Agências de Notícias em reconversão

Novas agências para novas oportunidades

ObserCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Janeiro 2020 / ISSN 2138-3478 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
Agências de notícias em reconversão
Novas agências para novas oportunidades

DATA DA EDIÇÃO
Janeiro de 2020

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

AUTORIA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Paulo Couraceiro
Miguel Paisana
Pedro Caldeira Pais
Tiago Lima Quintanillha

PROPRIETÁRIO
OberCom – Observatório da Comunicação

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO
Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL
196339/03

ISSN
2138-3478

REGISTO ICS
ERC 123.566

NIPC OBERCOM
504326856

Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Índice

Sumário Executivo 4

Introdução 6

A centralidade das agências noticiosas 8

O que são as agências noticiosas? 8

O valor social das agências 8

O reconhecimento da marca 11

Agências Noticiosas: Desafios e oportunidades 13

Os desafios para as agências 13

As oportunidades: O *online* e as redes sociais 15

As oportunidades: Móvel, dados e visual 17

As oportunidades: Tecnologia e colaboração 18

Modelos de negócio das agências noticiosas 23

Modelos de propriedade 23

Sustentabilidade económica 26

Índice de Figuras

Figura 1: Agências que integram a Aliança Europeia de Agências de Notícias (EANA) 7

Figura 2: Grau de concordância das agências de notícias europeias em relação às seguintes afirmações: 10

Figura 3: Perguntas de escolha múltipla sobre o funcionamento do setor dos media, Portugal (2018) 11

Figura 4: Principais mudanças nas agências de notícias europeias nos últimos 10 anos (resposta múltipla) .. 13

Figura 5: Utilização das redes sociais como fonte de notícias na semana anterior, Portugal (2019) 16

Figura 6: Utilizadores de tecnologias móveis para consumo de notícias, Portugal (2015-2019)..... 17

Figura 7: Consumo de Vídeos noticiosos na semana anterior e consumo de Podcasts no mês anterior, Portugal (2019)..... 18

Figura 8: Importância dos serviços oferecidos nos próximos 5 anos segundo as agências de notícias europeias 20

Figura 9: Serviços oferecidos em 2019 e daqui a 5 anos segundo as agências de notícias europeias 21

Figura 10: Proprietários das agências de notícias na Europa 24

Figura 11: Acionistas nas agências de notícias europeias (resposta múltipla) 25

Figura 12: Percentagem de receita das agências de notícias europeias que deriva dos clientes de media 26

Figura 13: Percentagem de receita que deriva de empresas privadas fora do setor dos media 27

Figura 14: Percentagem de receita das agências de notícias europeias que deriva de instituições políticas ou públicas..... 27

Figura 15: Maior cliente por receita para as agências de notícias europeias 28

Figura 16: Razões para os clientes de media cancelarem o serviço geral de notícias (resposta múltipla) 28

Figura 17: Expectativa de tendência da receita do serviço geral de notícias nos próximos 5 anos segundo as agências de notícias europeias..... 29

Figura 18: Competidores do serviço geral de notícias no país de origem das agências de notícias europeias (resposta múltipla)..... 29

Sumário Executivo

Desde a invenção do telégrafo no século XIX que as agências de notícias adquiriram um papel indispensável na recolha de notícias (*newsgathering*) e na sua publicação e difusão, sendo responsáveis pela regulação do fluxo de informação. Até ao início do século XXI, esse fluxo de informação era essencialmente mediado através do jornal, da rádio e da televisão e por isso as agências de notícias centraram o seu desempenho em articulação com estas plataformas tradicionais. **Hoje, na era da Internet, as agências procuram uma nova cultura organizacional**, adaptada a novos hábitos de consumo de notícias e que permita uma convergência com as plataformas digitais de distribuição de notícias.

Historicamente, uma característica diferenciadora das agências de notícias era a rapidez na divulgação das informações, sendo as primeiras na publicação/publicitação, algo que desapareceu com o surgimento das redes sociais, onde os próprios utilizadores geram conteúdos a partir das suas experiências in-loco.

Com a Internet as barreiras à produção de informação baixaram, e por isso parte dos conteúdos circula gratuitamente e **o valor comercial do serviço geral de notícias diminuiu**. Mas é precisamente onde o incentivo monetário à produção de notícias é menor que a centralidade das agências aumenta.

Num ecossistema marcado por *fake news* e pela crise financeira dos media tradicionais, o valor das notícias de qualidade e de confiança aumenta e as agências assumem uma posição-chave na mudança que ocorre no mercado de notícias de cada país.

Existe uma elevada dependência dos órgãos de comunicação social dos relatos lançados pelas agências de notícias e por isso estas prestam um **serviço público à sociedade e à democracia**, promovendo o pluralismo dos media. As agências são ainda um referencial de boas-práticas distribuindo know-how na indústria de notícias.

As próprias agências reconhecem a sua importância. Neste sentido, 24 das 25 questionadas no âmbito do trabalho realizado pela London School of Economics (LSE) concordam que são vitais para os media nacionais.

As agências não comunicam diretamente com a audiência e por isso existe **um problema de reconhecimento da marca das agências**, agravado por uma fraca literacia mediática dos consumidores de notícias. Assim, **a centralidade das agências não é socialmente reconhecida**, o que dificulta a negociação com os seus clientes, nomeadamente com os órgãos de comunicação social que beneficiam dos seus serviços.

Os desafios trazidos pelo digital e por uma carteira de clientes em crise criam tensões dentro das agências, que se manifestam na **necessidade de diversificar produtos e clientes**, **com o risco de afastar as agências do seu *core* business que é fazer jornalismo.**

Existe, portanto, uma necessidade de reconversão da produção – numa lógica complementar, de valor acrescentado – procurando uma difusão de nicho (*narrowcast*), dirigida a clientes em mercados específicos, por vezes fora do setor dos media.

Curiosamente, o espaço online, que abalou o mercado de notícias, encerra em si **oportunidades para as agências**. As agências podem, desde logo, **vender serviços de notícias verificadas**, num sistema de *fact-checking*. Existe também potencial para **combinar fontes tradicionais com fontes digitais** (e.g.

publicações em redes sociais) na produção das peças noticiosas. Também **as notícias em formato de vídeo e de áudio** são uma tendência que as agências devem capitalizar.

A inovação digital implica uma adaptação constante dos atores info-comunicacionais e as agências noticiosas devem seguir o mesmo caminho. Os exemplos relacionados com a produção automática de notícias com recurso a processos automatizados, os robôs digitais (bots), são um sinal de novidade para a indústria, libertando recursos humanos de tarefas repetitivas em secções informativas específicas e criando novas potencialidades na organização das redações.

Perante os desafios da automatização, da big data e da inteligência artificial, para continuarem a ser uma referência para a indústria e práticas jornalísticas é igualmente importante que exista colaboração entre as agências, e que haja um **aproveitamento das redes de colaboração instaladas** como no caso da organização MINDS e da Aliança Europeia de Agências de Notícias (EANA).

Assistimos a uma **transformação das estruturas de propriedade das agências que se tornam cada vez mais complexas e híbridas**, tal como acontece em Portugal, no caso da LUSA, onde o Estado é acionista maioritário e os privados também têm participação. Perante a crise no setor dos media, a intervenção do Estado como financiador das agências poderá ser uma realidade cada vez mais generalizada.

Na tentativa de assegurar a sustentabilidade económica e de assegurar a sua independência editorial, **as agências apostam na diversificação de serviços e produtos, atraindo clientes fora do setor dos media**. Apesar desta evolução, quando questionadas sobre o seu maior cliente a maioria das agências da Europa responde que se trata de empresas de media privadas (10 agências em 23).

Embora a internet tenha trazido novas dinâmicas no mercado jornalístico, não são as grandes plataformas digitais como as redes sociais ou o Google que as agências apontam como os seus competidores. Em primeiro lugar as agências indicam como seus competidores as empresas de media que, ao mesmo tempo, são suas clientes (13 agências em 25), o que revela também **o problema da concentração de propriedade nos órgãos de comunicação social**. Agravando-se esta tendência as agências podem perder a vantagem competitiva de produzir material abaixo do custo de produção para os seus clientes.

Por fim, como elemento central para a sustentabilidade das agências, é necessário reconhecer que **a gestão e cultura organizacional das agências noticiosas estão orientadas para o negócio B2B (Business to Business), num mercado dos media que é entendido como B2C (*Business to Consumer*)**. Neste mercado, o principal fator de venda (*unique selling point*) está relacionado com a audiência, mas as agências não vendem diretamente aos utilizadores finais das notícias. Assim, a proposta de valor (*value proposition*) das agências deve em primeira mão ser a qualidade da sua produção noticiosa, o facto de serem fontes de notícias originais e de confiança.

Neste contexto, torna-se necessário que as agências procurem uma **diversificação dos mercados em que operam**, apostando em particular naqueles que são linguística e culturalmente próximos, desde logo na diáspora dos seus concidadãos. Estando em causa a necessidade de compensar a perda de receitas no serviço geral de notícias, pode não ser suficiente distribuir notícias noutros mercados, devendo as agências **alargar a sua oferta de serviços** (e.g. no âmbito das relações públicas ou das tecnologias de informação).

Introdução

No ano de 2016 o OberCom publicou um relatório intitulado "O Jornalismo e as Agências de Notícias: O desafio das redes sociais". Nesse relatório era apontado, logo no início, um estado da arte limitado sobre o posicionamento das agências de notícias num mundo mediático em mudança sistémica, com novas dinâmicas e atores potenciados pela Internet. A análise desenvolvida identificava a emergência de um jornalismo cidadão, marcado por conteúdos gerados pelos utilizadores, sendo inclusive levantada a hipótese de os jornalistas verem nas redes sociais um eventual substituto do trabalho das agências. Em resposta a essa hipótese – que se mantém atual – os dados apresentados davam conta que, na produção jornalística, ainda prevaleciam as informações e as imagens com origem nas agências de notícias, em detrimento das existentes nas redes sociais.[1]

Relativamente aos desafios enfrentados pelas agências noticiosas – tidos na génese como equivalentes aos de qualquer meio de comunicação social tradicional – foi recordada a centralidade das agências enquanto facilitadoras de notícias de qualidade. Destacou-se, portanto, que as adaptações e inovações necessárias na convergência mediática por via digital tinham de preservar o respeito pelos princípios deontológicos diferenciadores das agências noticiosas que, em si, representam boas práticas de jornalismo. Por outro lado, referiram-se as limitações à atração e diversificação do investimento, uma vez que a prossecução do interesse público implica uma maior rigidez estatutária.

O diagnóstico é válido para a atualidade. Na mesma época em que assistimos a uma alteração profunda no ecossistema mediático, que representa uma pressão acrescida para a inovação tecnológica e diferenciação nos géneros, é exigido um esforço adicional às agências de notícias para manterem a sua identidade e simultaneamente gerarem receitas, isto num contexto em que os seus clientes tradicionais (e.g. títulos de imprensa escrita, empresas de media, etc.) revelam fragilidades em face da crise no setor, afetando diretamente as agências de notícias.

O OberCom empenhado no acompanhamento da evolução de todo o setor, retoma neste relatório o tema das agências noticiosas e da sua importância que, muito para além da produção de notícias, remete para a qualidade do jornalismo e garantia do acesso a informação imparcial e credível. Assim, procuraremos explorar e aprofundar os mais recentes desafios que se colocam às agências de notícias, mas também as potencialidades, pautando a nossa descrição com dados atualizados e estudos de caso.

Numa primeira parte deste relatório começamos por referir a conceção tradicional de agências de notícias e a razão da sua existência, prosseguimos destacando o seu valor social – a ligação entre notícias, sociedade e democracia – e a visão das agências de notícias europeias sobre a sua relevância hoje. Fechamos esta parte discutindo a importância do reconhecimento da marca das agências por parte da audiência, e como no contexto da desinformação online a credibilidade das notícias é essencial para a credibilidade da marca e do sistema mediático geral.

[1] O estudo OberCom "Notícias, Jornalismo e Breaking News" dava conta que 50% dos jornalistas costumava utilizar como fonte as redes sociais e 62.5% as agências de notícias.

Na segunda parte apresentamos aqueles que são os maiores desafios e oportunidades para as agências de notícias. Começamos por elencar, na perspetiva das agências, aquelas que foram as principais mudanças que ocorreram nos últimos 10 anos, para em seguida identificar oportunidades na produção noticiosa orientada para o online, na adaptação a uma experiência de consumo multimédia, e na integração de novas tecnologias e lógicas colaborativas. Terminamos este ponto com as expectativas que as agências têm para os próximos 5 anos ao nível da oferta de serviços.

Na terceira e última parte abordamos os modelos de negócios das agências. Numa fase inicial discutimos uma tipologia de negócio para os modelos de propriedade existentes ao nível europeu e observamos a realidade concreta das agências na Europa. Numa fase posterior apoiamo-nos em dados relacionados com as fontes de receita e com o serviço geral de notícias para discutir a sustentabilidade económica das agências, propondo a qualidade da produção noticiosa, que gera confiança na audiência, como a proposta de valor das agências no mercado.

Figura 1: Agências que integram a Aliança Europeia de Agências de Notícias (EANA)

Fonte: http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/news-agencies

A centralidade das agências noticiosas

O que são as agências noticiosas?

As agências de notícias nasceram no século XIX aproveitando a combinação entre inovação tecnológica e prática jornalística. O telégrafo permitiu transmitir informação pelo mundo de forma acelerada e os jornais perceberam que era mais vantajoso colaborar através de uma agência de notícias, do que enviar um trabalhador para cada ponto de reportagem no globo.

No modelo tradicional das agências de notícias o profissional de jornalismo faz a cobertura de um facto noticioso, que depois é vendida a múltiplos órgãos de comunicação social. Ou seja, a agência produz informação que depois é utilizada para ser noticiada nos jornais, rádio e televisão. Neste sentido são organizações complexas que permitem às notícias de última hora viajar por todo o mundo e tornar os emissores (*broadcasters*) competitivos.

O núcleo fundamental das agências reside no serviço geral de notícias (*General News Service*). Todavia, com a Internet, onde se encontra muita informação de forma gratuita, o valor comercial deste serviço noticioso diminuiu.

Neste contexto, **onde o incentivo monetário à produção de notícias é menor**, torna-se urgente destacar a relevância e centralidade das agências noticiosas no sistema mediático, uma vez que não existe nenhum outra organização oficial posicionada para desempenhar a função de grossista na indústria de notícias.

O valor social das agências

As agências de notícias são a trave-mestra do serviço noticioso de um país e desempenham um papel indispensável no fluxo internacional de notícias. Acresce ainda que as agências, ao providenciarem notícias para os media, que por sua vez servem os cidadãos, **prestam um serviço público à sociedade e à democracia**.

Estudo de caso: Serviço público da LUSA

I. As partes

(A) Como única agência de notícias portuguesa, tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (media nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado Português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos;

(B) Pela sua importância nacional e internacional, enquanto garante da circulação democrática e plural da informação noticiosa e da defesa dos interesses estratégicos do Estado Português...

Fonte: Contrato de Prestação de Serviço Público para o triénio 2017/19

Considerando que o jornalismo de qualidade é uma condição necessária para a existência de cidadãos bem informados, podemos realçar como o valor social das agências ultrapassa o seu valor económico. É o reconhecimento de que as agências prestam um serviço público em favor da democracia que justifica que a agência de notícias LUSA seja maioritariamente propriedade do Estado Português. O princípio é que as agências são **a infraestrutura das informações e comunicações de qualidade**, fornecendo um património comum que serve também todas as organizações de media.

Podemos por isso considerar que as agências de notícias **promovem o pluralismo dos media**, uma vez que garantem acesso a um fluxo contínuo de notícias fidedignas e libertam tempo e recursos para os órgãos de comunicação social produzirem conteúdos próprios. Assim os jornalistas nas redações dos jornais, rádio e televisão, mas também nos meios online, podem realizar trabalho mais profundo de investigação e reportagem, marcando a identidade e diferenciando a oferta noticiosa, tornando-a pluralista.

Na era da desinformação o valor social da informação verdadeira, baseada em factos, é maior do que nunca e por isso a centralidade das agências de notícias é reforçada. De facto, as agências ao procurarem uma produção de qualidade (orientada por critérios de precisão, objetividade e credibilidade) são **uma fonte confiável de notícias**, indispensável ao funcionamento dos órgãos de comunicação social e à sua credibilidade.

A este propósito convém recordar que as agências são um **referencial de boas-práticas** para os restantes atores e, mais do que entregar informação, distribuem know-how, tendo um importante papel na forma como os media lidam com a sobrecarga (*overflow*) de informação.

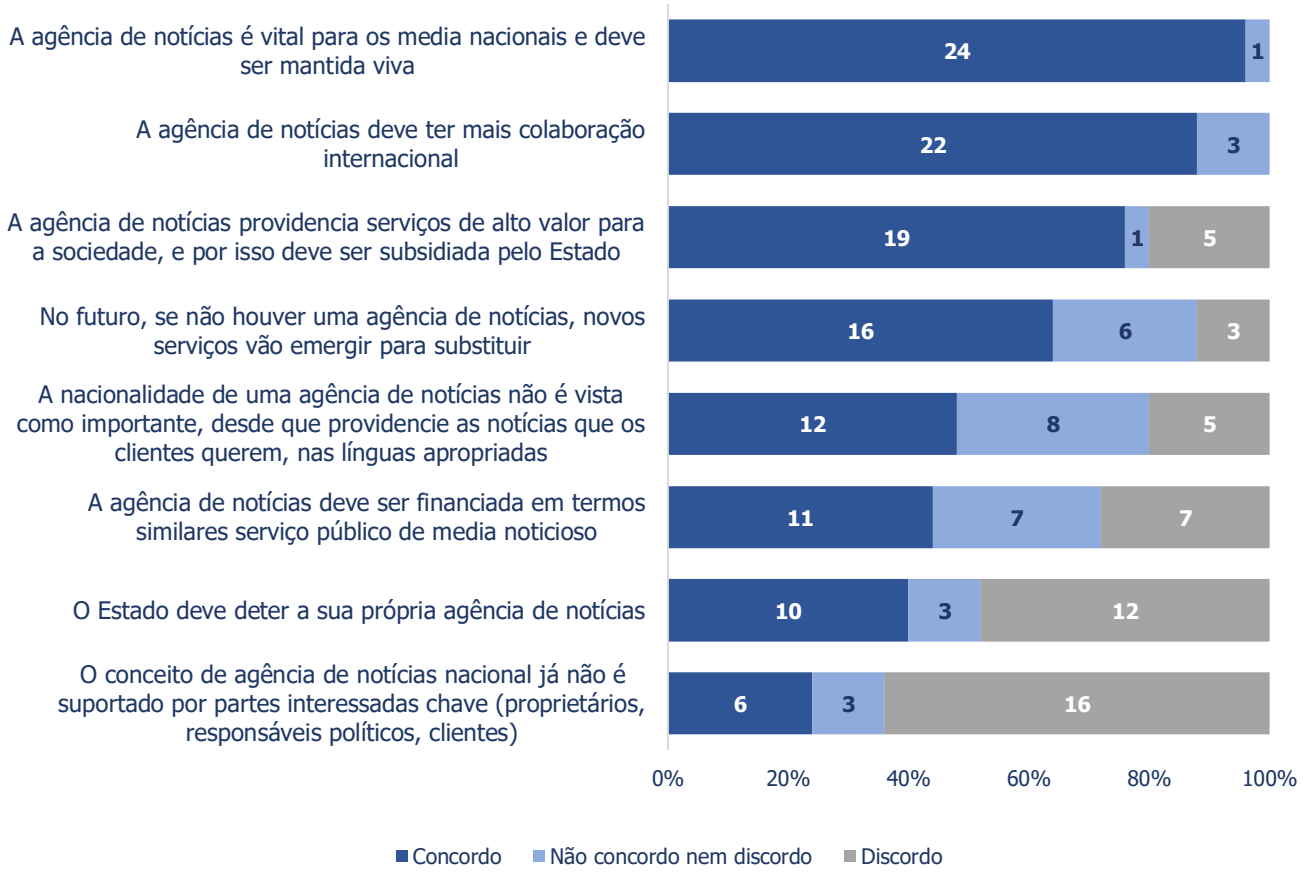
Em suma, quando se equaciona a sustentabilidade das agências de notícias tem de se considerar fatores não-contabilísticos. É por isso necessária uma perspetiva de custo-benefício que integre o valor social e o significado político da atividade jornalística, que nascem da relação entre o conhecimento especializado dos profissionais dos media, o contexto de produção das notícias, e a literacia para os media das pessoas que as usam.

A centralidade das agências está comprovada empiricamente, com **estudos a apontar para uma elevada dependência dos órgãos de comunicação social face às agências de notícias**. Por exemplo, Boumans et al. (2018)[2] monitorizaram as notícias divulgadas por agências durante um ano nos principais jornais impressos e online da Holanda. As conclusões apontam uma utilização massiva dos conteúdos das agências, em particular nas notícias online, onde são responsáveis por 75% dos artigos, com a grande maioria a reproduzir ipsis verbis as notícias divulgadas pelas agências. No total cerca de metade das notícias publicadas (48.4%) tinham origem nas agências.

O estudo conduzido pela London School of Economics (LSE) em parceria com a European Alliance of News Agencies, em que foram questionadas 25 agências de notícias na Europa, permite perceber a perceção das agências sobre esta sua posição enquanto fonte indispensável para o fluxo de notícias nacional. Assim, a quase totalidade das agências (24 em 25) reconheceu que as suas organizações devem ser mantidas vivas devido ao seu papel para os media nacionais, o que comprova a centralidade das agências no ecossistema mediático.

[2] Boumans, et al. (2018). The Agency Makes the (Online) News World go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. International Journal of Communication 12. Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7109

Figura 2: Grau de concordância das agências de notícias europeias em relação às seguintes afirmações:



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25

Da figura acima também é possível extrair a existência de um forte consenso em torno da necessidade de aumentar a colaboração internacional (22 em 25 concordam), o que é reforçado com a ideia de que a nacionalidade de uma agência não é importante, desde que distribua as notícias nas línguas apropriadas às necessidades dos clientes (12 em 25 concordam). Outra elação importante, é que os constrangimentos económicos que afetam todo o setor dos media, e as agências de notícias em particular, podem conduzir à superação de alguma resistência ao financiamento por parte do Estado. De facto, quando se coloca em evidência o valor para sociedade gerado pelas agências, a grande maioria destas (19 em 25) admite a importância do apoio do Estado através de subsídios. Contudo, a intervenção do Estado no setor não é consensual como é notório na afirmação relativa ao financiamento das agências em termos similares ao serviço público de media noticioso (7 respostas discordantes) e à possibilidade de o estado ter a sua própria agência (12 respostas discordantes). Por último, numa tónica positiva, a larga maioria das agências discorda (16 em 25) com a afirmação de que o conceito de agência de notícias nacional já não é suportado por proprietários, responsáveis políticos e clientes. Este último ponto recorda a importância das agências (seja pública ou privada) como forma de garantir uma circulação de notícias livre e justa e, em última instância, como elemento de soberania de um Estado.

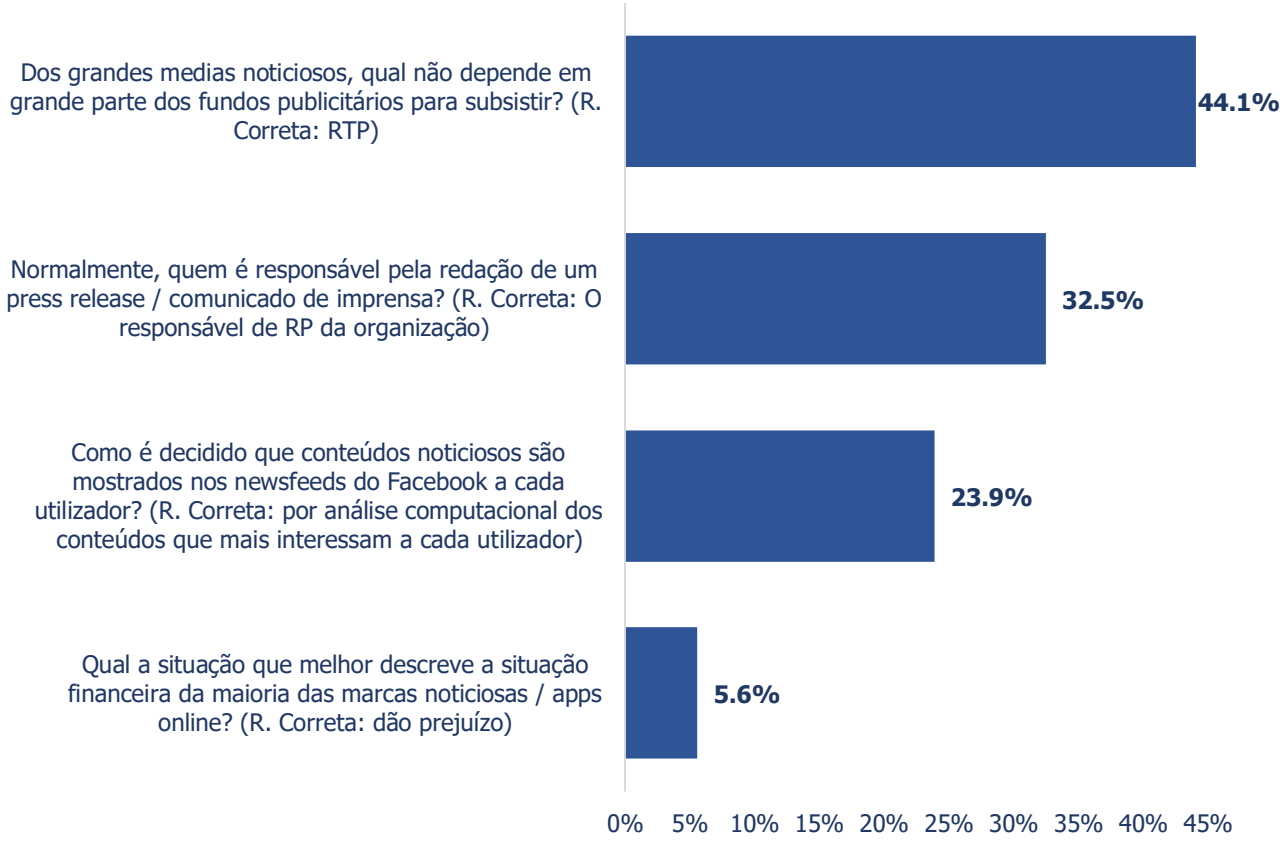
O reconhecimento da marca

Na perspetiva da indústria, as agências de notícias cumprem uma função essencial enquanto outsourcing do negócio dos media uma vez que preparam e vendem produtos que estão pré-formatados para serem colocados em circulação, sendo frequente as marcas editarem os conteúdos fornecidos pelas agências. Aqui levanta-se uma questão de direitos de autor, que o online tornou ainda mais difusa, com prejuízo para as agências, dado que organizações de media conseguem ter acesso de forma indireta, i.e. sem serem subscritores, a conteúdo das agências noticiosas.

Apesar da centralidade das agências de notícias, a sua função sistémica não é do conhecimento do cidadão comum, uma vez que **as agências não comunicam diretamente com as audiências**. Assim, a falta de reconhecimento por parte do utilizador final das notícias cria um problema para a legitimidade social das agências e a sua capacidade de negociação no seio dos setores privados.

Neste sentido, ao problema do modelo de negócios que sustenta as agências noticiosas (B2B), acrescenta-se a falta de perceção social sobre a função, **o profissionalismo e as tarefas dos jornalistas no dia-a-dia**, do que as agências fazem ou do estado do setor dos media.

Figura 3: Perguntas de escolha múltipla sobre o funcionamento do setor dos media, Portugal (2018)



Fonte: ReutersDNR 2018. Edição: OberCom. n2018=2008.

Em 2018, no âmbito do Digital News Report (DNR) foram colocadas questões aos portugueses utilizadores de internet para aferir a sua literacia acerca dos media. As respostas revelaram um desconhecimento generalizado do estado do setor dos media. Como se pode observar na figura acima, menos de metade dos portugueses (44.1%) identifica a RTP como a marca que, pelo financiamento público, está menos dependente das receitas publicitárias. Também se verifica que apenas 1 em cada 3 portugueses (32.5%) afirma de forma correta que o responsável por redigir um *press release* é do departamento de relações públicas. No domínio do online o desconhecimento é ainda mais acentuado, em particular relativamente ao *newsfeed* do Facebook, com menos de 1 em cada 4 inquiridos (23.9%) a compreender que são os algoritmos que definem os conteúdos noticiosos apresentados. Por fim, no que concerne à questão económica, somente 5.6% deram a resposta correta, ou seja, que a maioria das marcas noticiosas ou *apps* online dão prejuízo. Se analisarmos o conjunto das quatro questões verificamos taxas respostas corretas preocupantes, com apenas 6.9% dos inquiridos a acertar em 3 das 4 questões e uns míseros 0.7% na totalidade.

Com este retrato, torna-se, na perspetiva da audiência, muito difícil julgar a qualidade e os custos das notícias. Esta dificuldade agrava-se quando a informação que circula na internet é muitas vezes apresentada erradamente como trabalho jornalístico. A existência de páginas online dissimuladas de órgãos de comunicação social, que reproduzem os seus conteúdos, muitos deles manipulados, e que não seguem critérios deontológicos nem têm uma linha editorial conhecida, **faz crescer a desconfiança em relação às notícias e prejudica o setor**.[3]

Todavia, neste contexto de desinformação, a confiança na marca é um valor que as pessoas consideram importante para decidir acerca da qualidade da produção jornalística, por isso **aumentar a visibilidade dos conteúdos que tiveram origem nas agências de notícias**, e destacar a marca, pode ser um fator importante de credibilidade.

Outro fator a ter em consideração neste contexto é o exercício da **transparência no trabalho jornalístico**, cabendo aos profissionais indicar as fontes utilizadas, fornecer o contexto necessário ao entendimento das notícias e revelar eventuais dúvidas que tenham em relação a pontos específicos do seu texto.

Assim, parece-nos que a questão do reconhecimento do trabalho da agência e da sua marca é essencial para garantir a valorização de todo o setor dos media. Neste particular, para além de ações de divulgação da própria agência, cabe aos órgãos de comunicação social tornar essa fonte visível, até porque lhes confere maior credibilidade.

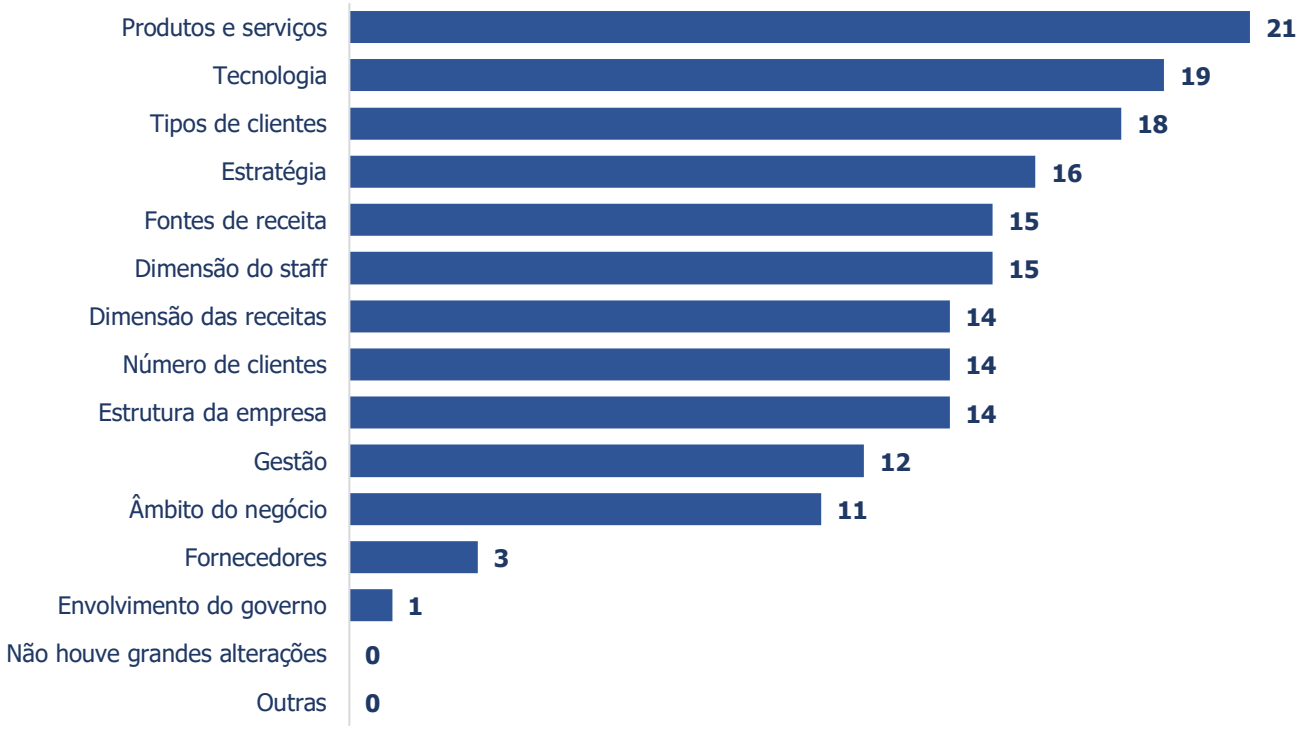
[3] Para uma análise aprofundada da problemática da desinformação ler: Cardoso, G. & Baldi, V. & Couraceiro, P. & Paisana, M. & Pais, P. C. (2019). Fake News em ano eleitoral – Portugal em linha com a UE. Publicações OberCom.

Agências Noticiosas: Desafios e oportunidades

Os desafios para as agências

Podemos elencar os desafios que as agências de notícias hoje enfrentam como resultado de sucessivas mudanças estruturais no setor dos media. Mudanças que começaram nos anos 80 com a evolução tecnológica e os processos de **globalização**. Transformações que afetaram a economia política da informação e da comunicação social. A necessidade de sedes e correspondentes das agências noticiosas em contextos longínquos começou a diminuir, criando-se novas figuras intermediarias diretamente contratadas pelos órgãos da comunicação social. Apareceram depois, com a **Internet e as redes sociais**, sobretudo a partir dos anos 2000, novos distribuidores e produtores digitais de informação, entrando em concorrência com as agências enquanto primeiras fontes de informação. Por sua vez, como consequência de um setor em mudança, assistimos à **crise dos clientes de media tradicionais** (e.g. títulos de imprensa escrita, empresas de media, etc.), que ganhou visibilidade no quadro da crise económico-financeira de 2008 com a quedas das vendas dos jornais em circulação. A resposta a essa crise tem ocorrido na forma de **concentração de propriedade dos órgãos de comunicação social**, algo que é em si mesmo problemático, uma vez que à medida que os clientes das agências ganharem maior dimensão tornam-se competidores diretos nos serviços prestados.

Figura 4: Principais mudanças nas agências de notícias europeias nos últimos 10 anos (resposta múltipla)



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25

Quando questionadas sobre as principais mudanças nos últimos dez anos a quase totalidade das agências europeias inquiridas (21 em 25) refere a questão dos produtos e serviços, o que significa que houve uma reestruturação daquilo que as agências oferecem aos seus clientes. Tal alteração está intimamente ligada àquela que foi a segunda mudança mais mencionada: a inovação tecnológica (19). De facto, a tecnologia utilizada pelas agências teve de evoluir para acompanhar as necessidades dos clientes, que mudaram (18). Conforme transparece das respostas das agências estas transformações implicaram uma alteração da estratégia (16), numa tentativa de diversificar receitas (15). Note-se ainda que apesar de ser reconhecido por menos de metade das agências (11 em 25) o âmbito do negócio mudou na última década.

A Internet e as redes sociais, por representarem um novo meio de distribuição de conteúdo, aumentam os desafios enfrentados pelas agências, nomeadamente com o aparecimento de **novas marcas de media independentes** que se afirmam online, com **a crescente fragmentação da audiência em diversas plataformas de media** e com **o domínio da Google e Facebook no mercado publicitário online**.

Destes desafios trazidos pelo digital e por uma carteira de clientes em crise surgem tensões dentro das agências, que resultam de uma dupla pressão, comercial (para gerar receitas) e editorial (para manter a integridade), e que se manifestam na **necessidade de diversificar estratégias e métodos de trabalho**, **bem como produtos e clientes**, com o **risco de afastar as agências do seu core business que é fazer jornalismo**.

Estudo de caso: Transformação da Press Association

PA Press Association 1868 2019 pa media

Press Association (PA) é uma agência de notícias fundada em 1868 por um conjunto de proprietários de jornais locais em Londres. Em 2005 mudou o nome corporativo para PA Group Ltd. para refletir a diversidade das atividades de negócio. Em 2019 a agência de notícias em 2019 passou a designar-se PA Media.

O nome da empresa é alterado em 2019 para PA Media Group e inclui para além da PA Media, da PA Images e da PA Training, a TNR (consultora de comunicação), a Sticky Content (marketing digital em redes sociais), a Globelynx (liga clientes corporativos a emissões televisivas), a StreamAMG (streaming de vídeo) e a EBS (especializada em guia de programação eletrónica e *video-on-demand*).

Fonte: PA Media Group

Os desafios que as agências enfrentam exigem uma diversificação de mercados, e implica a identificação de uma alteração de paradigma na forma como a audiência consome media, a saber: do conteúdo em pacote para o conteúdo personalizado. Assim, as agências, por natureza orientadas para a difusão ampla (*broadcast*) em volume, devem acompanhar essa alteração com uma **reconversão da produção** – numa lógica complementar, de valor acrescentado – procurando uma difusão de nicho (narrowcast), **dirigida a clientes em mercados específicos, por vezes fora do setor dos media.**

As oportunidades: O *online* e as redes sociais

Antes da era digital as agências de notícias eram a forma mais rápida de aceder a notícias, mas hoje não. Agora as testemunhas ao vivo dos eventos são as primeiras a reportar nas redes sociais aquilo que viram e ouviram. Existe, portanto, um desafio tecnológico para reduzir o tempo entre o registo, a produção e a publicação de notícias. Mas existe também uma oportunidade, porque a era da cultura da convergência em rede da comunicação significa, também, que uma parte importante do processo de recolha de notícias (*newsgathering*) consiste em verificar informação online.

Ora, este trabalho de verificação de fontes online é mais complexo e moroso para os órgãos de comunicação social do que para as agências de notícias que, à partida, têm mais experiência e redes de contactos na verificação do que os seus clientes, e por isso podem desempenhar um papel importante neste domínio. Esta vocação das agências para **verificar fontes online** é natural, uma vez que está em linha com o trabalho que é executado diariamente, e **pode ser apresentado aos clientes como um serviço adicional de *fact-checking***, desconstruindo as notícias naquilo que têm de ficcional ou de ruído por parte de indivíduos e grupos com intenções políticas ou económicas dissimuladas.

Além do mais, no que diz respeito à utilização das redes sociais como forma de encontrar histórias, assistimos a uma fratura entre os discursos e as narrativas que se geram nas redes sociais e os factos noticiosos retratados pelos jornalistas, como se fossem dois mundos separados. Existe por isso uma oportunidade para as agências neste espaço, uma vez que aquilo que se passa nas redes não está desligado do contexto social e político do mundo retratado pelas organizações de notícias. Assim, com o progressivo aumento da utilização das redes sociais para consumo de notícias, as agências de notícias podem vir a ter **uma responsabilidade acrescida em garantir a fiabilidade dos discursos que emergem a partir das redes sociais, filtrando os de cariz noticioso para os meios tradicionais.**

Num ecossistema mediático em adaptação temos de considerar os fatores simbólicos ligado às representações sociais da tecnologia, dado que as redes sociais passaram a ser propagandeadas e interpretadas como uma fonte de informação mais rápida e aparentemente desintermediada, e por isso mais excitante e original do que as notícias fornecidas pelas agências, o que, num contexto de retração do mercado, proporciona uma desvalorização das agências. Um exemplo evidente deste fetichismo tecnológico em Portugal é o caso do Twitter, que apesar de ser apenas a 8ª rede social em Portugal, e ser usado por somente 14% dos utilizadores de Internet[4], é altamente aproveitada no quadro do jornalismo. Assim, para além de constituir uma nova fonte e forma de apresentação de notícias, as redes sociais são vistas como potenciadoras de experiências de jornalismo cidadão, permitindo integrar os comentários e as opiniões dos cidadãos na leitura da realidade social e política. E aqui reside outra oportunidade para as agências de notícias.

A utilização das valências tecnológicas para aproximar o jornalismo do cidadão anónimo que frequenta o espaço digital parece significar uma mudança da prática profissional, menos presa a mecanismos formalistas e procedimentos hierarquizados, e cada vez mais fluída e horizontal no contacto com a audiência, recebendo os

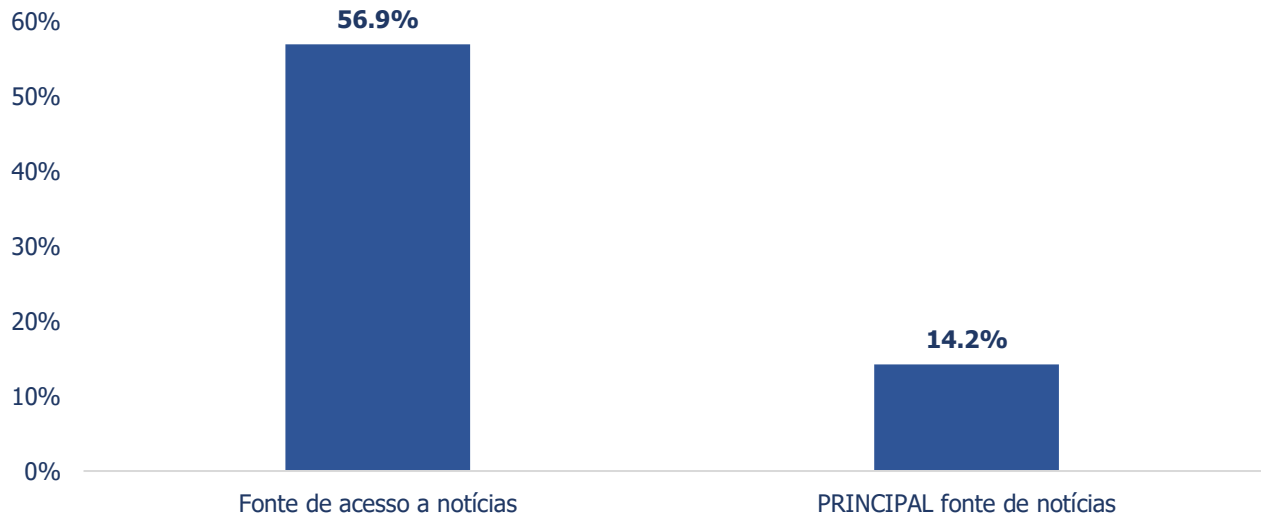
[4] Cf. Reuters Digital News Report 2019. Disponíveis em: www.digitalnewsreport.org.

contributos das redes sociais como válidos, numa aproximação a um estilo jornalístico cada vez mais conversacional. Isto significa que **existe potencial para que na produção das peças noticiosas das agências se combinem fontes tradicionais com fontes digitais – como publicações de contas certificadas no Twitter ou no Facebook** – que podem ser exploradas tanto enquanto forma de afirmação das agências junto dos seus clientes como enquanto forma de reconhecimento público da sua marca.

Este reposicionamento estratégico das agências na ponte entre a esfera digital (fragmentada, polarizada, pouco confiável e com excesso de informação) e a esfera tradicional (que se segue critérios deontológicos e editoriais) significa, não apenas a necessidade de garantir um conjunto de recursos humanos vocacionados para o digital, como também de estabelecer um conjunto de parcerias para superar as limitações técnicas que possam vir a encontrar. Tal acarreta o risco de fazer uma seleção dos recursos humanos principalmente focada na aptidão digital, e por isso convém salientar a multidisciplinariedade (literacia mediática e digital, direitos de autor e proteção de dados, sistemas de inteligência artificial e qualidade da escrita, jornalismo de dados e infografias, etc.) como um fator indispensável ao sucesso das agências.

Um aspeto fundamental em qualquer modelo de negócios é entender a natureza do seu produto e do seu consumo. Ora, lidando as agências com notícias é preciso compreender como a audiência consume notícias.

Figura 5: Utilização das redes sociais como fonte de notícias na semana anterior, Portugal (2019)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. N=2010.

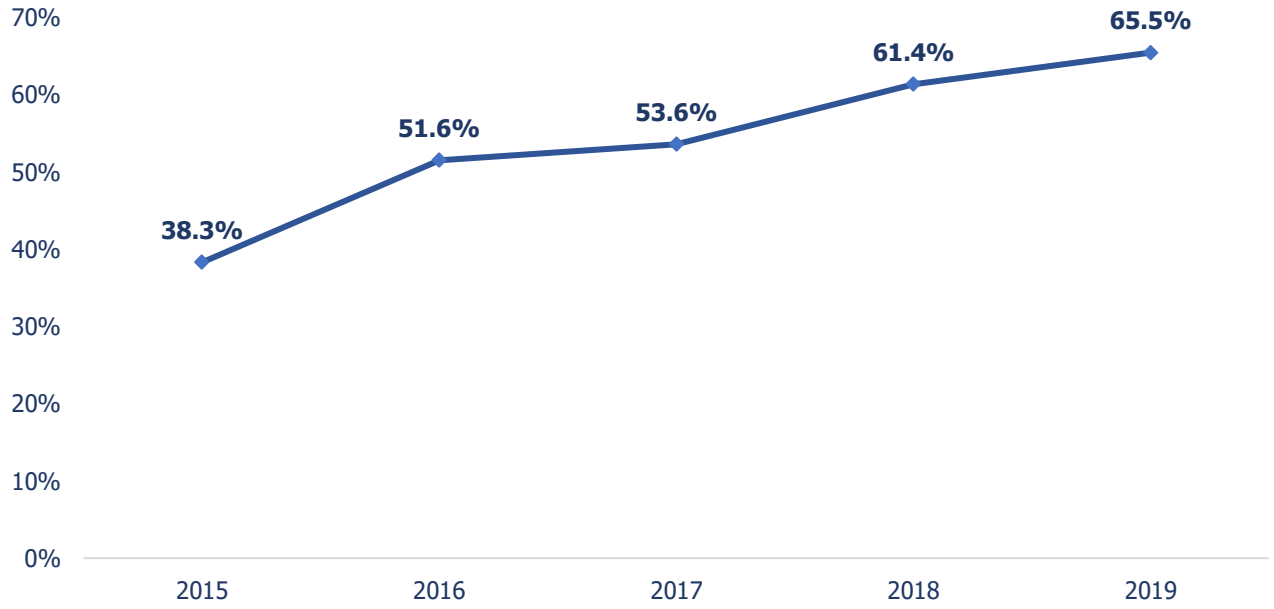
Os dados para Portugal acerca da utilização das **redes sociais online como fonte de notícias** revelam a importância que os cidadãos conferem a este tipo de plataforma digital para se manterem informados. Assim, mais de metade (56,9%) dos inquiridos afirma ter utilizado as redes sociais como fonte de notícias na semana anterior ao inquérito e mais de 1 em cada 7 portugueses (14.2%) afirma mesmo que foi a sua principal fonte de acesso a notícias, preferida em relação a meios tradicionais como a televisão, a imprensa ou a rádio. Um outro dado interessante é que se considerarmos em exclusivo a forma com que os portugueses se depararam

com notícias online, as redes sociais online são o principal meio de acesso para 26.3% dos inquiridos, superando outros como o acesso direto a apps e websites noticiosos ou com a pesquisa em motores de busca.
A elevada utilização das redes sociais para consumo de notícias, exemplificada no caso português, aponta para a oportunidade de as agências apostarem na produção de conteúdos noticiosos que resultem da convergência das fontes tradicionais e das fontes online, em particular das provenientes nas redes sociais.

As oportunidades: Móvel, dados e visual

A mudança de paradigma da audiência que circula em multiplataformas significa que existe elevada concorrência para captar a sua atenção. É por isso que as agências têm de estar atentas aos sinais de alteração dos padrões de consumo das audiências e das estratégias adotadas pelos "mercantes da atenção" (Tim Wu, 2016).[5]

Figura 6: Utilizadores de tecnologias móveis para consumo de notícias, Portugal (2015-2019)

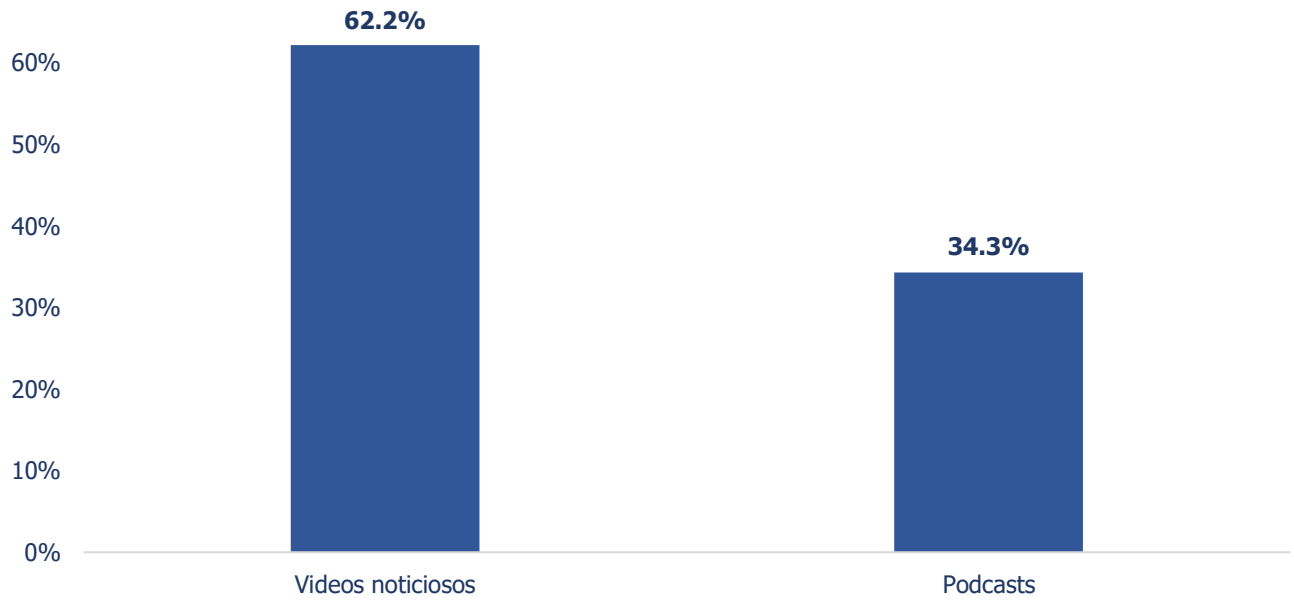


Fonte: ReutersDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. N2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

Uma alteração evidente da forma como a audiência interage com as notícias é **o crescimento da utilização de tecnologias móveis**. A figura anterior revela como a utilização de tecnologias móveis para consumo de notícias tem vindo a subir de forma assinalável em Portugal, dos 38.3% de 2015 para os 53.6% de 2017 e, mais recentemente, para os 65.5% de 2019. De destacar que este crescimento é no essencial impulsionado pelo *smartphone*, dado que a utilização de *tablet* para consumo de notícias é substancialmente inferior e a utilização de *smartchwatch* apenas residual.

[5] Tim Wu, Tim (2016). The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. Nova Iorque. Alfred A. Knopf.

Figura 7: Consumo de Vídeos noticiosos na semana anterior e consumo de Podcasts no mês anterior, Portugal (2019)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. N=2010.

Outro dado de registar, no quadro da alteração de hábitos de consumo dos utilizadores, é o peso assinalável do **consumo de notícias visuais, em particular notícias em vídeo**. Neste caso verificamos que 62.2% dos portugueses afirmam ter consumido vídeos noticiosos na semana anterior ao inquérito. Outro formato também em ascensão é o das **notícias áudio, nomeadamente os podcasts**. Em Portugal 34.3% dos inquiridos afirmam ter consumido podcasts no mês anterior, o que revela a importância desta nova forma de apresentação de conteúdos, que está em ascensão.

Voltando ao aumento da procura por notícias visuais, este também se manifesta no formato de infografias, que está estritamente ligado ao jornalismo de dados, e que deve ser reforçado.

As oportunidades: Tecnologia e colaboração

Na era digital a distribuição das informações em rede é um valor que as agências devem capitalizar. Mas as inovações constantes e as políticas algorítmicas que lhes subjazem implicam, à partida, que o know how tecnológico dos atores info-comunicacionais seja adequado. Assim, o aproveitamento desta **oportunidade tecnológica** passa, desde logo, por melhorar aspetos como o processo de registo e de acesso no site, o fornecimento aos subscritores de opções como newsletters ou alertas, a personalização de conteúdos e a criação de formatos cross media. Numa lógica de monetização dos conteúdos, a disponibilização de um arquivo online também se revela uma opção importante.

As agências noticiosas, que sempre se posicionaram na liderança dos processos de transformação tecnológica da indústria de notícias têm, perante os desafios da automação, *big data* e inteligência artificial, novas responsabilidades.

Estudo de caso: Radar (PA media Group)

A PA Media Group, lançou no final de 2017 o projecto RADAR (Reporters And Data And Robots) com base em software de geração automática de texto (Natural-language generation). O projecto foi financiado pela Google Google's Digital News Initiative (DNI).

Fonte 1: https://pamediagroup.com/trial-automated-news-service-underway-radar-makes-first-editorial-hires/
Fonte 2: https://pa.media/radar/

Uma oportunidade que cada vez mais é potencializada a nível empresarial, e que chegou às agências de notícias, é a criação de **blogues comerciais ligados à marca** em que são explorados temas de relevo para a indústria, reunidas boas práticas e oferecidos conselhos. A ideia é expandir o reconhecimento público da marca e adquirir clientes a partir da identificação das necessidades e práticas do setor, sugerindo as mais-valias da subscrição dos produtos das agências sem entrar nos detalhes técnicos acerca da sua oferta comercial.

Estudo de caso: Reuters Community

Become a member

We invite you to become part of this inspiring network. It's free to join and you'll benefit from:
- Advice from leaders; Pratical tips; Actionable Insights; Curated top news; Events & Webinars

Fonte: Reuters Community

Assistimos ao advento de um novo espírito colaborativo dentro das redações. Esta colaboração manifesta-se na utilização crescente de dados estatísticos ou ilustrações para suportar as informações apresentadas, bem como no desenvolvimento de trabalho multimédia, em que se disponibiliza a mesma informação em diferentes formatos. Na mesma lógica colaborativa, revelando uma outra oportunidade da distribuição em rede, temos a possibilidade de alargamento das **redes de cooperação** a outras organizações e grupos de media. Nesta ótica a organização MINDS[6], fundada em 2007 num projeto da União Europeia, e que visa apoiar a digitalização das agências de notícias, e dos media em geral, pode ser um palco para desenvolver parcerias entre agências europeias. Mais consolidada, a Aliança Europeia de Agências de Notícias (EANA), fundada em 1956, apresenta-se como espaço primordial de colaboração entre agências.

6 Cf. http://www.minds-international.com/Site/index.en.html

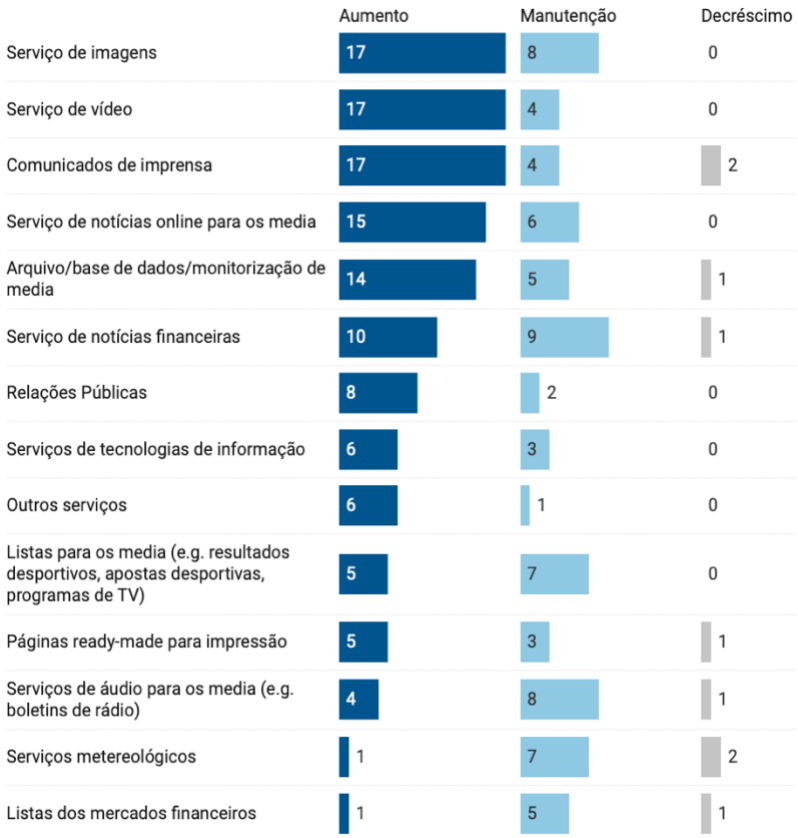
Existem assim campos de cooperação que devem ser aproveitados, seja com outras agências ou empresas de comunicação, nomeadamente ao nível de:

Qualificações. Fornecer formação aos recursos humanos das empresas de comunicação é fundamental, até porque com a crescente desinformação online é necessário que os técnicos aumentem a sua literacia para os media, em particular no reconhecimento das fontes de informação confiáveis.

Tecnologias. Acompanhar os desenvolvimentos em matérias como a inteligência artificial em contextos jornalísticos é crucial para que os clientes possam lançar os produtos com a mais recente tecnologia disponível. Neste sentido as parcerias com as plataformas digitais são um importante sinal de abertura.

Boas práticas. O conhecimento dos sucessos e insucessos dos outros é essencial para o desenvolvimento dos negócios e a sustentabilidade das agências. Neste particular as agências maiores podem inclusive dar formação a outras agências, partilhando a sua expertise.

Figura 8: Importância dos serviços oferecidos nos próximos 5 anos segundo as agências de notícias europeias



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

É interessante constatar que, quando questionadas, as agências revelam que os dois serviços em relação aos quais existe mais expetativa de melhoria e valorização nos próximos cinco anos são os serviços de imagem e de vídeo. Esta perspetiva, remete para a importância do formato na produção noticiosa e para a alteração de hábitos de consumo de media por parte da audiência, dado que no *smartphone* o formato imagem e vídeo tem ganho cada vez maior preponderância. Entre os serviços que se esperam mais relevantes dentro de 5 anos encontramos ainda os comunicados de imprensa e as notícias online para os media. De destacar ainda, entre os vários serviços apresentados, aqueles que dizem respeito às relações públicas e às tecnologias de informação, uma vez que refletem uma mudança na estrutura organizacional das agências noticiosas – que aprofundaremos mais à frente.

Figura 9: Serviços oferecidos em 2019 e daqui a 5 anos segundo as agências de notícias europeias

Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Atendendo aos serviços oferecidos em 2019, e à expectativa das agências acerca da disponibilização futura desses serviços obtemos um retrato equivalente ao traçado acima, o que apenas demonstra como simultaneamente as agências definem e acompanham as tendências do setor dos media.

É curioso que no topo de ambas as figuras encontramos os mesmos quatro serviços (imagem, vídeo, comunicados de imprensa e notícias online) o que revela que as agências estão bem posicionadas para lidar com a evolução futura do mercado. Outro aspeto coincidente concerne aos supramencionados serviços de relações públicas e às tecnologias de informação que, sendo oferecidos por poucas agências hoje, têm perspetiva de ser adotados dentro de 5 anos por outras. Também o áudio enquanto formato em ascensão parece se refletir nas tendências de futuro das agências. Por último destacamos serviços baseados em listas, que apresentam informação sintética e atualizada (e.g. mercados financeiras, resultados desportivos, etc.), e que também parecem ser apostas com futuro.

Modelos de negócio das agências noticiosas

Modelos de propriedade

Para a análise dos modelos de propriedade exploramos o trabalho desenvolvido pela London School of Economics and Political Science (LSE) em parceria com a European Alliance of News Agencies.[7]

Podemos dividir a propriedade das agências de notícias europeias em três categorias: **1) Privada, 2) Estadual, 3) Pública**. Esta categorização reflete a transformação das estruturas de propriedade das agências que se tornam cada vez mais complexas e híbridas, tal como acontece em Portugal, no caso da LUSA, onde o Estado é acionista maioritário e os privados também têm participação.

A inexistência de organizações cooperativas na Europa é um exemplo evidente da complexificação da estrutura de propriedade das agências notícias. De facto, assistimos a uma transformação das antigas estruturas cooperativas em estruturas que se aproximam do modelo privado. Recorde-se que as organizações cooperativas são aquelas que seguem o modelo da Associated Press nos EUA, ou seja, sem fins lucrativos nas quais múltiplos grupos de media têm participação.

No **modelo privado** temos agências detidas por acionistas que visam o lucro. Mas as estruturas não são lineares uma vez que incluem grupos de media, mas também de outros setores, e por vezes incluem agentes comprometidos com o serviço público. Uma das limitações deste modelo é que a presença de media privados no conselho de administração das agências noticiosas pode significar pressão comercial e resistência à inovação das agências, isto porque existem interesses conflituantes uma vez que a agência produz para outras empresas de media que competem com aquelas que estão no conselho de administração.

No **modelo estadual** o Estado pode desempenhar diferentes papéis na relação com as agências, nomeadamente de 1) proprietário, 2) acionista, 3) legislador, 4) financiador e 5) cliente. Portanto as agências noticiosas têm sempre uma relação com o Estado e existem motivos para que haja um estreitamento dessa relação seja por dificuldades financeiras das agências privadas, por desinteresse dos grupos de media em investir nas agências ou por interesse do Estado em garantir aos cidadãos um serviço de notícias independente e que garanta a difusão internacional das suas mensagens.

Convém frisar que o maior risco no modelo estadual é o de interferência política. Todavia, na Europa, mesmo quando o Estado é o único proprietário, este não detém o controlo absoluto da empresa. O governo até pode nomear o presidente (CEO) e a administração e decidir quanto ao orçamento e estratégia, mas não pode apontar o chefe de redação (*editor-in-chief*).

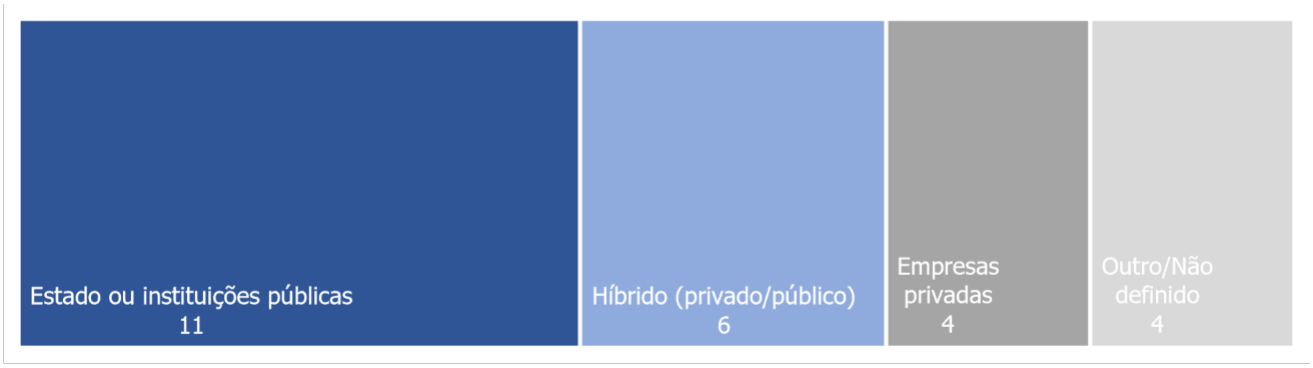
Por fim, o **modelo público** das agências afasta-se simultaneamente da interferência política e das forças comerciais, ou seja, do Estado e do Mercado, posicionando-se como intermediário. Trata-se de uma agência que mesmo tendo apoio financeiro do Estado não é controlado pelo governo, mas cuja direção é nomeada por entidades públicas independentes. Usualmente decorre de um processo de seleção indireto em que

[7] Cf. http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/news-agencies

representantes do parlamento e da indústria, por exemplo, indicam um concelho de peritos ou académicos, que por sua vez nomeia a direção.

A estrutura de propriedade (privada, estadual ou pública) não dita os resultados das agências em termos de qualidade da sua produção noticiosa, mas representa diferentes formas de organização, valores e riscos na gestão que têm repercussões na forma como as agências se posicionam face aos desafios do presente e do futuro.

Figura 10: Proprietários das agências de notícias na Europa



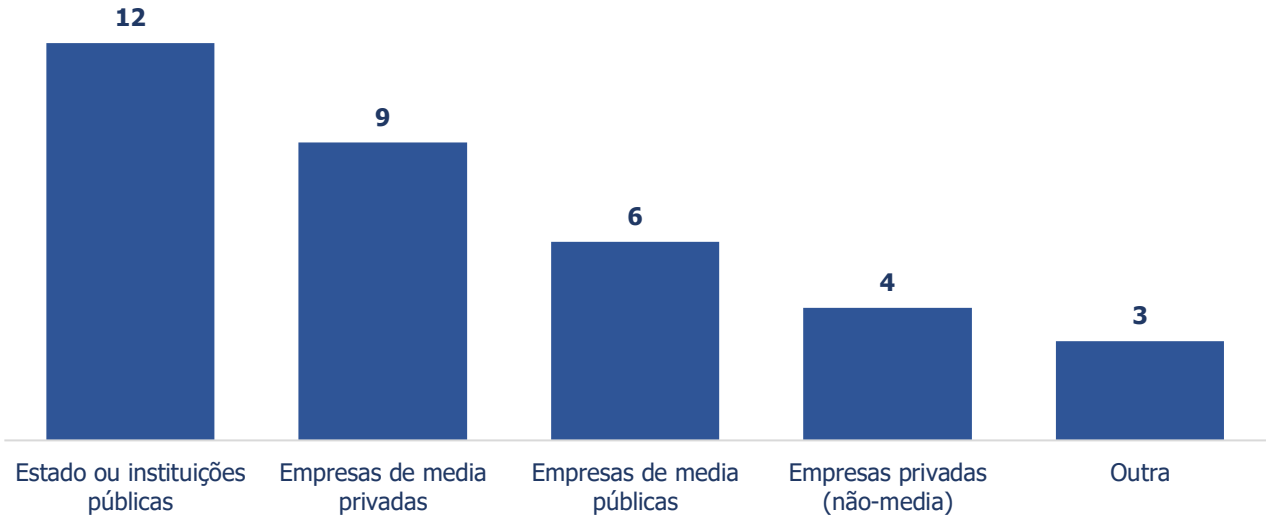
Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25. Nota: As categorias de proprietários são uma construção a partir das respostas das agências de notícias de acordo com 5 opções apresentadas em escolha múltipla: 1) Empresas de media privadas; 2) Outras empresas privadas fora do setor dos media; 3) Empresas públicas de media; 4) Estado, instituições governamentais ou propriedade pública; 5) Outro; 6) Não definido.

Conforme podemos observar das 25 agências noticiosas que responderam ao inquérito[8], a maioria (11) define-se sob propriedade pública, seja diretamente através do Estado, ou indiretamente através das instituições governamentais ou organismos públicos. Temos depois as agências que se apresentam como híbridas (6) e, em menor número, as agências que se consideram privadas (4). Relativamente às híbridas, que são uma tendência crescente, caracterizam-se pela coexistência no seu conselho de administração de grupos de media privados e de grupos de media públicos ou com participação direta do Estado. Por sua vez as agências privadas reservam em exclusivo o poder de decisão para empresas de media privadas, registando-se um caso em que o dono, sendo privado, é um agente fora do setor dos media. Vemos ainda que 4 agências selecionam as opções outros ou não definidos para definir os seus proprietários.

Tendo em consideração que a distribuição anterior resulta de respostas autodeclaradas, uma forma de verificarmos a complexificação da estrutura de propriedade das agências notícias é atentarmos na sua participação acionista.

[8] São 32 agências noticiosas que integram a European Alliance of News Agencies, sendo que 25 responderam ao inquérito da LSE.

Figura 11: Acionistas nas agências de notícias europeias (resposta múltipla)



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Podemos observar que na Europa, nas 25 agências noticiosas analisadas, o Estado é acionista em 12. O segundo maior acionista no contexto europeu são as empresas de media privadas, que estão presentes em 9 agências, seguindo-se as empresas de media públicas que são acionistas em 6. De notar que encontramos ainda 4 empresas privadas fora do setor dos media com participação acionista nas agências noticiosas, o que está em linha com a tentativa de diversificar serviços e produtos e de chegar a novos mercados.

No relatório elaborado pela LSE existe um padrão claro que emerge quando se faz um cruzamento entre a clientela e a propriedade. Nas agências detidas por privados o número de clientes afetos ao serviço geral de notícias tem vindo a estabilizar ou a decrescer, o que contrasta com as agências estaduais ou públicas nas quais existe previsão de crescimento. Contudo, a perspetiva para o serviço de notícias é desanimadora, o que significa que as agências necessitam encontrar novas fontes de financiamento. Isso passa pela diversificação dos serviços oferecidos aos clientes – adicionado a fotografia, o vídeo, os podcasts ou os comunicados de imprensa – mas também por um redirecionamento da atividade para os media online. Ainda assim, apesar da fatia de clientes fora do setor dos media ter vindo a aumentar, em nenhum caso representa mais de 40% das receitas.

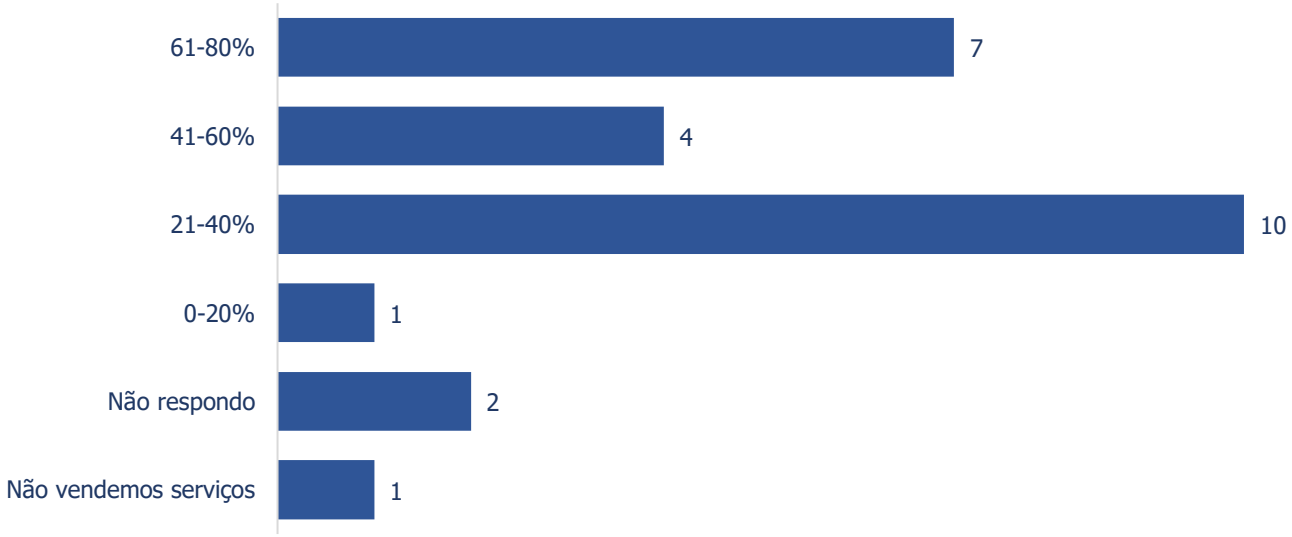
Relativamente à questão da independência das agências noticiosas, que se apresentam como atores imparciais na cena mediática, no plano teórico apenas está assegurada quando o proprietário (privado ou público) não se apropria do lucro da agência de notícias, mantendo o dinheiro para investimento, e não aproveita a sua posição de acionista na agência para ter acesso a preços especiais. Neste sentido, ser financeiramente autónomo é a melhor forma de ser politicamente independente, sendo um pré-requisito para a independência editorial.

Sustentabilidade económica

A evolução tecnológica significa que hoje os media não dependem dos serviços noticiosos para fornecer informações atualizadas. Com a vasta informação disponível sem custos na Internet e nas redes sociais, a disposição para o pagamento por notícias baixou e consequentemente **diminuiu o valor comercial do serviço geral de notícias como o fornecido pelas agências**. A isto acresce que as receitas dos conteúdos online vão maioritariamente para as plataformas digitais de distribuição e não para os produtores que têm de suportar os custos da criação de conteúdos.

O problema é que para as agências que ainda estão dependentes dos seus clientes tradicionais (incluindo jornais e emissoras de televisão) qualquer constrangimento que estes clientes enfrentem transfere-se para as suas organizações.

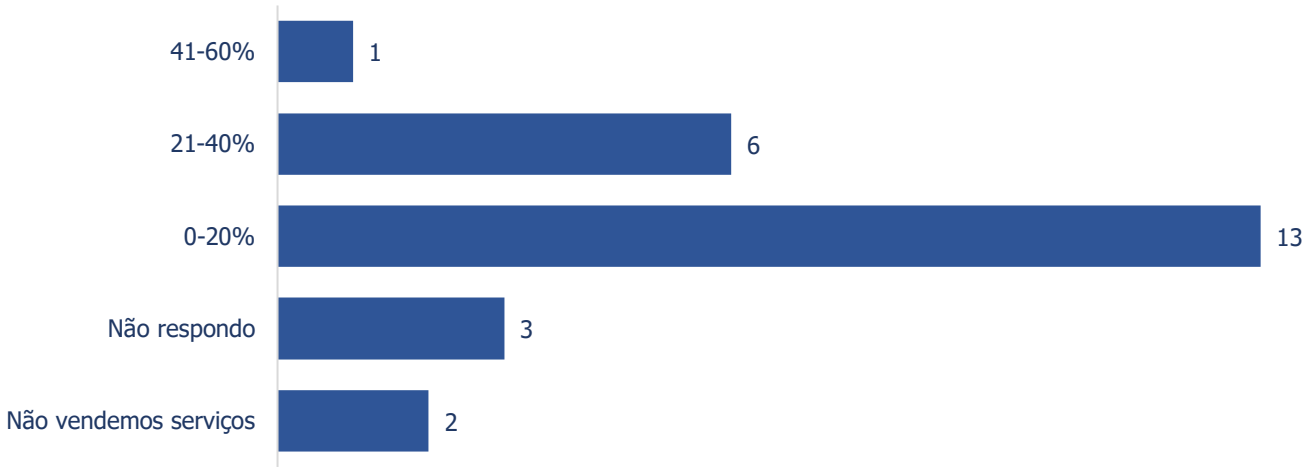
Figura 12: Percentagem de receita das agências de notícias europeias que deriva dos clientes de media



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

As agências sempre foram definidas em função dos seus clientes de media, no entanto isso parece estar a mudar, fruto da estratégia de diversificação de fontes de financiamento. Podemos observar que 11 agências recebem 40% das receitas de clientes de media, sendo o intervalo dos 21-40% o mais comum. Ainda assim encontramos 11 agências com pelo menos 41% das receitas provenientes de clientes de media, com o intervalo 61-80% a destacar-se como o segundo mais reportado.

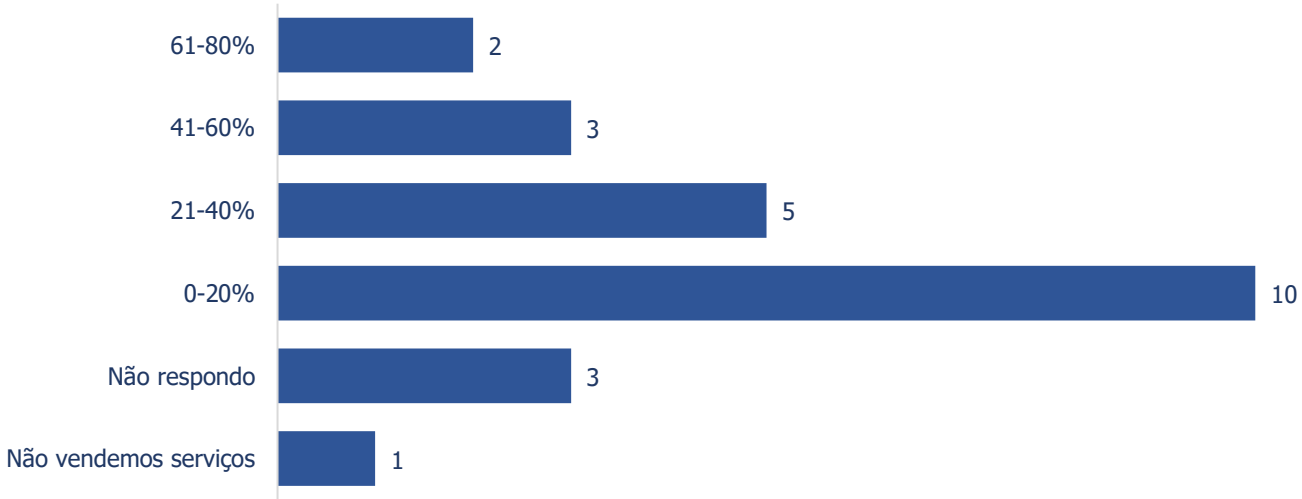
Figura 13: Percentagem de receita que deriva de empresas privadas fora do setor dos media



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Se os clientes de media tradicionais têm vindo a perder preponderância nas receitas das agências europeias, os clientes não tradicionais, fora do setor dos media, têm ganho relevo. Ainda assim nenhuma agência assegura receitas superiores a 50% deste novo tipo de clientes, e a maioria (13) declara valores de 20% ou menos.

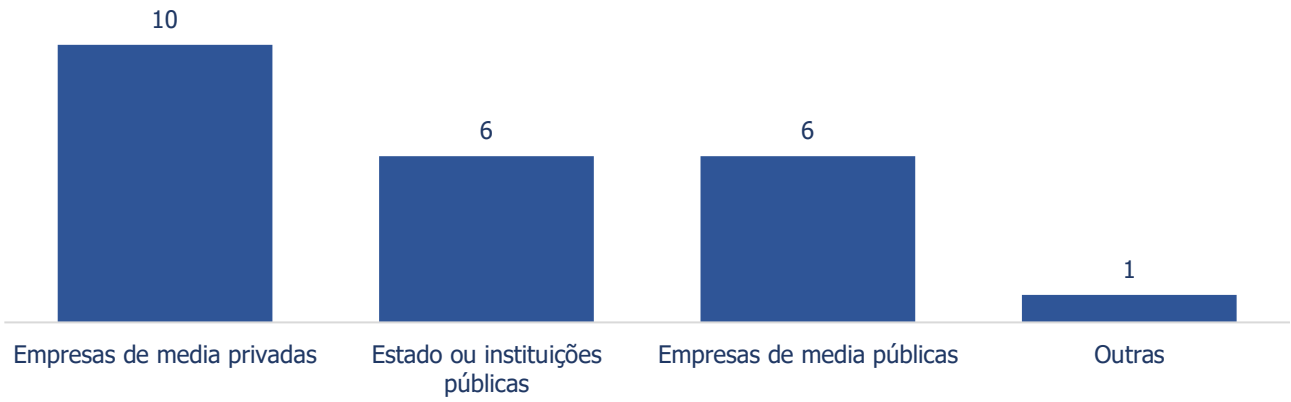
Figura 14: Percentagem de receita das agências de notícias europeias que deriva de instituições políticas ou públicas



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25. Nota: consideram-se instituições políticas ou públicas ministérios, parlamento, ou outras instituições do Estado)

No que diz respeito às receitas provenientes do Estado ou de instituições públicas podemos ver que a grande maioria das agências (15) obtiveram menos de 40% das receitas de fonte pública, sendo que o intervalo mais comum é de 0-20%. Ainda assim neste indicador registam-se 5 agências com receitas superiores a 41%.

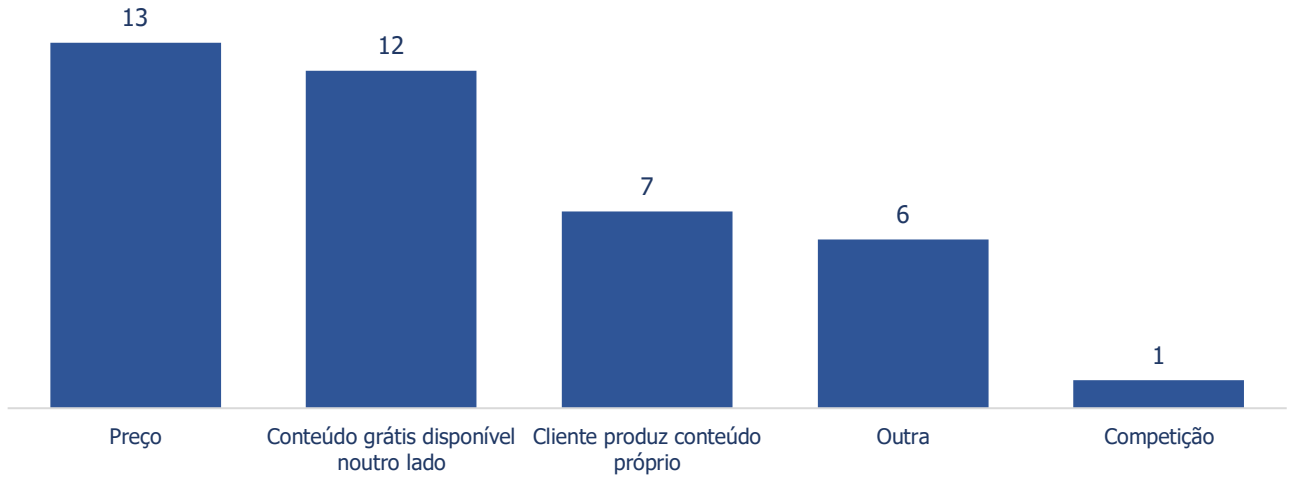
Figura 15: Maior cliente por receita para as agências de notícias europeias



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Conforme é possível verificar as empresas de media privadas são o cliente que gera mais receita para 10 das 23 agências europeias que responderam a esta questão. Temos depois em igual número (6), as agências que afirmam que o seu maior cliente é o Estado/instituições públicas e empresas de media públicas.

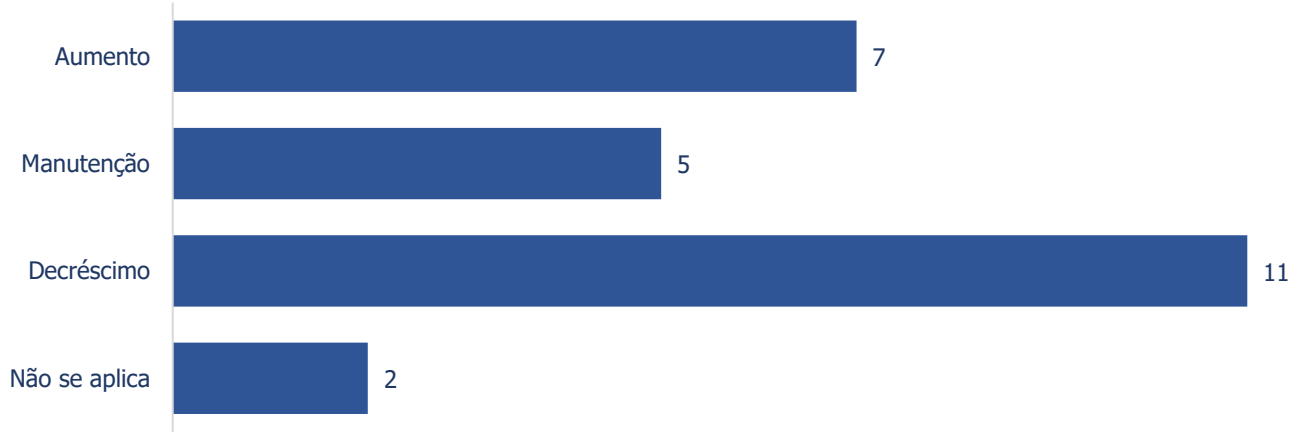
Figura 16: Razões para os clientes de media cancelarem o serviço geral de notícias (resposta múltipla)



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Tradicionalmente o serviço geral de notícias (general news service) era central para as agências, mas a sua importância tem vindo a diminuir. Quando questionadas acerca das razões para os clientes de media cancelarem o serviço a maioria das agências indicam o preço (13) e a disponibilização de conteúdo gratuito noutro lado (12). Temos depois em terceiro lugar a capacidade de o cliente produzir o seu próprio conteúdo (7). Note-se que apenas uma agência assinalou a competição como um fator que justifica o cancelamento do serviço.

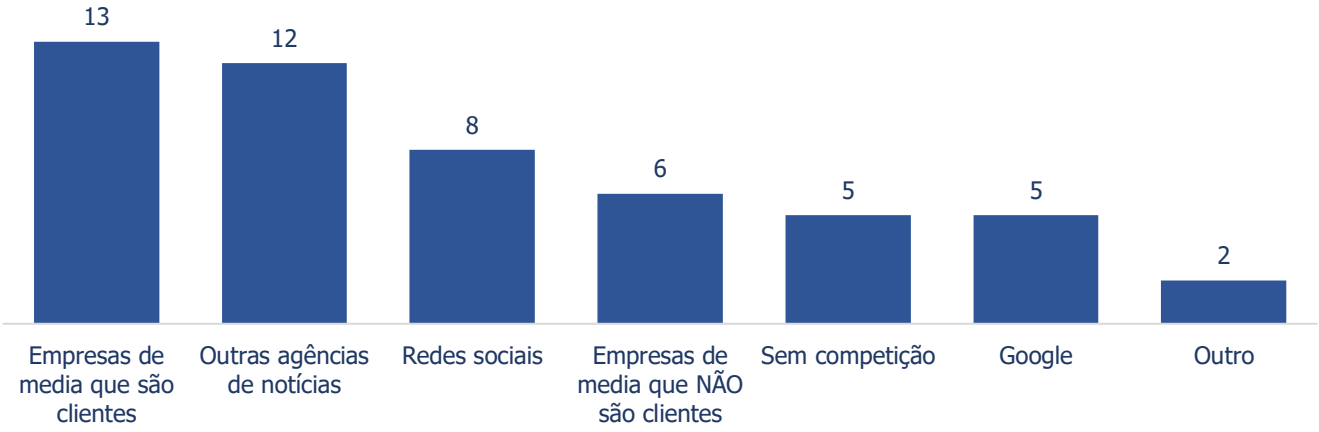
Figura 17: Expectativa de tendência da receita do serviço geral de notícias nos próximos 5 anos segundo as agências de notícias europeias



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Perante as pressões sobre o serviço geral de notícias a perspetiva da maior parte das agências (11) é que as receitas do serviço sofram um decréscimo durante os próximos 5 anos.

Figura 18: Competidores do serviço geral de notícias no país de origem das agências de notícias europeias (resposta múltipla)



Fonte: T. Rantanen, et al. (2019). The future of national news agencies in Europe: Data & visualisations. London School of Economics and Political Science, London, UK. Edição: OberCom. n=25.

Curiosamente, apesar do novo cenário económico e info-comunicacional representado pelas plataformas digitais, não são estas, as redes sociais (8) ou o Google (5), que as agências apontam como os seus competidores. Em primeiro lugar as agências indicam as empresas de media que são suas clientes (13), o que revela o problema da concentração de propriedade, onde os pequenos agentes são absorvidos pelos grandes grupos de media, como resposta à crise no setor. O segundo maior competidor são outras agências de notícias, o que denota uma lógica competitiva, mais do que colaborativa entre as agências. De notar ainda que 5 agências revelam não ter competição no que concerne ao serviço geral de notícias.

Mais do que atribuir a desvalorização do serviço geral de notícias ao desinteresse por notícias, talvez devamos aceitar que, por causa da Internet e da consequente diminuição de barreiras para a produção de conteúdos, o mercado para o serviço noticioso encolheu e que o setor precisa de se adaptar a uma realidade em mudança. Ora as agências têm um papel indispensável em garantir que, qualquer que seja o resultado dessa adaptação, as pessoas terão sempre no futuro, como no presente, a possibilidade de acesso a notícias de confiança e qualidade independentemente do distribuidor.

Para além do *core business* das agências estar desvalorizado – ou num processo de redimensionamento – existe uma **dificuldade acrescida na fase de negociação com os seus clientes que decorre da elevada concentração de propriedade dos órgãos de comunicação social**, em que poucas empresas controlam uma grande quantidade de meios como jornais, televisão, rádio e *websites*. Agravando-se esta tendência as agências podem perder a vantagem competitiva de produzir material abaixo do custo de produção para os seus clientes, uma vez que a concentração permite que as organizações tenham recursos e capacidade para desenvolver operações internas que replicam as funções das agências, redesenhando os mercados em que as agências atuam.

Se os fatores acima mencionados se traduzem numa maior dificuldade no processo negocial com os clientes tradicionais existe ainda uma questão estrutural que tem de ser abordada, e na qual pode residir a fórmula para a sustentabilidade das agências.

É necessário reconhecer que a **cultura organizacional das agências noticiosas está orientada para o negócio B2B (*Business to Business*) num mercado dos media que é entendido como B2C (*Business to Consumer*).** Neste mercado o principal fator de venda (*unique selling point*) está relacionado com a audiência, mas as agências não vendem diretamente aos utilizadores finais das notícias. É, portanto, crucial, como em qualquer modelo de negócios, que as agências entendam a natureza do seu produto. Ora, lidando as agências com notícias é preciso compreender também como a audiência consume notícias.

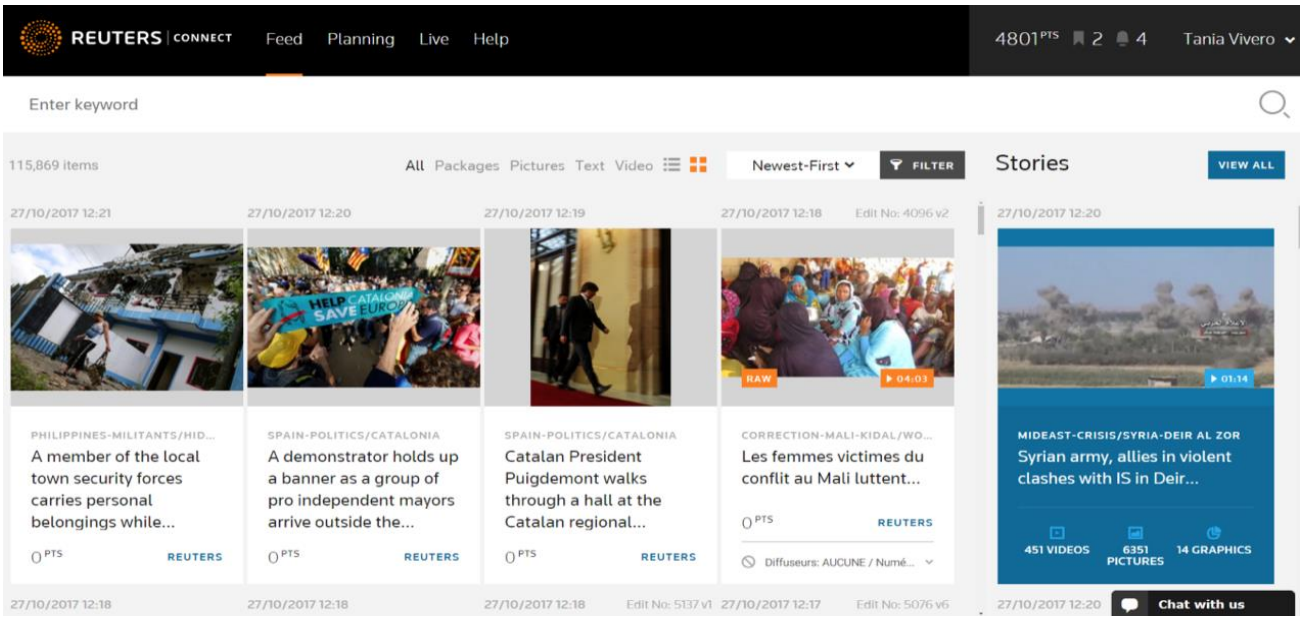
Por isso, tomando as referidas mudanças no mercado – nomeadamente, a perda de valor do serviço geral de notícias e a existência de poucos players – como uma tendência que veio para ficar, é na promoção ao consumidor final das notícias da grande mais-valia das agências que reside o seu potencial económico. Assim, **a proposta de valor (*value proposition*) das agências deve em primeira mão ser a qualidade da sua produção noticiosa, o facto de serem fontes de notícias de confiança**.

Num ecossistema mediático poluído pela desinformação o valor das notícias de qualidade, em que os cidadãos podem confiar, é maior e como tal deveria ser reconhecido pelas audiências e as entidades financiadoras. Neste

contexto as agências de notícias nacionais podem beneficiar de um estatuto reforçado, enquanto fornecedores de notícias verificadas (*fact-checked news*).

Aceitando que a promoção da credibilidade deve ser principal fator de venda das agências é necessário desenvolver mecanismos de monitorização acerca da confiança nas agências, que permitam medir essa realidade e valorizar o posicionamento da agência. Neste sentido, não é suficiente apenas recolher dados sobre como os media usam os conteúdos, tornando-se imprescindível acompanhar as práticas e hábitos de consumo de notícias por parte dos consumidores finais.

De modo a garantir a sustentabilidade das agências é, assim, relevante compreender que o jornalismo existe no contexto da sua audiência, e se os públicos tradicionais começam a encontrar as suas próprias notícias, não passando pelo crivo dos órgãos de comunicação social, então **é essencial que as agências diversifiquem as estratégias info-comunicacionais e os mercados em que operam, apostando em particular naqueles que são linguística e culturalmente próximos, desde logo na diáspora do país em que despontaram.**



Estando em causa a necessidade de compensar a perda de receitas no serviço geral de notícias, pode não ser suficiente distribuir notícias noutros mercados, devendo as agências alargar a sua oferta de serviços. Antes da Internet o serviço geral de notícias era central, mas hoje existem operações mais rentáveis que servem para financiar esse núcleo baseado em notícias de texto. **Uma oferta diversificada inclui serviços no âmbito das relações públicas ou baseados na inovação das tecnologias de informação**, que têm vindo a ser adotados nas agências europeias.

Estudo de caso: Reuters Connect

Sue Brooks, diretora de produtos e serviços da Reuters, no sexto congresso mundial das agências de notícias, que teve lugar na Bulgária em Junho de 2019, afirmou que quatro anos antes "quando me juntei à Reuters tínhamos 320 produtos, e a equipa de vendas queria mais produtos com todo o tipo de acrónimos". De acordo com Sue Brooks os clientes não tinham conhecimento da variedade de produtos porque os conteúdos estavam dispersos. Dando um exemplo concreto afirmou que "um cliente que quisesse acompanhar todos os vídeos relacionados com África teria de subscrever 10 produtos diferentes".

A Reuters Connect foi criada para ir de encontro às necessidades atuais dos jornalistas, cujo fluxo de trabalho é dinâmico. Foi desenvolvida uma plataforma digital que é descrita como uma *one-stop-shop*, permitindo aos utilizadores pesquisar por qualquer tópico, em qualquer período de tempo e em qualquer meio, com acesso imediato ao arquivo relacionado com a pesquisa. Para valorizar esta loja online contactaram as organizações de *media* parceiras de modo a aumentar e diversificar o conteúdo disponibilizado.

Como funciona a Reuters Connect?
- Os clientes subscrevem pontos que gastam em qualquer conteúdo
- Os custos para a Reuters são fixos, mas os preços são dinâmicos, uma vez que o preço por ponto é estabelecido por algoritmo variando consoante o cliente, dependendo de fatores como o nome do cliente (quem é), onde está localizado (qual o mercado) e o que pretende fazer com o conteúdo
- Os preços dinâmicos reduzem as barreiras de acesso aos produtos o que facilita a aquisição de novos clientes.
- Os clientes tradicionais também aderiram ao sistema de pontos, sobretudo através do acesso a cobertura adicional (e.g. durante eventos desportivos)
- Os clientes podem criar os seus próprios produtos e ajustar as necessidades
- A plataforma facilita a gestão do portefólio de produtos (e.g. menos necessidade de marketing, de tabulação de preços ou de aceitação de termos contratuais)

Fontes: https://www.nawc.bg/video e https://www.reutersagency.com/en/reuters-connect/platform/

OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Janeiro 2020 / ISSN 2138-3478 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt