

## Artigo

# Agências de notícias e tecnologia: Mediadores ou agentes de recomendação no fluxo da informação?

Francisco Antonio Oliveira de Almeida\*

## Resumo

Este texto procura discutir o contexto tecnológico das agências de notícias internacionais no momento atual, porém refletindo o passado, observando como as oportunidades foram aproveitadas ao longo do tempo. Trata-se de uma análise da apropriação humana da tecnologia ao longo da existência das agências (entre os séculos 19 e 21). No contexto da atualidade, abordam-se os desafios para o jornalismo internacional diante da diversidade global. A elaboração baseia-se em pesquisa documental nos sites das empresas que operam globalmente nesse setor, como também em referências bibliográficas. Constitui parte do esforço de pesquisa que integra os estudos para doutoramento. O conhecimento adquirido sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento das agências de notícias é fundamental para a compreensão do processo no contexto global.

## Palavras-chave

Agências de notícias. Evolução tecnológica. Jornalismo internacional.

## Abstract

This text seeks to discuss the technological context of international news agencies at the current time, but reflecting about the past and observing how opportunities were used over time. This is an analysis of human appropriation of technology throughout the existence of the agencies (currently between the XIX and XXI centuries). In the context of current events, the challenges for international journalism in the face of global diversity are discussed. The elaboration is based on documentary research on the websites of companies operating globally in this sector, as well as bibliographic references. Constitutes part of the effort of research that integrates the studies for doctorate. The knowledge acquired about the influence of technology on the development of news agencies is critical to the understanding of the process in a global context.

## Keywords

News agencies. Technological developments. International journalism.

\* Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Administração pelo Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA/UFBA). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha de pesquisa Comunicação Midiática nas Interações Sociais, pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: franciscoalmeidaj@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4916390856842979>.

## Tecnologia no processo histórico

Segundo Vargas (1994, p.15), a técnica é “uma habilidade humana de fabricar, construir e utilizar instrumentos”. Essa habilidade se recicla com a acumulação de conhecimento e com novas práticas incorporadas. A cada fase histórica observa-se a superação de limitações humanas com recursos tecnológicos disponíveis nos respectivos momentos, com respectivas circunstâncias históricas. Transportes e comunicações recebem gradativas mudanças, cada vez mais revolucionárias para as referências culturais e sociais da época. Por este caminho trilha o desenvolvimento das agências de notícias no mundo, aproveitando muitas das oportunidades tecnológicas geradas na ciência e, simultaneamente, aplicadas aos negócios dos setores de transportes e comunicações.

Costela (1978, p.95-98) descreve a atuação do ser humano no processo histórico para construir a sequência de inovações que irão reinventar o mundo décadas e séculos avante. Ao longo do tempo, o homem aprimora os recursos disponíveis a cada momento, de fase em fase da evolução tecnológica, reunindo capital e conhecimento. Em consequência destes fatos, pequenas e grandes revoluções ocorrem nos transportes e comunicações. As viagens tornam-se mais rápidas, incrementam-se o turismo e as remessas de correspondências. Os contatos se intensificam a princípio com cabos submarinos telegráficos, depois por telefone, telex, redes telemáticas e digitais.

De fato, nos últimos séculos o homem se empenhou em uma desabalada corrida de superações contínuas. Em todos os setores do conhecimento humano observa-se esse fenômeno de aceleração, e com tendência sempre crescente, por força de efeitos multiplicadores de ordem exponencial. Conquanto nenhum campo de pesquisa ou da tecnologia possam pleitear a primazia desse desenvolvimento vertiginoso, é na área das comunicações que se desnuda, mais patente, o “vício moderno”. Uma notícia que, em 1830, era transportada à velocidade do cavalo, pode hoje, mercê das conquistas eletrônicas, saltar oceanos e continentes com a rapidez da luz. [...] A nítida impressão que se tem é a de que um novo rio foi drenado para o fluxo da história das comunicações. E o pesquisador, partindo dessa confluência sobe pelo afluente desconhecido em direção de suas cabeceiras, a fim de descobrir a geografia de seu curso e as regras de sua evolução. (COSTELA, 1978, p. 95-98)

Essa união do capital com o conhecimento, acima citada, torna-se essencial para compreender as contribuições do desenvolvimento tecnológico nas transformações econômicas, sociais e culturais ao longo da história. Tal reunião ocorre no âmbito dos países patrocinadores da antiga estrutura colonial e, a seguir, da Revolução Industrial (Europa ocidental e Estados Unidos). Segundo o autor acima, é preciso entender a influência da eletricidade sobre a trajetória humana, antes de analisar a crescente apropriação dos recursos tecnológicos para o de-

envolvimento de novas práticas econômicas e sociais.

Com a eletricidade, a humanidade se liberta de vez da dependência da força animal. A luz invade os ambientes e as ruas a noite. Os primeiros aparelhos de comunicação ganham vida, como o rádio e o telégrafo. Com as práticas econômicas e sociais cada vez mais atreladas aos novos recursos, mais capital é investido em novas pesquisas e na produção das inovações tecnológicas.

Nesse contexto, as agências de notícias migram da informação financeira e jurídica por assinatura (restrita entre a Inglaterra, França e Alemanha) para a cobertura global internacional do noticiário geral. O rompimento das distâncias incrementa a demanda do público sobre os fatos além das fronteiras. E a ampliação da cobertura jornalística acompanha a expansão da rede telegráfica na Europa do século 19, a evolução técnica dos navios, dos trens e a ligação intercontinental por cabos submarinos telegráficos no início do século 20. Sem eletricidade não haveria redes analógicas nem digitais, o trânsito da informação ainda dependeria do transporte físico. A eletricidade e os diversos recursos criados se inserem em uma evolução tecnológica com inéditas proporções, que incrementa a concentração de poder.

Pinto (2005, p.41) destaca o uso ideológico dessas mudanças pelo poder. De certa forma, esse poder molda ao longo do tempo as condições pelas quais o fluxo de informações irá se desenvolver. O fluxo é moldado para, em seguida, vir a ser controlado por aqueles que o moldaram. Um pequeno grupo de grandes empresas de mídias (agências de notícias internacionais) controla a distribuição de notícias no mundo do século 20, mas a expansão das inovações tecnológicas nas redes digitais e o uso público destes recursos tornam esse controle cada vez mais difícil no século 21.

O conceito de “era tecnológica” encobre, ao lado de um sentido razoável e sério, outro, tipicamente ideológico, graças ao quais os interessados procuram embriagar a consciência das massas, fazendo-as crer que têm a felicidade de viver nos melhores tempos jamais desfrutados pela humanidade. [...] A sociedade capaz de criar as estupendas máquinas e aparelhos atualmente existentes, desconhecidos e jamais sonhados pelos de outrora, não pode deixar de ser certamente melhor do que qualquer outra precedente. As possibilidades agora oferecidas aos possuidores de recursos para conservação da vida, a aquisição de conforto e de meios para ampliar a formação cultural não encontram paralelo no passado. Logo, esta época é superior a todas as outras, e qualquer indivíduo hoje existente deve dar graças aos céus pela sorte de ter chegado à presente fase da história, onde tudo é melhor do que nos tempos antigos. Com essa cobertura moral, a chamada civilização técnica recebe um acréscimo de valor, respeitabilidade e admiração, que, naturalmente reverte em benefício das camadas superiores, credoras de todos os serviços prestados à humanidade, dá-lhes a santificação moral afanosamente buscada, que, no seu modo de ver, se traduz em maior segurança. (PINTO, 2005, p. 41)

A “santificação moral” citada pelo autor acima torna sagrado o direito de controlar a todos pela informação. Para ele, trata-se de um sofisma que converte a obra técnica em valor moral. E tal conversão agrega credibilidade para os detentores do poder midiático ao manter o público interessado nas futuras inovações. Fortalece-se a supremacia e a exclusividade discursiva. Trata-se de uma crítica à ideia do determinismo tecnológico como caminho único para melhorar a vida das pessoas.

A tecnologia como valor moral destaca os detentores do poder como doadores de melhores condições de vida, como filantropos para a humanidade. Este pensamento oculta uma estratégia de mercado que incrementa o consumismo. E nesse aspecto, a imprensa não se apresenta apenas como mediadora da informação noticiosa, mas também como articuladora do discurso messiânico para um futuro redentor, no qual o novo liberta e torna todos mais felizes. Trata-se de uma problemática global, com sintomas semelhantes junto a povos com raízes culturais completamente diferentes. As agências têm flagrante envolvimento como controladoras do fluxo da informação.

## **A relação das agências de notícias com a tecnologia**

O quadro, a seguir, descreve a trajetória histórica das agências de notícias internacionais. Relações podem ser estabelecidas entre a sequência histórica da evolução tecnológica, não somente relacionada com as agências de notícias (AFP - France Presse, AL Jazeera, APP - Associated Press, Dow Jones News, DPA - Deutsche Presse e Reuters), e as circunstâncias históricas e culturais ao longo do período entre os séculos 19 e 21, relacionadas por décadas no processo em que as oportunidades de inovação se apresentam.

Estabelece-se, a seguir, um comparativo entre o histórico das agências e o contexto histórico e cultural em que essas empresas se inserem no mundo. Trata-se de uma divisão geopolítica demonstrada na origem dessas agências que têm, na maioria delas, um retrato do discurso dominante herdado da Era Colonial. Das organizações citadas, quatro são da Europa, uma dos Estados Unidos e uma do Oriente Médio. Esperidião (2011, p.78) classifica AFP, APP e a Reuters como “agências globais”, destacando outras mais como transnacionais, nacionais e especializadas. Ao todo são 26 agências.

## QUADRO HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS INTERNACIONAIS

PERÍODO	HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS	CONTEXTO HISTÓRICO E CULTURAL
Século XVIII <b>1799</b>	Criação da empresa de informação jurídica Sweet&Mawell em Londres.	Precursor do telégrafo, com uma caixa de luz à distância, exigindo a observação por luneta para recepção.
Século XIX/Década 30 <b>1835</b>	Agence Havas é criada como precursora da AFF France Presse. Ela mobiliza correspondentes e utiliza trens e pombos-correios.	Industrialização do papel entre 1808 e 1835. Aperfeiçoamento das máquinas de impressão com mecanização a vapor. Início da industrialização na imprensa.
Século XIX/Década 40 <b>1848</b>	Criação da Associated Press. France Presse inicia transmissão por telégrafo.	Cidades italianas começam a ser interligadas com o telégrafo elétrico.
Século XIX/Década 50 <b>1850-1859</b>	Alemão Paul Julius Reuters cria agência em Londres. Acordo Reuters e AFF France Press para cobertura mundial.	Introdução das primeiras prensas rotativas e da composição por linotipo. Acordo entre agências é viabilizado por existirem temporariamente limitações tecnológicas e operacionais que décadas depois foram superadas.
Século XIX/Década 60 <b>1865</b>	Notícia da morte de Lincoln é antecipada por telégrafo. O furo jornalístico é garantido pelo acréscimo de velocidade no fluxo da informação. Agências passam a utilizar cabo transatlântico telegráfico.	Maxwell e Hertz: teorias sustentam as ondas eletromagnéticas como meio de transmissão.
Século XIX/Década 70 <b>1870-1879</b>	Reuters expande operações para o extremo oriente e a América. Fundador se aposenta (falece em 1899).	Edison cria o fonógrafo para registrar som. Bell luta por patente do telefone e enfrenta desconfianças sobre a viabilidade do invento.
Século XIX/Década 80 <b>1880-1889</b>	AFF France Press passa a operar com rádio, teletipo e telefone. Dow Jones inicia distribuição de notícias da bolsa de NY.	Principais jornais do mundo já usam composição por linotipo.
Século XIX/Década 90 <b>1894</b>	Roy Thompson assume a presidência da Reuters. Ele é avô do atual presidente.	
Século XX/Década 10 <b>1910-1919</b>	Reuters antecipa, para várias partes do mundo, a notícia do armistício da primeira guerra mundial, antes que o governo britânico o divulgue.	Cobertura da primeira guerra mundial. Revolução Russa por telégrafo. Subprodutos da guerra: tratores agrícolas, uso civil do rádio e dos aviões.
Século XX/Década 20 <b>1920-1929</b>	Reuters inicia a transmissão de notícias por rádio na Europa e depois, com novos transmissores, para o resto do mundo.	Crise do pós-guerra na política e na economia. Em 1924, existem 30 milhões de telefones no mundo. Os cabos submarinos transmitem 60 trilhões de letras por segundo em telégrafo.
Século XX/Década 30 <b>1930-1939</b>	Reuters adquire jornais na América do Norte. France Presse envia fotos por cabo. Tecnologia provoca o fim do acordo da France Presse com Reuters.	Depressão econômica global, ascensão de ditaduras ao poder e eclosão de guerras. Descoberta dos semicondutores. Rádio vira uma arma nazista. USP é criada em 1934.
Século XX/Década 40 <b>1940-1949</b>	Criação da agência alemã DPA, em 1949, após a redefinição do Estado Alemão no pós-guerra.	Morte de 55 milhões de pessoas na Segunda Guerra Mundial. Criado o Eniac na Universidade da Pensilvânia. Pesquisadores da Bell criam transistor.
Século XX/Década 50 <b>1950 -1959</b>	Reuters adquire jornal na Inglaterra e torna-se principal mídia impressa no Canadá. France Presse utiliza Telex pela primeira vez.	Grandes computadores e os primeiros cabos telefônicos transatlânticos entram em operação. Em 1956 havia no mundo 150 milhões de linhas telefônicas.
Século XX/Década 60 <b>1960 -1969</b>	Dow Jones usa sistema de micro-ondas para transmitir matrizes de jornal e publicar em várias regiões; aloca jornalistas nos principais centros financeiros do mundo.	Imagens da Guerra do Vietnã na televisão leva o público a reagir e a exigir o fim das hostilidades. Fibra ótica ingressa no desenvolvimento nas telecomunicações.
Século XX/Década 70 <b>1970-1979</b>	Videomaster da Reuters distribuindo imagens e dados <i>online</i> pelo mundo. Dow Jones inicia distribuição global eletrônica de notícias.	Crise do petróleo no mundo. Intel lança o primeiro microprocessador. Criado o TCP/IP, o protocolo da internet. Apple II: 25 milhões de unidades são vendidas no mundo.
Século XX/Década 80 <b>1980-1989</b>	France Presse começa a distribuição <i>online</i> de notícias e de fotografia.	Cobertura 24h da Guerra da Malvinas por satélite. O Windows chega ao mercado.
Século XX/Década 90 <b>1990-1999</b>	Reuters adquire empresas de tecnologia. Dow Jones lança versão <i>online</i> com conteúdo pago.	É criada a WWW pelo físico Tim Berners-Lee. Em 1995, é lançado o Windows 95. A bolha da Internet chega ao auge.
Século XXI/Década 00 <b>2000-2009</b>	Associated Press cria banco de dados digital para gerir informações. France Presse oferece infográficos animados.	Explode a bolha da Internet com crise internacional. Em 2007, a Microsoft lança o Windows Vista e a Apple apresenta o iPhone.
Século XXI/Década 10 <b>2010-2015</b>	Reuters adquire empresas de informação no mundo, inclusive no Brasil. Dow Jones lança telejornal ao vivo em 12 idiomas.	Automação bancária. Redes inteligentes integradas ao varejo, indústria e à vida doméstica. A TV digital de alta definição.
Períodos baseados nas informações das empresas e divididos por décadas.	Fonte: Históricos contidos nos sites das empresas.	Fonte: GIOVANNINI, Giovanni (1987) e SIQUEIRA, Ethevaldo (2007).

Ao longo de pouco mais de dois séculos, a humanidade reestruturou as relações econômicas, sociais e culturais em torno da eletricidade, como já mencionado. Foram criados equipamentos cada vez mais avançados para gerir e controlar o fluxo de informações. Ao mesmo tempo, a evolução nos transportes gerou demanda crescente de notícias no mercado de várias formas, pelo turismo, pela imigração, pelo comércio global, competições esportivas, entre outras.

Não há como dissociar uma fase evolutiva da tecnologia nas agências de notícias das respectivas circunstâncias históricas e culturais. Assim esse quadro, acima, deve ser lido e analisado. O investimento dessas empresas em tecnologia é uma resposta à demanda no mercado por informação, mas também à disputa entre concorrentes por espaço no mercado. A inovação tecnológica constitui uma oportunidade momentânea para aquelas que podem investir e, assim, adquirem vantagens competitivas sobre outras agências. O poder se consolida com a sequência de oportunidades aproveitadas e consequente ampliação da ação e da amplitude nos serviços.

Durante milênios, o fluxo da informação foi gerido com o uso de animais e de navios. No período inicial de vida das agências, essa história mudou com o telégrafo. Atualmente, as alterações começaram com as redes digitais. Ao longo de dois séculos passados, guerras e o intercâmbio mercantil-cultural marcaram a transição da Era Colonial para a Era da Informação. A tecnologia e os custos em economia de escala tornaram as grandes agências imbatíveis. Sandroni (2010, p. 276) define a “economia de escala” como um processo de redução de custos unitários em uma produção com grande aumento de volume, compreendendo escala como este aumento.

E tal aumento decorre da expansão das operações das agências no ambiente global. O desenvolvimento tecnológico em ritmo acelerado favorece aquelas empresas que têm capacidade para investir continuamente. Com esta prática, elas barram concorrentes menos capazes, sempre ampliando as operações e ocupando espaços no mercado. O sistema de distribuição se impõe nos negócios pela eficiência na gestão do fluxo de notícias, sem que outras opções estrategicamente competitivas possam surgir. Mas esse equilíbrio de poder é abalado ou questionado a partir do momento em que nas redes sociais desenvolve-se a união de pequenos produtores de conteúdo local, integrando-os globalmente. Lembra Vilches (2003, p.20-207) que telespectadores e usuários de internet não cabem mais na configuração clássica de público para a recepção passiva do conteúdo noticioso. Trata-se de uma significativa mudança que rompeu com a “teoria dos efeitos da comunicação massiva”. Houve uma migração para uma posição ativa com demanda por participação.

A participação no discurso torna-se mais competitiva. As competições entre empresas e entre pessoas tornam a gestão da informação cada vez mais complexa, essencial e urgente. Se

na Era Colonial a realidade era descrita por notícias de meses ou dias passados, na realidade atual, o fato que ocorreu há segundos atrás já é superado. Quantidade e velocidade da informação traduzem a atualidade e desafiam o homem sistematicamente a reposicionar-se diante de um mundo sem limitações técnicas, que eram antes tão marcantes. A cada avanço tecnológico as impossibilidades transformam-se em oportunidades, seja no deslocamento físico ou no intercâmbio virtual de informações e ideias. É nesse sentido que Zuffo (1997, p.14-16) aborda a velocidade do desenvolvimento tecnológico e a efemeridade do conhecimento disseminado no fluxo da informação noticiosa. Fragmentos da realidade são disseminados diariamente nos noticiários distribuídos pelas agências em texto e em audiovisual com tragédias e poesia em episódios.

As novas ideias, produtos e serviços difundem-se tradicionalmente através do planeta numa velocidade dependente da tecnologia disponível de comunicação e da interação entre diferentes grupos humanos. Hoje, todavia, este processo acelerou-se tanto que encontramos-nos face à Infoera, cuja duração, em razão da enorme taxa de introdução de inovações científicas tecnológicas e da gigantesca velocidade de propagação dos conhecimentos, tende a tornar-se tão curta, que a própria condição da crescente taxa de mudanças virá a ser a marca característica desta nova era, obstaculizando pela perenidade de sua natureza mutante a existência de novas eras. [...] Nessa situação de mudança contínua, atingiremos provavelmente uma velocidade limite na admissão de inovações, velocidade esta determinada pela capacidade humana de absorvê-las. A velocidade de introdução de inovações será limitada pelos ciclos humanos de dormir, pensar e se comunicar. Nesta velocidade terminal de absorção de inovações, teremos um crescimento exponencial do acúmulo de conhecimento e dados, em que as mudanças e razões de mudanças tornar-se-ão iguais. (ZUFFO, 1997, p.14-16)

A “Infoera” citada pelo autor constitui, ao mesmo tempo, oportunidade e desafio para empresas e pessoas. As sucessivas mudanças e a crescente conectividade entre o contingente de usuários e as organizações jornalísticas cobram ajustes de todos. A tecnologia evolui ao superar limitações técnicas e humanas. E a partir do momento que técnica não é mais obstáculo, que os avanços já não são tão relevantes quanto já foram no passado, a fronteira do progresso desloca-se para as práticas humanas. Como destaca Zuffo (1997, p.14-16), a velocidade da tecnologia se limita pela capacidade humana de adaptação a uma nova realidade. Essas dificuldades devem fazer a evolução caminhar para a busca por mais qualidade de recursos, ao invés de velocidade.

O passado está cada vez mais distante do momento atual, afinal a história era marcada por limites tecnológicos. De agora em diante, sem limites tecnológicos temos que rever e reelaborar limites éticos para ampliar a qualidade do que fazemos diante dos novos recursos disponíveis. Por um lado, agências de notícias e demais veículos de imprensa se ajustam à crescente

disposição do público para opinar e para fornecer conteúdo. Por outro lado, as pessoas revisam os próprios preconceitos e aprofundam conhecimento para que possam participar com opiniões individuais.

O jornalismo do passado condicionava a participação do público a uma situação posterior à produção do conteúdo. Ao contrário, nessa nova realidade, a produção acompanha o debate do público e modifica-se para atender diferentes demandas. As novas oportunidades tecnológicas e de comunicações transformam profissionais e consumidores de informação em “aprendizes” no sentido da obrigação comum de reaprender e recriar padrões para lidar com a realidade, para construir novas relações éticas e responsáveis com base em novos conceitos do que seja certo e errado, ao substituir preconceitos por diálogos com a diversidade.

Rubieski (2013, p.121) discute o papel do jornalismo no universo da informação na era atual. Ele aborda esta questão da mudança e como a realidade atual é diferente de um passado em que havia a predisposição do que seria considerado de interesse público para a produção do conteúdo noticioso. Distribuída em massa, essa oferta da notícia era imposta por falta de diálogo com o público. O controle mencionado está não somente no que será publicado, no viés do tratamento dos fatos noticiados, mas também nas ausências, nos critérios para deixar de publicar.

Ao exercer o controle prioritário sobre as notícias que circulavam massivamente, o jornalismo cumpria o segundo aspecto do seu poder disciplinar: formatava as coordenadas de entendimento do mundo, da realidade, do dia-a-dia. [...] A Internet desestabiliza esse cenário. Tem-se um meio estruturalmente descentralizado e de difícil controle sobre o conteúdo. Já não basta publicar. É necessário que as notícias circulem, sejam filtradas, recomendadas, curtidas. Nesse processo, já que o simples ato de recomendar já significa uma mediação, a notícia, potencialmente, se afasta do enunciado no âmbito das redações através de múltiplos e sucessivos (re)enquadramentos. Dito de outro modo, nesse sistema comunicacional - jornalístico caracterizado por fluxos, leitores, redações coloca em xeque o poder mediador do jornalismo [...] (RUBIESCKI, 2013, p.121).

Esse controle autoritário está cada vez mais difícil de ser mantido. Por um lado, a mediação se estabelece com base em posições definidas entre enunciadores, consumidores de notícias e fontes de informação. Por outro lado, a recomendação desenvolve-se a partir da crescente complexidade no fluxo de informações, na qual posições estão entrelaçadas. Fontes e público trocam funções e, ambos, passam também a produzir conteúdo, porém, sutilmente, os critérios editoriais da empresa se mantêm. E como descrito por Lima Junior (2011, tradução nossa), dois sistemas passam a atuar virtualmente: o das máquinas e outro das pessoas, que passam a produzir e a trocar informação. Os sistemas de informação ganham crescente parti-



cipação no mercado e nas vidas das pessoas a cada avanço tecnológico e a cada recurso disponibilizado. A notícia está inserida em um fluxo cada vez mais acelerado, no qual os sistemas de informação incrementam não somente recomendação e consumo, mas também a ideia dos fatos “mais importantes” no mundo.

O jornalista perde a condição de enunciador para muitos, a mediação passa a ser uma recomendação de notícias inseridas no fluxo da informação, com recepção mais específica, objetivando interesses individuais. Diante dessa complexidade, o controle torna-se mais sutil pela recomendação direcionada por temas de interesses mais específicos. Um processo que mescla a produção profissional dos jornalistas, a contribuição das fontes e do público e a sugestão algorítmica das máquinas.

## As mudanças em relação ao público

Como já mencionado, no jornalismo do século 20, o público era enquadrado como receptor de conteúdo com pautas predefinidas. Consumidor com perfil padronizado por dados sobre características socioeconômicas que correspondam à média do grupo social. O foco da produção era um grupo homogêneo, com ideias e valores comuns. No século 21, a Era da Informação trouxe, em relação ao público, uma nova configuração muito mais complexa. Afinal, as pessoas passaram a ser ouvidas e, assim, as diferenças são destacadas, contexto em que a homogeneidade estatística do grupo social de massa perde sentido.

Essa nova realidade torna cada vez mais difícil a definição de público sob os antigos padrões. A concepção de público de massa, com preferências homogêneas e pouca exigência, sucumbe à tendência de emergência das manifestações individuais e grupais com características diferenciadas. Uma ecologia onde reina a diversidade, não mais a uniformidade. Na internet essas pessoas se conectam, se relacionam e observam respectivas diferenças. Trata-se de um ambiente de informação, relacionamento e recomendação de ideias, ações e consumo. Tal fenômeno extrapola-se além do controle discursivo do sistema de mídia global, ele interage e contribui.

Dertouzos (1998, p.38-39) enfatiza a importância da infraestrutura, compara a internet com uma grande cidade e destaca a natureza colaborativa da rede sem donos. Uma metrópole virtual, no ambiente global, na qual as pessoas estabelecem espaços próprios de acordo com diferenças, ideias e projetos de vida. A comunicação as municia com recursos novos a cada dia para influírem em seu próprio meio, embora a recomendação de ideias e de ofertas torne relativo o poder individual que busca lucidez pelo senso crítico de cada um.

O mercado de informação com seu tamanho e variedade é muito mais amplo que o mercado comunitário. Mais parece uma metrópole movimentada, onde muitas pessoas, lojas, empresas e instituições realizam milhões de transações pessoais e comerciais simultâneas, onde cada um tem seus próprios objetivos. Numa cidade ideal, essas atividades se tornam possíveis graças a uma base compartilhada – a infraestrutura de ruas para o transporte de pessoas e mercadorias, de cabos e tubulações para movimentar água, eletricidade e contatos telefônicos; de portas, fechaduras e polícia para manter a ordem de certas convenções sociais, como linguagem e comportamento adequados para facilitar as interações entre os habitantes. [...] Da mesma forma, o mercado de informação se organiza a partir de uma infraestrutura comum, feita de todas as ferramentas e serviços informáticos que permitam as suas múltiplas atividades funcionarem com eficiência e praticidade. Essa infraestrutura será distribuída por todos nós, sem que uma única organização a controle ou possua. (DERTOUZOS, 1998, p. 38-39).

O autor, acima, descreve aspectos históricos na evolução tecnológica críticos para determinar as condições de formação do público na ecologia da comunicação global. Essa infraestrutura citada se viabiliza de formas diferentes nos vários países no mundo, mas de uma forma ou de outra, estabelece as conexões entre os indivíduos e amplia os horizontes para o relacionamento. Ao mesmo tempo, amplia também a recomendação para o consumo e para a opinião. Sem as conexões e a infraestrutura não haveria essa nova ecologia. O público é redefinido a partir dos novos recursos movidos à eletricidade.

Contrapondo-se a essa perspectiva de nova configuração social global a partir das novas tecnologias, Castells (2003, p.203) questiona a inclusão ou exclusão por meio da rede. A dependência das pessoas aos sistemas existe apenas nos locais em que existe o acesso à tecnologia. Nesse ponto, há uma concordância com Dertouzos (1998, p.38-39), a infraestrutura é essencial. Mas na realidade, a manutenção das desigualdades sociais persiste, pois a quantidade de excluídos pode ser muito maior que a de incluídos.

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale a marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente. Assim, não surpreende que a proclamação do potencial da Internet como meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de par com a denúncia da “divisão social” gerada pela desigualdade a ela associada. A diferenciação entre os que têm e os que não têm Internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdade e exclusão social, numa interação complexa que parece alimentar a disparidade entre a promessa da Era da Informação e sua sombria realidade para muitos em todo o mundo. No entanto, a questão aparentemente simples torna-se complicada a um exame mais atento. É realmente verdade que as pessoas e países tornam-se excluídos por estarem desconectados de redes baseadas na Internet? Ou, ao contrário, é por estarem conectados que se tornam dependentes de economias e culturas, numa relação em que tem pouca chance de encontrar seu próprio caminho

de bem-estar material e identidade cultural? Sob que condições e para que objetivos, a inclusão/exclusão em/de redes baseadas na Internet se traduz em melhores oportunidades ou em maior desigualdade? (CASTELLS, 2003. p. 203)

A questão abordada pelo autor, acima, vai além da exclusão do acesso aos sistemas. Ela discute a incapacidade de muitos, mesmo conectados, de influírem nas decisões mais relevantes. Esse questionamento se contrapõe à ideia de democratização do discurso e das decisões que os novos meios possibilitariam. Na medida em que persistem as desigualdades, que as diferenças não são reconhecidas, que os interesses dos países hegemônicos se sobrepõem à diversidade global, o futuro da democracia pelo bem-estar comum no mundo é cada vez mais incerto.

Mudanças no sistema atual da desigualdade implicariam em conseqüentes alterações nas configurações do poder e do comércio no mundo. Mas refletindo sobre os avanços alcançados e que as tendências mudam por diferentes circunstâncias históricas, que tanto Dertouzos (1998, p. 38-39) quanto Castells (2003, p.203) estão certos, embora em perspectivas diferentes, sobre a viabilidade de pensar na diversidade como uma tendência para o futuro. Um futuro de lutas entre a minoria com poder global e a maioria com argumentos de dignidade e direitos humanos.

Nesse contexto da multiplicidade de interesses, a política editorial baseada no foco para as massas perde sentido. Mudanças na definição do conceito de público se fazem necessárias para que as agências de notícias possam cobrir a diversidade para dar conta das diferentes demandas, em diferentes contextos. O discurso hegemônico dessas empresas é reformulado quando se aprende a dialogar ao invés de impor a realidade na forma de notícias.

## Os desafios para as agências de notícias diante do novo ecossistema

Kuhn (1998, p. 93) discorre sobre a capacidade dos cientistas de reformularem ideias, conceitos e práticas. Da mesma forma, empresários e público também se reciclam por motivos diferentes. Enquanto cientistas buscam respostas válidas para explicar um fenômeno, empresários pesquisam oportunidades de expansão de negócios para superarem-se diante da concorrência ou, pelo menos, para encontrar meios de sobrevivência. Indivíduos, consumidores de notícias e usuários dos sistemas em rede aprendem a usar os novos recursos como forma de participação, de debate sobre os próprios interesses e talvez de influência nas decisões sobre o futuro comum.

[...] as mudanças nas quais essas descobertas estiveram implicadas foram, todas essas, tanto construtivas como destrutivas. Depois da assimilação da descoberta, os cientistas encontravam-se em condições de dar conta de um número maior de fenômenos ou explicar mais precisamente alguns dos fenômenos previamente conhecidos. Tal avanço somente foi possível porque algumas crenças ou procedimentos anteriormente aceitos foram descartados e, simultaneamente, substituídos por outros. (KUHN, 1998, p. 93).

Os cientistas operam na vanguarda da tecnologia para municiar a humanidade com novos recursos. As empresas se adaptam de acordo com as circunstâncias de mercado, com a disponibilidade de recursos e com a existência de consumidores interessados nos produtos que oferecem. Historicamente, como visto no quadro apresentado, ao longo de décadas, a evolução tecnológica oferece oportunidades sob a forma de novos recursos que possibilitam a todos suplantarem limitações humanas pela técnica.

Como já mencionado, o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais excepcional, opera a geração de oportunidades com base na capacidade humana de mudar, de aperfeiçoar as práticas, fazendo melhor e de forma mais ética. Organizações e indivíduos estão desafiados a aperfeiçoarem práticas e ideias com os novos recursos à disposição.

Negroponte (2001, p.157) preconiza que os “meios de comunicação de massa” tornaram-se maiores por causa do alcance maior em relação ao público em geral, mas, ao mesmo tempo, menores por personalizarem o discurso até o nível individual. Trata-se de uma ideia contraditória, pois o meio de massa generaliza o discurso, não particulariza. Talvez seja correto pensar que essa particularização dos meios de comunicação junto aos pequenos grupos sociais ou mesmo junto ao indivíduo seja uma tendência pela especialização dos meios ou do discurso desses. Nesse caso, o viés de “massa” dos meios perderia espaço para o viés de conteúdo especializado, com repercussões nas políticas editoriais e comerciais das agências, como também na imprensa em geral.

Discute-se tanto e há tanto tempo a transição da era industrial para uma era pós-industrial ou da informação que é possível que não tenhamos notado que estamos passando para uma era da pós-informação. A era industrial, fundamentalmente uma era dos átomos, deu-nos o conceito de produção em massa e, com ele, economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo. A era da informação e dos computadores mostrou-nos as mesmas economias de escala, mas menos preocupadas com o espaço e o tempo. [...] Na era da informação, os meios de comunicação de massa tornaram-se maiores e menores. (NEGROPONTE, 2001, p.157)

Nesse sentido, as agências estão em um dilema de mercado: manter o discurso hegemônico em que o próprio poder é cristalizado ou reconhecer o poder do público que reivindica a posição de co-enunciador? Tal discurso é baseado na ideia de uma mídia de massa e de um

público como receptor passivo. Mudar o discurso significa também dispor-se a dividir poder com um público que não mais aceita a passividade, significa reformular o conceito de mídia de massa para uma mídia que abre espaços para dialogar com a diversidade. Segundo Jenkins (2009, p.326-327), as mídias tendem a seguir a indústria de consumo rumo à personalização dos produtos. Assim, os conteúdos devem ser mais diferenciados de acordo com interesses específicos. Consumidores tendem à proatividade, participando do desenvolvimento, aperfeiçoando aquilo que já seja inédito, ainda nem lançado.

Trata-se de um desafio inédito para a imprensa global cobrir os fatos com perspectivas da diversidade e do multiculturalismo. Essas palavras podem ser bonitas, mas a proposta é desafiadora e de difícil implementação. Não são apenas as organizações de mídias reticentes às diferenças, os indivíduos também são. Eles reclamam o reconhecimento, mas se recusam a aceitar a diferença do outro.

As inovações tecnológicas disponíveis não são apenas oportunidades de mercado para as agências de notícias e outras organizações de imprensa. Elas são oportunidades para as pessoas. Por um lado, as empresas têm como desafio a reavaliação de valores e política editorial tendo em vista as demandas globais, não somente do público das sedes principais, mas do público no mundo como um todo. Por outro lado, as pessoas precisam rever preconceitos e repensar a ética para construir um mundo com mais aspectos positivos para todos, mais favorável à diversidade. A diversidade já existe, sempre existiu. Mas ela carece de reconhecimento, embora agora com mais evidência.

## Conclusão

A apropriação humana da tecnologia entre os séculos 19 e o início do século 21 se baseia na eletricidade e na capacidade humana para encontrar usos viáveis para os recursos disponíveis a cada época. As agências de notícias começam as operações com pombos, cavalos e navios, depois com trens e telégrafos, a seguir com satélites e redes digitais. Em cada fase, há uma aceleração na velocidade do fluxo de informações e ainda um crescimento exponencial do volume de notícias.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia oferece recursos para que as empresas qualifiquem a produção e a oferta de conteúdo noticioso, estabelece condições para que o público participe, promova o debate. O conhecimento adquirido sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento das agências de notícias favorece reflexões sobre a contribuição e participação das pessoas no processo no contexto global.

Neste texto discutimos a trajetória histórica da tecnologia na comunicação e o progresso das agências de notícias em fases ao longo de mais de dois séculos. Tratamos do discurso em favor do consumismo embasado no determinismo tecnológico. Configura-se uma pregação messiânica sobre o novo como meio para melhoria da vida de todos, inserindo-se como reco-

<http://www.revista.teccog.net>



mendação no fluxo de notícias controlado pelas agências. Descrevemos uma sequência histórica da evolução nos transportes e comunicações, do animal às redes digitais. Essa evolução tem como centro a eletricidade no desenvolvimento tecnológico, com avanços cada vez mais significativos, a ponto de podermos questionar ou supor a superação das limitações dos recursos técnicos, o que nos levaria a um novo desafio: a transição do foco na velocidade dos recursos para o desenvolvimento de aplicações de acordo com uma ética global e a com a inserção da diversidade nas práticas jornalísticas.

Nesse sentido, tratamos do controle das agências de notícias sobre o fluxo das notícias no mundo e sobre a demanda das pessoas por participação. Esse controle não se prende somente à predefinição dos critérios noticiosos para publicação, ao viés do discurso nas notícias publicadas, mas também se relaciona com os critérios usados para justificar o que não é publicado. Tal poder é cada vez mais questionado na medida em que ascende nas redes digitais a demanda do público no mundo por participação no discurso, nas decisões; ao mesmo tempo em que se esclarecem a manutenção das desigualdades e a restrição de acesso digital para uma parte da população global. Esse desafio pela diversidade e pela participação para a humanidade tem tamanho proporcional ao alcance global das agências.

O mercado reage às demandas do consumidor quando são significativas em números de pessoas, exigindo ou no volume de dinheiro em risco de prejuízo ou em perspectiva de lucros. Assim, quanto maior forem as demandas por reconhecimento das diferenças, as mídias tenderão à segmentação do conteúdo e ao distanciamento do modelo de comunicação de massa. A evolução tecnológica agrega, ao longo do tempo, a capacidade de atuar globalmente às agências de notícias. Resta, a partir de agora, construirmos um Jornalismo Internacional pensado e produzido na perspectiva local, com parâmetros multiculturais, com respeito às diferenças no contexto da diversidade global. Respeito a ser conquistado por populações que aprendem a exigir.

## Referências

AFP – FRANCE PRESSE. Disponível em: < <http://www.afp.com/pt/agencia>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

AL JAZEERA. Disponível em: <<http://www.aljazeera.com/aboutus/>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

APP – ASSOCIATED PRESS. Disponível em: < <http://www.ap.org/>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria L. X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, 243 p.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação - do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. São Paulo: Mantiqueira, 1978, 216 p.

DERTOUZOS, Michael. **O que será:** como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. Tradução Celso Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, 413 p.

DOW JONES NEWS. Disponível em: < <http://new.dowjones.com>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

DPA Deutsche Presse - News Agency. Disponível em: < <http://www.dpa.de/About-us.90.o.html>>. Acesso em: 18 fev.2015.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane S. **Gigantes do telejornalismo mundial:** mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias. 2011. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação:** do sílex ao silício. Tradução de Wilma F.R. de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, 374 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed.. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009, 426 p.

KUNH, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas.** Tradução Beatriz Vianna-Boeira e Nelson Boeira. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003, 260 p.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Recommendation systems that establish new forms of representational reality: eliminating the dividing line between information emitter and receptor of journalistic information. **The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences**, Champaign, Illinois, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** Tradução Sergio Tellaroli. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, 231 p.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia.** 1v. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005, 531 p.

REUTERS. Disponível em:< <http://thomsonreuters.com/about-us/> >. Acesso em: 14 fev. 2015.

RUBLECKI, Anelise. A crise de identidade do jornalismo na nova ecologia midiática (111-127). In: \_\_\_\_\_; BARICHELLO, Eugenia M. R. [Orgs.]. **Ecologia da mídia.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013, 171 p.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do século XXI.** 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2010, 908 p.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução digital:** história e tecnologia no século 20. São Paulo: Saraiva, 2007, 369 p.

VARGAS, Milton [Org.]. **História da técnica e da tecnologia no Brasil.** São Paulo: UNESP, 1994, 412 p.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Tradução de Maria Immacolata V. Lopes. Rio de Janeiro; PUC-RJ. São Paulo: Loyola. 2003, 278 p.

ZUFFO, João Antonio. **A infoera:** o imenso desafio do futuro. São Paulo: Saber, 1977, 160 p.

São Paulo, v.3, n.1, ago 2015

ISSN: 2357-7126

INSS-L: 2357-7126

Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science é produzida pelo Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, credenciado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. A revista do TECCOG é uma publicação científica semestral em formato eletrônico e foi lançada em setembro de 2013.

A Comunicação Social, enquanto campo do conhecimento pertencente à área das Ciências Sociais Aplicadas, dispõe de contínuos esforços no sentido de estabelecer e compreender os fenômenos científicos comunicacionais sob uma perspectiva inter e transdisciplinar. Assim, o foco científico da publicação mira a complexidade das relações entre ciência e tecnologia e os seus impactos cognitivos no ser humano e na sociedade.

A proposta é acompanhar e compreender cientificamente os caminhos trilhados pela evolução tecnológica no campo da Comunicação Social, construindo ferramentas teórico-metodológicas nas pesquisas na área, se adaptando também aos instrumentos de verificação desenvolvidos em outras áreas do conhecimento – em especial, na Ciência Cognitiva.

É, portanto, um campo de profunda investigação científica, de ação e métodos transdisciplinares, para avançar na compreensão de como as informações são absorvidas, transmitidas e processadas pelo sistema sensorial e pelo conjunto mente/cérebro do ser humano

## **Editor**

Walter Teixeira Lima Junior

**Editora da edição** v.3, n.1, ago 2015

Krishma Carreira

## **Comissão Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) \* Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) \* Luis Martino (UNB) \* João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) \* Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) \* Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) \* João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) \* Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) \* Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) \* Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) \* Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

## **Conselho Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) \* Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) \* Luis Martino (UNB) \* João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) \* Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) \* Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) \* João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) \* Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) \* Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) \* Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) \* Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

## **Assistente Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior  
Krishma Carreira

## **Projeto Gráfico e Logotipo**

Danilo Braga \* Walter Teixeira Lima Junior \* Leandro Tavares

## **Editoração eletrônica**

Eduardo Uliana