



## O consumo da notícia em agências de informação: O lugar das TIC's e do leitor final nas experiências hegemônicas e contra-hegemônicas<sup>1</sup>

Amanda Medeiros<sup>2</sup>

Doutoranda do PPGCOM/UFRJ

### Resumo

O presente artigo – recorte de uma pesquisa de mestrado mais ampla – busca discutir a relação que agências de informação hegemônicas e contra-hegemônicas mantêm com seus leitores finais, atentando para o lugar ocupado pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) neste contexto. Com esta finalidade, foram brevemente explorados assuntos como o papel de agências de informação; as ideias de hegemonia e contra-hegemonia; e a relação mantida entre o leitor final e tais agências sob o pano de fundo da presença massiva das TIC's na contemporaneidade. Conclui-se, portanto, que a disseminação dessas tecnologias tem, por um lado, feito com que as agências hegemônicas revejam suas lógicas de circulação de conteúdo considerando o leitor final; e por outro, possibilitado um trabalho mais amplo e acessível por parte das agências de informação contra-hegemônicas, que enxergam esse leitor como um de seus públicos-alvo.

**Palavras-chave:** Agências de informação; Consumo de notícias; TIC's; Leitor final; Hegemonia e contra-hegemonia.

### Introdução

No meio acadêmico são vários os estudiosos que já se debruçaram, em diferentes fases sociotecnológicas, sobre as práticas jornalísticas de veículos midiáticos. Todavia, paralelamente às mudanças estruturais dadas em um contexto de presença massivas das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), surgem a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 11 - “Comunicação, consumo e cidadania: políticas de reconhecimento, redes e movimentos sociais, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da Eco/UFRJ; mestre em Estudos da Mídia pelo PPGEM/UFRN e graduada em Comunicação Social - Jornalismo também pela UFRN. Pesquisa comunicação alternativa e está vinculada ao Grupo de Pesquisa Pragma/UFRN, ao LAPECCOS/UFRN e ao INPECC.



todo momento, nos meios hegemônicos e contra-hegemônicos de comunicação, questões que precisam ser consideradas e discutidas.

Bonin (2008) nos diz que,

No campo da comunicação, ao desafio de pensar como a globalização impacta a configuração dos objetos do campo soma-se outro, de grande envergadura: a necessidade de pensar e compreender o processo de *mediatização* – que remete às transformações socioculturais potenciadas pela expansão das mídias na sociedade, ao caráter configurador da técnica, do ecossistema midiático nos desenhos das interações, dos funcionamentos institucionais, dos campos, das configurações espaço-temporais das sociedades, da experiência, da produção de sentido, entre outras dimensões (Mata, 1999; Verón, 1997; Martín Barbero, 2004; Sodré, 2006, *apud* Bonin, 2008, p. 123).

Neste sentido, como recorte de uma pesquisa de mestrado mais ampla, pretendemos aqui tratar da rela o entre agências de informa o hegemônicas e contra-hegemônicas com seus leitores finais, tendo como pano de fundo um cenário social marcado e regido por tecnologias, uma sociedade mediada e amplamente mediatizada (VER N, 2004).

### **Agências de informa o: surgimento, finalidade e mudanças estruturais**

A fun o elementar das agências de informa o  , para Mattelart (1994), a importa o e exporta o de conteúdo jornalístico, especificamente aquele de origem internacional, que ultrapassa limites territoriais previamente definidos. Entre as tipologias mais utilizadas para classificar agências de informa o está a de Montalbán (1979); o autor distingue os tipos de agências entre: nacionais, regionais, mundiais e especializadas. As nacionais são as responsáveis pela produ o de informa es sobre um país para posteriormente distribuí-las nos limites de suas fronteiras; as regionais, por sua vez, se assemelham às nacionais, todavia divergem por difundirem suas informa es também para outros países; já as mundiais atuam em escala global, mas mantendo uma forte liga o com seus países-sede; por fim, as especializadas, como o



próprio nome sugere, abastecem mercados de temas específicos, sejam dentro ou fora dos limites já sugeridos nos tipos de agências apresentados acima.

Foi na quarta década do século XIX que as agências de informação surgiram com o papel de ofertar serviços de dados financeiros para bancos, investidores e capitalistas nas metrópoles europeias. Como modelo de negócio inserido no campo da comunicação, atribui-se à iniciativa individual de Charles-Louis Havas (1783-1858), banqueiro francês de origem húngara, a criação da primeira agência desse tipo, datada de 1832 – apesar de haver divergência quanto ao ano exato. A princípio Havas teve a ideia de organizar uma rede de contatos que viabilizaria a apuração de informações úteis logo depois traduzidas e revendidas para investidores, com isso criou a *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, mais tarde renomeada de *Havas*, seu próprio nome, e posteriormente chamada de *Agence France-Presse* (AFP).

Experiências similares se davam, no mesmo período, no contexto norte americano. Desde a década de 1820, cinco jornais de Nova York<sup>3</sup>, nos Estados Unidos, cooperavam regularmente para buscar no porto notícias trazidas pelos navios que ancoravam, recém-chegados da Europa. O acordo inicialmente informal resultou, duas décadas depois, na criação de um estatuto e de uma planilha, além da formalização do acordo sob um marco jurídico, a *Harbor News Association*, que somava o trabalho colaborativo de seis jornais norte americanos.

As conexões de telégrafo, utilizadas para fins comerciais desde 1844, demandavam um alto investimento por parte dos compradores do serviço e eram, a princípio, raras. Buscando otimizar a utilização de tal serviço, o que reduziria custos aos veículos de comunicação, diminuiria o tempo gasto e facilitaria a chegada de uma gama maior de informações, surge a ideia de se formar um *pool*. Assim, em uma espécie de trabalho colaborativo, cada repórter tratava de colher novas informações no tempo que dispunha no telégrafo – que era de 15 minutos por pessoa física ou

---

<sup>3</sup> “*New York Sun*”, “*New York Herald*”, “*New York Evening Express*”, “*Courier and Enquire*”, “*The Journal of Commerce*”. Para a criação da *Harbor News Association* somou-se a esses jornais o “*New York Tribune*”.



jurídica –, evitando a repetição de dados e garantindo conteúdos complementares. Daí surge a *New York Associated Press* (AP), formalizada em 1946.

Entre o uso dos correios, de pombos, telégrafos e cabos submarinos, as agências tiveram que lançar mão de algumas táticas que amenizariam problemas operacionais, como a estruturação do “*lide*”; tal modelo, caso houvesse falha na transmissão da informação pelo telégrafo, garantiria ao receptor da mensagem as informações básicas da notícia. Portanto, a forma e o conteúdo do trabalho jornalístico tiveram que ser modificados devido a uma necessidade técnica da lógica produtiva das agências. Neste sentido, as agências “surgiram e se desenvolveram graças à demanda capitalista por informação sistemática, em fluxo contínuo e de origem distribuída” (AGUIAR, 2009, p. 09).

Sem perder a essência financeira que as deu origem e somando a ela o serviço de repasse de conteúdo jornalístico propriamente dito, as agências, apoiadas no uso de novas tecnologias, se expandiram pelo mundo, demarcando território e firmando hegemonias. Todavia, essa expansão se deu de maneiras diferentes no que diz respeito aos espaços territoriais; a história do jornalismo brasileiro de agências em pouco se assemelha à trajetória de grandes agências europeias e norte americanas. Vejamos.

Assim como no caso da atuação das agências transnacionais no Brasil, a prática das agências brasileiras de informação se dá de maneira bem peculiar, a começar pela pouca expressividade que elas possuem no mercado nacional. Temos ainda que tais agências falam, em muito, do Brasil para o Brasil, e não do Brasil para o mundo ou do mundo para os brasileiros. Tal característica acaba por minimizar o espaço dessas agências diante do trabalho de outras que falam do mundo para o mundo, uma vez que, seguindo a categorização de Montalbán (1979), tratam-se de agências nacionais disputando espaço com agências mundiais. Aguiar (2009) esclarece que embora o jornalismo brasileiro também tenha nascido com os olhos voltados para fora

[...] nunca por aqui se instaurou a demanda por fluxos sistemáticos de informação internacional conduzidos por vias próprias. Fosse escrevendo do



mundo *para* o Brasil ou para o mundo *sobre* o Brasil, este trabalho jornalístico sempre ficou maciçamente nas mãos de profissionais estrangeiros, com padrões estrangeiros, destinado a clientes estrangeiros e seus devidos interesses estrangeiros. A ideia da “soberania informativa”, defendida por representantes terceiro-mundistas durante os debates globais sobre a informação nos anos 1970 e 1980, nunca se efetivou como política por aqui (AGUIAR, 2009, p. 02-03).

Ao referir-se às agências nacionais de informação, Aguiar (2009) utiliza o termo “agenciadoras” ao invés de propriamente “agências”, e, para explicar a pertinência de tal termo, o autor cita o exemplo das agências comerciais privadas, que teriam assumido como prática a mera ação de “agenciar” o conteúdo produzido pelos veículos de seus conglomerados. O pesquisador segue com seu argumento ao esclarecer que

Grande parte delas sequer destaca pessoal específico para realizar tarefas de apuração, preferindo fazer de cada repórter de seu “jornal-pai” também (e secundariamente) um repórter da agência. Não são propriamente ditas agências de notícias, senão “agenciadoras de notícias” – aquilo que no jargão da mídia nos Estados Unidos é denominado *syndication* –, na medida em que existem primordialmente para revender o conteúdo produzido pelos veículos de suas *holdings*, não para produzir material exclusivo diretamente para os clientes (AGUIAR, 2009, p.12).

Portanto, diferentemente do que acontece na maior parte do mundo, podemos afirmar que não tivemos, nem temos ainda hoje no Brasil, agências comerciais de informação com caráter internacional. O que temos até aqui são agências que se prestam, em grande parte, a alimentar a própria mídia nacional – com notícias nacionais –, sem se importar em atender à imprensa do resto do mundo (Aguiar, 2009). Um Brasil de informações fechado nele próprio.

Para compreender como as grandes agências globais chegaram à América Latina e ao Brasil, temos que considerar que nas disputas pelo mercado mundial três agências europeias (*Havas*, *Wolff* e *Reuters*) logo perceberam as dificuldades existentes diante da competição acirrada, e não tardaram em decidir pela criação de



um cartel que, de acordo com Aguiar (2009, p. 10) “repartiu o mundo entre áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio tanto sobre a apuração de notícias quanto sobre a venda de assinaturas para a imprensa local”.

Com a formação do cartel e a consequente divisão dos territórios, o continente sul-americano foi compartilhado por *Havas e Reuters*, graças à instalação de um cabo telegráfico submarino que conectava, em 1874, a América do Sul à Europa (mais especificamente, Recife, no Brasil, a Lisboa, em Portugal). No pós-guerra, houve a ascensão dos Estados Unidos como principal potência capitalista e os círculos de informações globais se redesenharam com a hegemonia das agências norte-americanas. Há, portanto, uma redivisão global das agências de informação.

Tais agências transnacionais não só detinham as tecnologias de transmissão como praticavam preços competitivos, sendo assim, os países do chamado Terceiro Mundo se mantiveram subordinados ao poder hegemônico delas no que diz respeito à oferta do serviço. Aguiar (2009) explica que nos países em desenvolvimento, o jornalismo de agências surgiu como forma de resposta às frustrações advindas do trabalho realizado pelas agências do “Norte” (em que se encaixam as potências ocidentais e a URSS), além de ter surgido “com um acentuado papel político no processo de construção das identidades nacionais que se seguiu à descolonização (do pós-guerra aos anos 1980)” (AGUIAR, 2009, p. 12).

Entre os anos de 60, 70 e 80, o debate acerca da dependência do sul global em relação às agências dos países capitalistas centrais ganhou espaço na Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o que levou à criação, em 1975, do *Pool* de Agências de Notícias Não-Alinhadas (NANAP), e à elaboração do Relatório MacBride, que objetivava apresentar o poder desequilibrado das agências de informação dos países centrais e sugerir ações para quebrar os monopólios da informação.

Países do sistema capitalista não aceitaram a ideia que estava sendo discutida; os Estados Unidos se afastaram da Unesco e acabaram por enfraquecer o debate



acerca de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), que saiu de pauta em 1989. A partir dos anos 90 as discussões tomaram novo rumo e passaram a girar em torno da internet e da circulação rápida da informação/mercadoria.

O uso dessa tecnologia exigiu uma reorganização ampla nos sistemas midiáticos de todo o mundo. As agências transnacionais se adaptaram técnica e normativamente às variáveis desse novo meio, reafirmando sua atuação hegemônica sobre diversos territórios. Foi também com a expansão da internet que o discurso de democratização da comunicação ganhou espaço, e, posteriormente, a relação entre agência e leitor final passou a tomar forma.

### **Hegemonia e contra-hegemonia: breve discussão conceitual**

Antes de tratarmos, especificamente, do lugar do leitor final junto às agências de informação hegemônicas e contra-hegemônicas, faz-se necessário uma explanação teórica, mesmo que breve, acerca desses termos. A palavra hegemonia vem do grego “hêgemôn”, que significa líder; logo, está diretamente ligada à ideia de uma posição superior. Essa superioridade se dá em termos de liderança cultural e/ou político-ideológica de uma classe social sobre as outras.

Gramsci acredita que o domínio implícito na ideia de hegemonia se dá através de duas frentes, uma de consenso e outra de coerção. Antes de tudo, os dominados precisam ser convencidos da proposta dominante – através de estratégias de argumentação e persuasão –, para que somente então as heterogeneidades existentes entre eles possam ser amenizadas, e os princípios hegemônicos possam aí ser aceitos e tomados como universais.

Para Hall (2006), a cultura dominante de uma sociedade complexa nunca será, de todo, homogênea, o que torna inevitável a existência de conflitos internos; logo, há aí o impedimento de uma subordinação absoluta que, por sua vez, resulta na impossibilidade de uma hegemonia total: “sempre há formas emergentes de



consciência e representação podendo ser mobilizadas em oposição à ordem” (O’SULLUVAN et al, 2001, p. 122 *apud* VELOSO, 2014, p. 38).

Arelada à ideia de hegemonia encontramos, pois, a ideia de contra-hegemonia. Eduardo Coutinho (2008), parafraseando Marx, diz que toda hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia; haveria aí uma unidade dialética em que uma se define pela outra, e isto acontece porque a hegemonia não é algo estático, pronta e acabada, mas sim um processo de luta cultural.

Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”. Ao abordar o conceito de contra-hegemonia, Paiva (2008, p. 164), por sua vez, diz que é no entendimento de que “o ‘contra’ se define pela visceralidade da oposição – e não por um mero revezamento de forças contraditórias – que reside possivelmente a compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura contra-hegemônica”.

Amparados neste pensamento, podemos não só afirmar que os meios contra-hegemônicos não almejam uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico, como também podemos dizer que estes residem no fato de nunca almejarem a posição hegemônica e todas as suas peculiaridades. São, portanto, meios que se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências. Se as bases são diferentes dessas, certamente os propósitos são outros. E, então, a ‘pró-hegemonia’ torna-se o objetivo maior” (PAIVA, 2008, p. 167). Vale salientar que, conforme Gramsci (2010), uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social.





Neste sentido, apesar dos obstáculos, os meios contra-hegemônicos ocupam posição de destaque nas ações de resistência diante dos dominantes, na disseminação da contra-informação, e na formação de espaços comunicativos mais democráticos e cidadãos. Portanto, “num ambiente de dominação onde a prática jornalística é alvo de omissões, distorções e manipulação deliberadas, os meios alternativos têm a possibilidade de discutir o pouco que se informa, mas também o que não se informa, quem informa e como faz” (BELTRÁN & FOZ, 1982, *apud*, VELOSO, 2014, p. 40).

É nesta possibilidade de discutir para além do que se informa que reside, em muito, a importância dos meios contra-hegemônicos de informação, os quais garantem ações de resistência e buscam um lugar próprio, que não a ocupação da posição hegemônica. Considerar o não informado é ampliar as vozes, não se limitando ao que já foi dito possivelmente pelas fontes oficiais; identificar criticamente quem informa é mostrar de maneira transparente quem está por trás da informação e, logo, quais são suas intenções; compreender como se dá o processo informativo é um ato que viabiliza o apontamento de possibilidades para uma comunicação mais democrática. Feitas tais considerações, partiremos agora para uma discussão acerca do lugar que o leitor final ocupa junto a agências de informação hegemônicas e contra-hegemônicas, sob o pano de fundo da presença massiva das TIC's.

### **As TIC's e o leitor final no contexto de agências de informação hegemônicas e contra-hegemônicas**

As TIC's desempenham papel importante em uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada, afetando as relações políticas, econômicas e culturais a todo momento. Desta forma, reconhecer e compreender as mais variadas mudanças estruturais dadas a partir da disseminação dessas tecnologias torna-se uma atividade essencial aos estudos do campo da comunicação. Neste contexto, propomos aqui



abordar uma mudança estrutural específica, que consiste na relação entre agências hegemônicas e contra-hegemônicas, e seus leitores finais.

De uma forma geral, as grandes agências globais possuem redes próprias de escritórios e jornalistas distribuídos pelo mundo com a tarefa de coletar informações advindas dos lugares mais diversos. Além de venderem notícias às principais empresas de mídia, aos governos e aos investidores, com a disseminação das TICs, passaram também a manter uma relação direta – apesar de ainda “tímida” – com o leitor final, num processo de reconhecimento e logo, inserção desse leitor “último” na lógica de circulação de conteúdo. Por leitor final entendamos aquele que encerra em si o consumo da notícia, que não objetiva, portanto, replicá-la em outros meios de comunicação.

Se antes os conteúdos produzidos por agências de informação comerciais, tidos como mercadoria, dirigiam-se única e restritamente àqueles que pagavam por este serviço, atualmente o cenário mudou; nota-se cada vez mais a circulação de conteúdos específicos de livre acesso nas páginas online dessas agências. Todavia, sabemos que ao ser tratada como mercadoria, inserida, pois, numa lógica capitalista em que o imediatismo e o lucro prevalecem, a informação vinda desses veículos midiáticos ainda chega ao leitor final de maneira limitada e em um tempo diferenciado, uma vez que este leitor é aquele que mantém interesse pessoal por determinado conteúdo, mas que não está disposto a pagar para consumi-lo.

Cumpramos frisar que, cada vez mais, é comum termos a informação tomada como mercadoria. Seja no cenário global ou nacional, para ser transformada em mercadoria “essa informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo dos respectivos meios de comunicação” (MARCONDES FILHO, 1989, *apud* PASTI, 2013, p. 54). Falamos de um controle editorial, normalmente centralizado, que se ocupa com a seleção de conteúdos que sejam “pertinentes” – sob a ótica da agência – para divulgação neste ou naquele lugar.



Os meios midiáticos alternativos e contra-hegemônicos, de acordo com a classificação de Peruzzo (2009), assumem, por sua vez, o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal; para tanto, necessitam atuar de forma diferenciada dos meios que compõem a mídia hegemônica, seja através das fontes de informações, dos assuntos abordados ou da forma como eles são tratados e disponibilizados para consumo.

A relação direta com o consumidor final da informação é uma característica que, viabilizada especialmente pelo acesso facilitado à internet, marca o trabalho das agências contra-hegemônicas atuantes em rede – sejam elas brasileiras ou estrangeiras –, diferenciando-as das grandes agências globais. Para seguir com esta discussão, lançaremos mão de alguns dados levantados durante pesquisa de mestrado que buscou compreender a proposta de jornalismo desenvolvida pela Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital<sup>4</sup>) enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico (MEDEIROS, 2015).

Uma agência de informação comercial tem como alvo primário outros veículos de mídia que queiram comprar o conteúdo por ela produzido, e/ou o sujeito individual interessado em informações especializadas e imediatas, - exemplo: cotações financeiras -, e disposto a pagar por elas. Como já dito anteriormente, com a disseminação das TIC's, muitas das agências hegemônicas passaram também a disponibilizar em suas páginas na internet conteúdos específicos para o leitor final, que seria, digamos, um alvo um pouco distante do seu alvo primário por questões estritamente econômicas.

No contexto da Adital – que usamos como ponto de partida (micro) para entender a situação, de certa forma, geral (macro) desse tipo de meio midiático – o

---

<sup>4</sup> A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) tem sede em Fortaleza-CE, e atua desde 2000 com o intuito de levar a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional; para isso, busca desenvolver um trabalho que estimule o jornalismo de cunho ético e social. Sua produção de conteúdo – disponibilizada essencialmente na internet: [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br) – destina-se tanto aos jornalistas e veículos da mídia mundial (impressa, radiofônica, televisiva, online), quanto aos outros diversos setores da sociedade civil. Hoje, a agência conta com uma rede de correspondentes colaboradores em diferentes países da América Latina e Caribe.



editor chefe do veículo diz haver, de fato, peculiaridades no trabalho desenvolvido pela agência enquanto alternativa e contra-hegemônica. Atentemos para a declaração abaixo, que se refere, especificamente, à relação da agência com seus diversos alvos:

Nós somos uma agência que, na medida do possível, mantém o formato tradicional... temos uma redação, temos as pautas, produzimos, mas os nossos focos são basicamente dois: o interesse que a notícia vai despertar nos movimentos sociais, e aí tem vários tipos de interesse (o interesse do movimento em divulgar tal notícia, o interesse em utilizá-la para enriquecimento do grupo, etc); e o interesse que o conteúdo vai despertar no nosso leitor final (TEIXEIRA, 2014)<sup>5</sup>.

A partir desta declaração, vemos, pois, afirmada a preocupação da agência contra-hegemônica no que diz respeito ao lugar do leitor final. Neste cenário, o alvo primário são os movimentos sociais, que tanto consomem em benefício próprio, quanto multiplicam a informação produzida pelo veículo. Cumpre frisar que quando o foco está no alvo primário, o resultado final, independente da lógica de funcionamento da agência – se hegemônica ou contra-hegemônica -, é sempre a multiplicação da informação, papel primordial deste tipo de veículo de mídia.

O trabalho colaborativo que viabiliza experiências de agências de informação contra-hegemônicas também é marcado pela não rigidez das posições ocupadas por produtores, fontes, replicadores e leitores finais, os quais passam, num jogo de fluidez, da produção ao consumo da notícia. Não existem, portanto, alvos primários, secundários, etc, fixos como ainda observados nas agências tradicionais, apesar da sutil evolução na consideração do leitor final neste cenário midiático hegemônico.

Assim como as grandes agências comerciais explicam o seu pouco interesse no leitor final usando argumentos de ordem financeira – a hipótese é que este leitor, em geral, não necessita de informações imediatas e específicas, logo, pode, sem

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE.



investir financeiramente, obtê-las a partir de veículos midiáticos dispostos a pagar pelo conteúdo para ter o direito, por sua vez, de replicá-lo com vista em um somatório de “views<sup>6</sup>” deste leitor “último” -; as agências contra-hegemônicas justificam sua preocupação no leitor final pelo fato de que este, inserido na fluidez de um processo colaborativo, pode se configurar, hoje, apenas como leitor, mas amanhã será fonte, replicador ou mesmo produtor de conteúdo que abastecerá a agência.

### **Considerações finais**

Vivemos em um mundo globalizado, na era das das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), do imediatismo, das relações que tendem à virtualização. Este novo bios midiático (SODRÉ, 2012) traz consigo mudanças estruturais nas mais variadas esferas da sociedade, e dentre elas, como abordado anteriormente, está a reconfiguração das relações entre agências de informação hegemônicas e contra-hegemônicas, e seus leitores finais.

Face a tudo que foi exposto anteriormente, podemos concluir que, sem perder de vista a essência de buscar a replicação do conteúdo que produzem, agências hegemônicas e contra-hegemônicas mantêm, com o leitor final, relações ainda bastante diferentes. Enquanto esta enxerga neste “leitor último” a possibilidade de um parceiro em sua lógica de produção; aquela o enxerga como um leitor interessado, mas de baixo – ou nenhum – retorno financeiro. Tais visões definem, portanto, a dimensão do interesse e preocupação desses veículos com esses consumidores de produtos informativos.

Em uma sociedade capitalista, é de se esperar que a lógica de mercado predomine. Todavia, não há como escapar da presença das TIC's e das mudanças estruturais daí decorrentes. Acreditamos, portanto, que em um futuro próximo a única diferença de acesso a conteúdos de agências hegemônicas de informação por parte de

---

<sup>6</sup> Termo americano que indica visualizações contabilizadas em determinado conteúdo online.



compradores/replicadores e leitores finais consista no fator tempo: o conteúdo informativo chegará mais rapidamente aos que estejam dispostos a pagar para consumi-lo; aos demais leitores, restará um pouco mais de espera para, então, ter acesso às informações na íntegra, tal como tiveram os “pagadores”.

No que diz respeito às agências contra-hegemônicas de informação, com a pesquisa de mestrado pudemos enxergar uma tendência de manutenção dessa lógica de acesso livre ao conteúdo integral, uma vez que esta é uma ação importante para que haja, de fato, um trabalho colaborativo entre agência e leitores/fontes/replicadores/colaboradores, de forma a ampliar o alcance das informações produzidas e veiculadas a partir do veículo contra-hegemônico.

## Referências

AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, 2009.

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 37, dezembro de 2008.

COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. 280p.

COUTINHO, Eduardo Granja. A comunicação do Oprimido: Malandragem, Marginalidade e Contra-hegemonia. IN: PAIVA, Raquel; SANTOS, C. H. R. (orgs). **Comunidade e Contra-hegemonia: Rotas de Comunicação Alternativa**. Rio de Janeiro: Maud X / FAPERJ, 2008.

COUTINHO, Eduardo Granja. Os sentidos da tradição. IN: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. Coleção Comunicação.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere – Os intelectuais. O princípio Educativo. Jornalismo**. V.1. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. [Tradução e edição de Carlos Nelson Coutinho]



HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (orgs.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. 2. Ed. Londres, Nova York: Routledge, 2006.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MEDEIROS, Amanda. **Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital**. Dissertação (Mestrado). Natal/RN: UFRN, 2015.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MORAES, Dênis de. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan/jun, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420/8298>>. Acesso em: 06 maio 2013.

MONTALBÁN, Manuel Vásquez. **As Notícias e a Informação**. Espanha: Editora Salvat, 1979.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, E. Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PASTI, André Buonani. **Notícias, Informação e Território: As agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro**. Dissertação (Mestrado). Campinas, SP: Unicamp, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VELOSO, M. S. F. **Imprensa e contra-hegemonia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)**. Belém: Paka-Tatu, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.