo independente, apenas conteúdo inserido no *app* da EBC, empresa estatal à qual é subordinada. A Agência Estado, maior entre as privadas, oferece apenas o serviço de informação financeira Broadcast de sua subsidiária (em três aplicativos distintos: Broadcast+, Broadcast Agro e Broadcast Político), que exige credenciamento e login exclusivo para assinantes (pagantes), evidenciando uma tendência de cobrança para conteúdos com características móveis. O conteúdo generalista da AE é relegado ao aplicativo do próprio jornal *O Estado de S.Paulo*. O mesmo acontece com Folhapress e Agência O Globo. Nenhuma outra agência de notícias profissional foi encontrada nas lojas de aplicativos para Android e iOS.

Para esta pesquisa, os autores analisaram aplicativos gratuitos de cinco agências de notícias internacionais (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, EFE e Lusa, quatro europeias e uma norte-americana), todos para a plataforma Android. Os testes foram realizados em *tablet* modelo Samsung Galaxy, já que alguns variam funções e recursos entre as versões

---

<sup>6</sup> Os dados fazem parte da pesquisa de doutorado do co-autor deste artigo, ainda em andamento.

para *tablets* e celulares. Os resultados são dispostos esquematicamente na Tabela I e são analisados a seguir.

**Tabela I - Características dos aplicativos de cinco agências de notícias internacionais**

|  | Reuters | AP  | AFP | EFE | Lusa |
|--|---------|-----|-----|-----|------|
| Tem edições regionais/idiomáticas distintas?               | sim     | sim | sim | sim | não  |
| Inclui íntegra dos textos?                                 | sim     | sim | sim | sim | não  |
| Inclui fotos?  | sim     | sim | sim | sim | sim  |
| Inclui vídeos?   | sim     | sim | sim | não | sim  |
| Inclui áudio?  | não     | não | não | não | não  |
| Permite opção de notificação/push?                         | sim     | sim | não | sim | não  |
| Permite busca por conteúdo?                                | sim     | sim | sim | sim | não  |
| Permite personalizar seções/tópicos?                       | não     | sim | sim | sim | não  |
| Permite classificar conteúdo (por cotação, estrelas etc.)? | não     | não | sim | não | não  |
| Permite marcar conteúdo como favorito?                     | sim     | sim | sim | não | não  |
| Permite compartilhar conteúdo?                             | sim     | sim | sim | sim | sim  |
| Permite salvar/descarregar conteúdo para acessar offline?  | não     | não | sim | não | não  |
| Tem interface de navegação própria?                        | sim     | sim | sim | sim | sim  |
| Publica <i>press releases</i> ?                            | não     | sim | não | não | não  |
| Publica cotações de moedas?                                | sim     | não | não | não | não  |
| Publica previsões meteorológicas?                          | não     | não | não | não | não  |

**Fonte:** levantamento próprio realizado pelos autores para este artigo (janeiro/2016).

Dos aplicativos de agências pesquisados, todos incluem a íntegra dos textos, exceto o *app* da Lusa, revelando uma quebra de paradigma em relação às interfaces web e em redes sociais, nas quais as agências costumam publicar apenas fragmentos de cada matéria. Elas inserem também fotos, mas em baixa resolução, sem possibilidade de ampliação, o que evidencia um caráter ilustrativo das imagens, não de aproveitamento para publicação por clientes.

Além de fotografia, a AFP e a EFE oferecem também infográficos em seus *apps*. Nenhum dos aplicativos consultados inclui conteúdo em áudio. Reuters, AP, AFP e Lusa incluem ainda vídeos, igualmente em compressão,

sem permitir descarga. Entretanto, cabe enfatizar: mesmo o conjunto das notícias visualizáveis por dia em cada aplicativo representa uma fração ínfima diante do total diário que cada agência envia em seu serviço regular aos clientes pagantes.

Quatro aplicativos têm opções de “edições” distintas de acordo com região ou idioma, segundo as quais os conteúdos exibidos são diferentes. A Reuters permite escolher entre “Reino Unido”, “Estados Unidos”, “Índia”, “China” e “Japão”. Na AP, as alternativas são “Internacional”, “Estados Unidos em inglês” e “Notícias em espanhol”. Com a AFP, as divisões são por língua, incluindo francês, inglês, espanhol, português, alemão e árabe. A EFE oferece as opções “Espanha” e “América Latina”. Apenas a Lusa não dispõe de edições distintas.

Da mesma maneira, o *app* da agência portuguesa é o único a não ter a função de busca por conteúdo. No aplicativo da Reuters, a busca é feita por palavras-chave previamente configuradas pela agência.

Outra característica unânime entre as agências pesquisadas foi a função de compartilhamento do conteúdo, seja por e-mail, redes sociais ou outros aplicativos de comunicação (como Whatsapp e Viber). Todos têm interfaces próprias de navegação, de maneira que todos os textos, fotos e vídeos são visualizáveis dentro do próprio aplicativo, sem necessidade de remeter links ao navegador web do dispositivo, como fazem muitos aplicativos de notícias (como o da Folha de S. Paulo).

AFP e Lusa são as únicas agências cujos *apps* não enviam notificações sobre notícias urgentes, transmitidas pela tecnologia *push*. As demais contam com essa função e a AP permite até configurar horários fixos em que o usuário não deseja recebê-las, como de madrugada. Em comparação com a conexão feita por computadores, em que os dados são obtidos por estímulo e resposta ao servidor que hospeda as informações, a tecnologia *push* reverte a lógica, em que o servidor é que remete os dados ao usuário, sem esperar solicitação. Para as plataformas móveis, as notificações são um recurso de incentivo à rapidez, já que permitem chamar a atenção do usuário (por exemplo, vibrando enquanto o aparelho está no bolso) e, assim, aceleram a visualização da informação. No jornalismo digital, e mais ainda no setor de agências de notícias, acostumado à pressão pela velocidade, surpreende que algumas não utilizem tal recurso em seus aplicativos.

Há ainda as exceções em alguns quesitos. Somente a Reuters e a Lusa não disponibilizam a personalização do conteúdo, enquanto as demais deixam que o usuário escolha quais tópicos (editorias) deseja visualizar. Apenas a EFE não permite ao usuário marcar uma notícia como "favorita" para ler separadamente. A AFP é a única agência que permite descarga de um texto para ser lido *offline* (sem conexão à Internet). É, ainda, a única a dar opção de classificar as matérias em cotações que vão de uma a cinco estrelas.

Apenas a AP tem uma seção específica para *press releases* (comunicados corporativos), enquanto somente a Reuters, forte em informação financeira, publica cotações de moedas em seu *app*. Nenhum dos aplicativos inclui informações meteorológicas, o que é um conteúdo comum nos serviços de agências. Todos menos a Reuters permitem aumentar o corpo tipográfico (tamanho das letras).

O aplicativo da AP inclui ainda um recurso para colaboração, com o botão "Report News to AP" dentro da seção de configurações, pelo qual é possível enviar texto e arquivos de mídia (imagem estática e vídeo, mas não arquivos de áudio), abrindo espaço para conteúdo participativo.

Interessantemente, formas de financiamento para as agências se alternam no universo *mobile*. Os aplicativos da EFE e da Lusa incorporam espaço para anúncios, que variam e são geolocalizados – ou seja, mostram empresas e serviços no Brasil ou de onde quer que o usuário acesse, mesmo que a fonte do conteúdo noticioso do aplicativo venha de outro lugar.

O aplicativo da Lusa é o único a incluir um botão de assinatura do serviço na íntegra ("Assine já!", com exclamação), evidenciando que a agência busca captar novos anunciantes pagantes entre os usuários que acessam o aplicativo gratuito.

Outra ausência foi a dos recursos de georreferenciamento para a hierarquização do conteúdo noticioso, um potencial inovador e exclusivo do jornalismo em plataformas móveis. Como visto, certas agências como a Lusa fazem uso da referência geográfica do dispositivo para determinar os anúncios (esse tipo de serviço costuma ser terceirizado por empresas que administram espaços publicitários e alocam banners de acordo com a informação de localização obtida do usuário ou pelo próprio Google), mas não aplicam a mesma tecnologia ao material jornalístico. Uma função



possível, mas não verificada nos *apps* analisados, seria dar prioridade, na diagramação da tela, às notícias por proximidade do local de origem do usuário – desde que isto fosse opcional nas configurações. A variável “local” tem potencial de segmentar o jornalismo digital e causar sensação de personalizar o conteúdo para os usuários.

Sobre a interface dos aplicativos, todos são *user friendly*, isto é, amigáveis aos olhos e ao toque dos usuários, ainda que alguns, como o da EFE, causem desconfiguração do conteúdo. As agências AP e Reuters 'abusam' das interfaces com bom design e acessibilidade através das organizações arquitetônicas das notícias nas telas, isto é, uma hierarquia digital-móvel da disposição dos conteúdos, chamando a atenção para vídeos e conteúdos que parecem ser nativos, além da iconografia sensível ao toque de tela e, especialmente, a cognição.

No caso da AFP, percebe-se que existem, ainda que poucos, conteúdos específicos para a plataforma móvel, que são estruturados de acordo com as *affordances* desta ambiência, mas ainda também aproveita o site da agência como base para este que pode ser qualificado também como um repositório das principais notícias do dia da agência francesa.

Pelas várias exceções em que aparece e ausência de recursos comuns, o aplicativo da agência Lusa se configura distinto dos demais analisados. Aparentemente, a agência portuguesa ainda está receosa de disponibilizar itens completos de parte de seu serviço gratuitamente ao usuário final. O aplicativo funciona como uma “amostra grátis” de forma bastante limitada, sem os mesmos recursos de navegação que os outros quatro oferecem – sequer com a busca por conteúdo. A única opção de configuração no aplicativo da Lusa é a desativação do *streaming* de vídeos quando o dispositivo estiver conectado à Internet por meio do pacote de dados.

## Considerações finais

As marcas das agências de notícias ganharam e perderam força ao mesmo tempo nos últimos dez anos pelo desenvolvimento de interfaces e projetos digitais mais estruturados. Isto é, o que antes era um simples sistema em que os clientes tinham acesso e baixavam texto, foto e vídeo, passou a ser considerado obsoleto e necessitar de integração.

Mas é com a mobilidade digital é que se percebe uma mudança de conceito das marcas das agências pelas próprias e entre si, isto é, surge – de forma atrasada – a necessidade obrigatória de criar aplicativos ou de se transformar em sites móveis para atender uma necessidade não só de uma cartela de clientes de mídia, mas também do público final.

Primeira mudança - as notícias das agências não são mais de exclusividade dos clientes e, por consequência, são lidas pelos leitores de outras mídias. As agências (re)começam a criar um status de 'agregadoras de informação' ao se mostrar para o leitor/usuário como um meio disponível para consulta. O primeiro erro é que, por entrarem mais tarde nesse nicho digital, a concorrência e preferência se tornam bem mais difíceis.

O que impacta, então? Estruturas técnicas e conteudísticas devem ser ainda mais elaboradas, mas não é o que acontece. Cada uma delas opta por um modelo de *app* que declara um nível de atualização, preocupação com o usuário, interface, principais conteúdos e até inferências aos modos de gestão comercial daquele espaço editorial que ficam evidentes ao baixar os *apps* de algumas delas. Agências de notícias em tempos de mobilidade digital – entre a obrigação para não perder para o concorrente, o pouco investimento e a manutenção de clientes no mercado – ainda têm muito a aperfeiçoar em suas estratégias de inserção, mas já dão os primeiros passos, Tateando no escuro, em busca de permanente renovação para ampliar sua lucratividade, consolidar seu mercado e, por que não?, renovar a justificativa para sua própria existência.

## Referências

- AGUIAR, Pedro. "Marx explica a Reuters" In: SILVA JR, José Afonso. ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. AGUIAR, Pedro (orgs.). **Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas**. Recife: EdUFPE, 2014.
- AGUIAR, Pedro. REGO, Rafael. Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2009.
- ARTUCH Iriberry, Maria José. Señas de Identidad de las Agencias de Noticias en la Era Digital. **Cuadernos de Periodistas**, Madrid/Asociación de la Prensa de Madrid, n. 20, p. 28-30, jul. 2010.
- BOYD-BARRETT, Oliver. As Agências de Notícias na Turbulenta Era da Internet. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo/UMESP, v. 33, n. 57. jan./jun. 2012.

- BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. "Global and National News Agencies: opportunities and threats in the age of the Internet". In: BRIGGS, A., and COBLEY, P. (orgs.). **The Media: an introduction**. 2. ed. Londres: Longman, 2002.
- BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. "News Agencies as News Sources: a re-evaluation" In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle (orgs). *International News in the 21st Century*. Londres: John Libbey/University of Luton Press, 2004.
- CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do *The New York Times***. 2015. Dissertação [Mestrado em Ciências da Comunicação] – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. v.1. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GRIESSNER, Christoph. **News Agencies and Social Media: a relationship with a future?** (monografia). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/Universidade de Oxford, 2012.
- MEJÍA Ramos, Jairo. **Reinventing the Wire: how to prepare for constant disruptions** (monografia). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/Universidade de Oxford, 2014.
- MURO Benayas, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós, 2006.
- PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. In: SKINNER, D., COMPTON, J. & GASHER, M. (orgs.) **Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada**. Lexington: Rowman and Littlefield, 2005. p. 145-164.
- UNESCO. **Final report of the Workshop on News Agencies in the Era of the Internet**. Paris: UNESCO, 2001.