

Inovação e alcance da Agência Brasil no mercado jornalístico brasileiro: a experiência da ferramenta de monitoramento digital ABTracker

Akemi Nitahara

(Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4956-6294>

(anitahara@id.uff.br)

Pedro Aguiar

(Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8812-6545>

(pedroaguiar@id.uff.br)

Pedro Aguiar: Jornalista e professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social (GCO) do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF), no Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Pesquisa agências de notícias, jornalismo internacional, economia política do jornalismo e geopolítica da comunicação.

Akemi Nitahara: Jornalista da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), doutoranda em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF), mestre em Mídias Criativas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e MBA em TV Digital e Novas Mídias também pela UFF. Pesquisadora do Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (LAPCOM/UnB). Foi repórter e coordenadora da Agência Brasil no Rio de Janeiro.

Submissão: 21/07/2026

Aceitação: 14/05/2026

Inovação e alcance da Agência Brasil no mercado jornalístico brasileiro: a experiência do monitoramento digital ABTracker

Resumo (PT): O artigo analisa a capilaridade da Agência Brasil pelos dados da ferramenta ABTracker, da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que fez o rastreamento do uso de textos por veículos noticiosos digitais, de forma experimental, em 2020. Com a alta concentração da propriedade e a precarização das relações de trabalho (Andrade, 2015), a republicação de conteúdos de agências de notícias se intensifica. Com referenciais teóricos no jornalismo de agências (Marques, 2005; Gonçalves, 2010; Lisboa, 2018) e economia política do jornalismo (Dourado, 2013; Daros, 2022), analisamos dados da ferramenta e fizemos entrevista com gestor de tecnologia da informação da EBC para identificar padrões como meio, região e linha editorial dos *sites* que reproduzem os textos da ABr. Os resultados contribuem para compreender a circulação da informação jornalística pública no ecossistema midiático brasileiro.

Palavras-chave: serviço público de mídia; jornalismo de agências; Agência Brasil; EBC; ABTracker; comunicação pública.

Innovation and reach of Agência Brasil in the Brazilian news market: The experience of ABTracker digital monitoring

Abstract (EN): This paper analyzes the reach of Agência Brasil using the ABTracker tool from Empresa Brasil de Comunicação (EBC), which experimentally tracked the use of texts by digital news outlets in 2020. With the high concentration of ownership and the precariousness of labor relations (Andrade, 2015), the use of content from news agencies has intensified. By resorting to the framework of news agency journalism (Marques, 2005; Gonçalves, 2010; Lisboa, 2018) and the political economy of journalism (Dourado, 2013; Daros, 2022), we analyzed data from the tool and interviewed an information technology manager at EBC to identify patterns such as medium, region, and editorial line of the websites that use ABr copy. The results contribute to understanding the circulation of public journalistic information in the Brazilian media ecosystem.

Keywords: public service media; news agency journalism; Agência Brasil; EBC; ABTracker; news agencies.

1. Introdução

O presente artigo investiga a republicação de matérias jornalísticas produzidas pela Agência Brasil (ABr) por outros *websites* (sítios) no Brasil. Integrante do conglomerado de comunicação pública da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a ABr publica cerca de 1500 matérias por mês e todo o seu conteúdo é licenciado com a permissão de republicação gratuita, desde que citada a fonte. O *software* ABTracker, criado pela própria área de tecnologia da informação (TI) da EBC em fevereiro de 2020, monitorou naquele ano 605 *websites* para quantificar o material replicado. A ferramenta foi descontinuada depois de 2022, portanto aqui se traz a análise dos relatórios aos quais se teve acesso: os dos meses de março, abril, maio e junho de 2020.

A Agência Brasil foi lançada no dia 10 de maio de 1990, dentro da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), integrando um projeto de modernização capitalista do país implementado pelo presidente Fernando Collor de Mello, o primeiro eleito democraticamente após o fim da ditadura militar (1964–1985). Por ocasião da criação da Agência Brasil, o jornalista Marcelo Netto, presidente da Radiobrás de março de 1990 a maio de 1991, argumentou que a iniciativa estava alinhada à agenda econômica daquele governo, de caráter acentuadamente neoliberal.

A criação da Agência Brasil partiu do princípio de que o capitalismo vai sofrer uma modernização, uma atualização neste governo, e que seria necessário [sic] a criação de uma agência de notícias compatível com esse projeto de desenvolvimento do capitalismo brasileiro. O que estamos lançando aqui hoje são as bases, é o esboço, é a semente, de uma futura agência de notícias internacional, nacional, e principalmente, independente (Costa, 2020).

Segundo Aguiar e Lisboa (2016), a ABr é herdeira da tradição de agências governamentais inaugurada por Getúlio Vargas em 1937, com a criação da Agência Nacional (AN), que tinha o objetivo de divulgar os atos do governo para os veículos de comunicação. Cabe ressaltar que a AN foi vinculada ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Estado Novo, o órgão que controlava a informação no país, exercendo a censura e a distribuição das notícias do regime (Jambeiro, 2002, p. 41).

Uma das atribuições da AN, desde o começo, era a produção do noticiário radiofônico A Hora do Brasil, de transmissão obrigatória por todas as rádios do país, com informações sobre as ações e propostas do governo (e que, criado em 1935 com o nome de Programa Nacional e renomeado para A Hora do Brasil em 1938, antecedia a agência). Sob o

governo João Goulart, em 1962, o programa passou a se chamar A Voz do Brasil e se mantém, até hoje, sob a responsabilidade da EBC (Bucci, 2008, p. 156).

Em 1979, a Agência Nacional foi transformada na Empresa Brasileira de Notícias (EBN), que permaneceu exercendo a mesma função de divulgar os atos do governo, então uma ditadura militar. A EBN foi fundida à Radiobrás em 1988, e o serviço de distribuição noticiosa foi descontinuado, assim permanecendo até a criação da Agência Brasil em 1990 (Aguiar & Lisboa, 2016).

O *website* da Agência Brasil foi lançado em 1997, e, no ano 2000, a distribuição de notícias (em textos e fotos) passou a ser feita apenas pela internet, sem um sistema editorial de distribuição para clientes (Aguiar & Lisboa, 2016), em contraste com a prática de agências de notícias privadas. A partir de 2003, a linha editorial mudou, passando a contemplar o “foco no cidadão” recomendado a toda a Radiobrás por Eugênio Bucci, que assumiu a presidência da empresa na época (Bucci, 2008, p. 22). Com a criação da Empresa Brasil de Comunicação em 2007, pela Medida Provisória 398, que unificou as estruturas da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), a ABr passou a integrar a recém-criada estatal, que seria a responsável por implementar o sistema de comunicação pública no país, que, no setor da radiodifusão, seria pilar complementar aos sistemas privado e estatal, como está previsto no artigo 223 da Constituição Federal de 1988.

Após o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016, a EBC passou por um período de retração orçamentária e de pessoal, além do desvirtuamento da finalidade pública de seus veículos, que foram reorientados, tanto no jornalismo quanto na programação, para fazer proselitismo político em prol do governo que tomou posse em 2016, com Michel Temer, e o que o sucedeu, com Jair Bolsonaro, entre 2018 e 2022 (Nitahara, 2024). Empregados relatam que, nesses seis anos, tiveram pautas e textos modificados ou não publicados pelas chefias, bem como sofreram medidas intransigentes e sem diálogo como transferências arbitrárias de setor e processos administrativos sem fundamentação legal, como Termos de Ajustamento de Conduta (TAC) (Nitahara, 2024). Uma retomada das coberturas jornalísticas de qualidade começou com a mudança de gestão a partir de 2023. O reconhecimento veio em 2024, quando a Agência Brasil terminou o ano como a agência de notícias mais premiada do Brasil, segundo o ranking do portal Jornalistas & Cia.

Também fazem parte da EBC a TV Brasil, criada em 2007 com a unificação da TV Nacional de Brasília e as TVE do Rio de Janeiro e do Maranhão; o sistema da Rádio Nacional (Rio de Janeiro, AM e FM Brasília, OC Amazônia, FM Alto Solimões, FM São Paulo e FM São Luís, com programação retransmitida em Recife e Fortaleza na faixa estendida da FM), rádios MEC AM e FM (Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília) e a agência de conteúdos sonoros Radioagência Nacional. A EBC é responsável ainda pela comunicação governamental do Canal Gov, da Agência Gov e da Rede Gov de Rádio, que receberam esses nomes em 2023,¹ além do já citado programa radiofônico A Voz do Brasil.

Embora, institucionalmente, a empresa trate todos os serviços listados acima como “veículos da EBC”, a prática e a literatura do jornalismo de agências no Brasil (Marques, 2005, pp. 61, 71–75; Gonçalves, 2010, pp. 15, 18–21; Lisboa, 2018, pp. 32, 56, 61) diferenciam entre “veículos de comunicação” e “agências de notícias”, considerando que estas são fornecedoras daqueles, e não concorrentes, na medida em que, pelo modelo comercial, operam para outras organizações, e não para o público final. Entretanto, como mostra Aguiar (2018, pp. 419, 426–427), em vários países do Sul Global as agências estatais ou públicas não trabalham pelo “regime de assinaturas” (como faz, por exemplo, a Lusa em Portugal), mas com a “exposição gratuita de frações dos serviços de agências na web e nas mídias sociais”, o que permite questionar sua posição como atacadistas da informação, já que se transformam, “ainda que marginalmente, em fornecedores diretos para o público” (Aguiar, 2018, p. 426).

Por outro lado, a restrição de acesso ao conteúdo sob login não significa automaticamente a adoção do regime de assinaturas. É este o caso da Agência Brasil, que abriu uma seção do website denominada “Central de Conteúdo”, acessível apenas mediante login e senha, mas o cadastro é livre e automático, sem ser sujeito a autorizações prévias. Trata-se, assim, de um caso em que o login não significa assinatura, mas serve como recurso para que a agência monitore a recepção e o aproveitamento de seus conteúdos. Mais ainda: o regime de assinaturas não significa necessariamente assinatura paga, muito embora seja o caso frequente da associação entre os dois fatores. Além de algumas agências permitirem assinaturas gratuitas, outras oferecem (ou são forçadas a fornecer, por legislação ou por

¹ O Canal Gov foi criado em 1998, originalmente com o nome de NBR (TV Nacional do Brasil), e renomeado em julho de 2023. A Rede Gov chamava-se Rede Nacional de Rádio e foi renomeada na mesma ocasião. Já a Agência Gov foi instituída apenas em 2023 para separar da Agência Brasil o noticiário de divulgação dos atos do governo federal.

política pública) serviços subsidiados ou grátis a certos assinantes, como órgãos estatais, representações diplomáticas e agências parceiras (Aguiar, 2018, p. 419).

De fato, em contraposição a grandes agências de notícias privadas do Brasil (Agência Estado, Folhapress, Agência O Globo, todas de propriedade de conglomerados de imprensa do país), a Agência Brasil fornece seus conteúdos de forma gratuita, o que a torna especialmente atrativa para os veículos de médio e pequeno porte. Como é apontado por Aguiar (2015), a relação da Agência Brasil com os grupos privados de imprensa e mídia é de “dependência” e “circularidade”, pois, enquanto politicamente os órgãos de imprensa do capital se colocam frequentemente em oposição às políticas de comunicação pública, cada vez mais recorrem ao material produzido pela estrutura da EBC, sobretudo da ABr, para alimentar seus noticiários. Tal realidade é ainda mais verdadeira no caso dos grupos de imprensa do interior, fora das capitais estaduais e longe do chamado “eixo Rio-São Paulo-Brasília”, a região megalopolitana de projeção nacional.

No Brasil, pelo menos desde a proclamação da República e de forma sacramentada na Constituição Federal de 1988, promulgada no ensejo da redemocratização, a lógica imperante nos serviços públicos prestados é a da gratuidade. Assim como na saúde pública, na educação pública e na assistência social, também na comunicação pública a Constituição determinou que a responsabilidade de prestação do serviço seria do Estado, sem regime de permissões ou concessões a entes privados (ao contrário do que é feito nos transportes, na energia e nas telecomunicações). Assim, o fornecimento de notícias da Agência Brasil tanto aos veículos, intermediários, quanto ao público, consumidor final, sempre se fez de forma gratuita — mantendo, aliás, o que já faziam suas antecessoras AN e EBN.

Embora a gratuidade ofereça grande potência de capilaridade para a disseminação dos textos, fotos e vídeos (os áudios ficam sob a responsabilidade da Radioagência Nacional), também encerra uma fragilidade em relação à mensuração desse alcance: por não ter relação de clientela com os veículos que aproveitam e reproduzem seus materiais, como têm as agências privadas e comerciais, a Agência Brasil não dispõe dos mesmos recursos de monitoramento e prestação de contas quanto à sua própria relevância. Foi precisamente para suprir tal lacuna de informação que se desenvolveu a ferramenta descrita a seguir.

2. Hipótese e metodologia

Desde 2006, o *website* da Agência Brasil adota o padrão Creative Commons 2.5, de licenciamento de conteúdo, que permite a reprodução gratuita desde que seja citada a fonte (Aguiar & Lisboa, 2016). Porém, essa reprodução nunca tinha sido computada de forma automática. A informação sobre matérias e fotos replicadas dependia muito da percepção subjetiva da equipe, com repórteres e editores avisando os colegas quando viam conteúdos da ABr em outros *sites* ou mesmo em jornais ou revistas impressos. Outro indicativo costuma vir de assessores de imprensa, que declaram a repórteres da ABr a importância da agência, pois, “quando sai na Agência Brasil, todo mundo vê” (Nitahara, 2015).

Segundo a Ouvidoria da EBC (2019), órgão de prestação de contas e atenção aos cidadãos, a Agência Brasil foi o *site* da empresa mais visitado em 2019, com 26,9 milhões de usuários únicos, um crescimento de 25% em comparação com 2018. A própria Ouvidoria admite que não sabe a dimensão do alcance da ABr nem dos veículos da empresa.

Dados da Coordenação de Análise, Pesquisa e Monitoramento de Audiência mostram que os veículos EBC tiveram audiência em alta durante 2019, no comparativo com o ano anterior. A medição da Kantar Ibope Media diz pouco sobre o real alcance dos Veículos EBC, uma vez que chegamos a regiões fora dos grandes centros, não cobertas pela instituição, e somos geradores de conteúdo para a Rede Nacional de Comunicação Pública, o que potencializa a veiculação da produção jornalística e cultural da empresa (Ouvidoria EBC, 2019, p. 18).

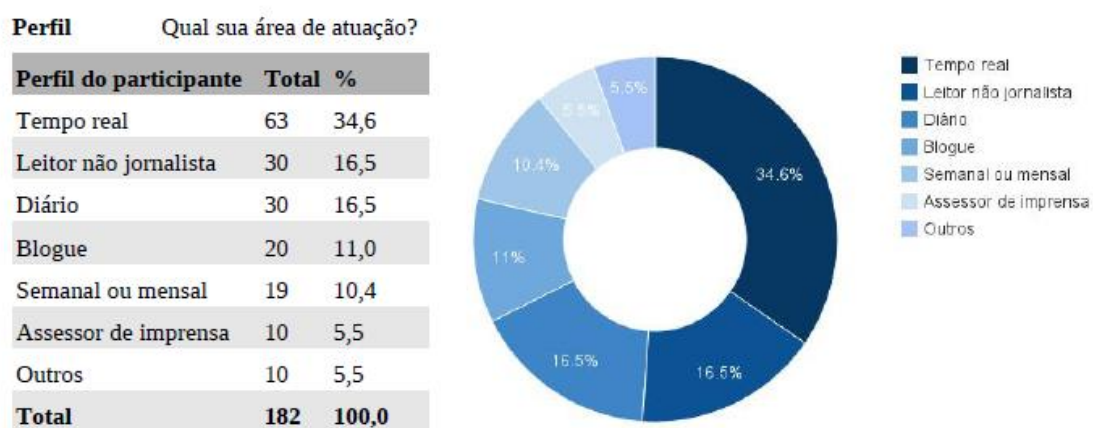
No relatório de abril de 2020, no início da pandemia de COVID-19, a Ouvidoria aponta recorde nas visitas ao *site* da agência, com 15,3 milhões de usuários únicos no mês. O mês anterior também havia tido recorde, com 11,3 milhões. A marca anterior de visualizações havia sido em outubro de 2018, com as eleições presidenciais brasileiras, quando foi alcançada a marca de cinco milhões de usuários únicos. A ouvidoria destaca também o aumento na visualização de páginas do *site* da ABr.

De março para abril, o número cresceu quase 38%, ao passar de 17,7 milhões para 24,3 milhões. Com quase 2 milhões de visualizações, a matéria Autônomo pode baixar aplicativo a partir de hoje para renda de R\$ 600 foi a mais vista. O texto, do dia 7 de abril, é uma mostra da relevância da Agência Brasil na prestação de serviços ao cidadão, ao trazer na reportagem os links dos aplicativos necessários para a inscrição no programa do governo, além de explicações de acesso (Ouvidoria EBC, 2020a, p. 11).

Já no relatório anual de 2020, a Ouvidoria mostrou um salto no número de usuários únicos no *site* da Agência Brasil, que passou de 27 milhões para 94 milhões na comparação anual, um aumento de 248%. Quanto às visualizações de página, o aumento foi de 221%, indo de 56 milhões para 180 milhões (Ouvidoria, 2020b). Os relatórios seguintes não trazem informações sobre os acessos ao *site* da ABr.

Voltando um pouco no tempo, em 2013, a Superintendência de Comunicação da EBC (Sucom) fez uma pesquisa de satisfação com o público da Agência Brasil. Entre os dias 11 e 21 de janeiro, foi disponibilizado um *banner* com o convite “Ajude-nos a fazer uma Agência Brasil melhor”, que direcionava o utilizador ao questionário da pesquisa. Segundo o relatório (Superintendência, 2013), entre as 182 respostas obtidas, apenas 16,5% dos leitores se declararam não jornalistas, conforme se verifica na Figura 1.

Figura 1



Fonte: Superintendência (2013).

A pesquisa da Superintendência (2013) apontou também que 65,3% dos leitores buscam conteúdos na Agência Brasil várias vezes por dia, 13,7%, uma vez por dia e 13,7%, uma vez por semana. 56,5% utilizam até três matérias da Agência Brasil por dia e 7% utilizam de quatro a oito vezes, enquanto 35,7% reproduzem de dez a 20 matérias.

Portanto, apesar de os dados divulgados pela Ouvidoria da EBC mostrarem os acessos crescentes diretos ao portal da ABr, a função primordial de uma agência de notícias é fornecer material para veículos jornalísticos (Marques, 2005, p. 20), conforme é apontado na pesquisa da Sucom. A ferramenta ABTracker forneceu, de forma clara, provas desse aproveitamento, corroborando com o levantamento da Sucom.

Neste trabalho, a análise descritiva e qualitativa dos dados do monitoramento da ferramenta ABTracker é feita a partir dos 20 *sites* que mais replicaram os conteúdos em cada mês da amostra. Considera-se o número de 20 *sites* representativo o suficiente para demonstrar o alcance da ABr, em um espaço reduzido como o de um artigo. É mapeado o alcance regional da agência pública de notícias, com a cidade em que o *site* replicador está sediado, para demonstrar a capilaridade da ABr no país. Quanto ao tipo de *website*, estes estão divididos entre os *sites* jornalísticos com transparência sobre princípios editoriais e pessoas responsáveis pelo conteúdo, os que não publicam essas informações e outros tipos de *site*, como blogs não jornalísticos. Essa categoria indica o nível de profissionalização dos *sites* que utilizam o material da ABr. Também se analisou a rubrica das matérias mais replicadas, para indicar que tipo de reportagem tem mais interesse junto ao público-alvo da ABr: os varejistas da informação.

Em 2025, a EBC informou aos autores, por meio de resposta a pedido via Lei de Acesso à Informação (LAI),² de que a ferramenta ABTracker foi descontinuada “por não atender critérios de confiabilidade dos dados coletados” e de que “foi utilizada em caráter de testes e, por se tratar de ferramenta de uso interno, de caráter consultivo, não é passível de divulgação”. Não foi comunicado pela EBC por quanto tempo a ferramenta foi utilizada e nem foram disponibilizados mais relatórios. Mesmo tendo sido descontinuada, e com a ressalva feita à confiabilidade dos dados, consideramos que a ferramenta foi uma iniciativa relevante para o monitoramento do alcance da Agência Brasil, pelo menos em ordem de grandeza dos números, e que pode servir de base para mecanismos mais robustos e precisos no futuro.

Assim, o limite da seleção da amostra se deu pelo material disponibilizado pelo entrevistado no momento da pesquisa, diante da descontinuação da ferramenta e da resposta dada pela EBC à solicitação de mais dados para uma análise de um período maior.

3. ABTracker: inovação para prestação de contas

Antes de tratar da ferramenta específica da Agência Brasil, é prudente salientar que mecanismos de monitoramento de mídia, sucessores do que se conhecia como *clipping*

² Processo LAI número 00112.000335/2025-27, aberto em 19/02/2025 e respondido em 18/03/2025.

ou “clipagem” na era analógica, se tornaram ubíquos e baratos nas tecnologias digitais. Usados principalmente por firmas de relações públicas e o que se chama, no Brasil, de “agências de comunicação” (em tudo diferentes de agências de notícias), estas ferramentas direcionam-se a rastrear menções a temas ou a organizações e indivíduos que contratam seus serviços em publicações digitais, excluindo o meio impresso e, na maior parte dos casos, os meios sonoros e audiovisuais — embora recursos de transcrição automática venham permitindo a inclusão destes últimos no cardápio de meios monitorados. O recurso aqui analisado é muito distinto de tais serviços: trata-se não do monitoramento de palavras-chave para medir a publicidade de um cliente, mas sim da íntegra de textos para verificar o alcance dos conteúdos produzidos por uma agência de notícias.

Desenvolvida pela equipe interna da Gerência Executiva de Tecnologia da Informação da EBC,³ a ferramenta ABTracker, programada em linguagem Python, recolhia de forma automática as matérias publicadas diariamente pelos 605 *websites* monitorados (Rocha, 2020). De acordo com o desenvolvedor do mecanismo, Luís Flávio Rocha (2020), a Diretoria de Jornalismo da EBC tinha a demanda de monitorar a replicação dos conteúdos da Agência Brasil e, em 2019, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), entidade privada de ensino e pesquisa no Brasil, apresentou um projeto nesse sentido. Porém, o custo estimado de contratação seria muito elevado.

A gente também sempre teve essa curiosidade de saber qual era a importância da agência. Então, a gente fez essa demanda para a FGV, mas o projeto era de vários milhões. Então, não tinha como sair. Mas aí a gente ficou pensando lá: o que a gente pode fazer por aqui sem dinheiro? E essa solução veio. Assim, a gente começou a desenvolver e viu que deu certo. Mas a gente tem noção de que é um escopo bem limitado; essa lista de 600 sites que a gente pegou precisa ser ampliada e tal. Mas também não tem muita perna [recursos] para isso. A gente está até buscando algumas alternativas agora, buscando algumas soluções para ampliar essa lista, ampliar esse volume. Mas foi o que deu para fazer num primeiro momento para a gente pelo menos começar (Rocha, 2020).

Rocha explica que o algoritmo da ABTracker faz uma comparação das notícias publicadas nos *websites* monitorados (*corpus* de análise) com os textos da Agência Brasil

³ Em 2020, o subsetor dentro da Gerência Executiva de Tecnologia da Informação responsável pelo desenvolvimento da ferramenta e no qual trabalhava o profissional aqui entrevistado chamava-se Gerência de Desenvolvimento e Integração de Sistemas. Em 2025, a mesma área é denominada Coordenação de Integração de Aplicações e Infraestrutura de Redes. Cabe ressaltar que, desde sua criação em 2007, a EBC já sofreu diversas modificações em sua estrutura organizacional, tanto nas áreas de jornalismo e produção de conteúdo quanto nas áreas conexas, como as tecnológicas e administrativas.

(*corpus* de origem), por meio da métrica de *distância Levenshtein*, para indicar a origem do material. Se a ferramenta indicar proximidade de ao menos 90% entre os *corpora*, o texto é considerado uma replicação da ABr. Importa destacar que este método computa os textos mesmo que eles não tenham sido republicados com o devido crédito à ABr, o que é bastante comum.

Na verdade, eu uso um algoritmo de comparação, uma ferramenta que é muito simples, sabe? Não tem nenhum tipo de mistério técnico. A única coisa que eu uso de diferente é uma biblioteca que tem uma linguagem de programação que eu usei, que é o Python, que é um algoritmo *Levenshtein*, que é um algoritmo bem tradicional de pesquisa, que é usado para isso. Então, a única coisa é que eu conhecia as ferramentas que eram necessárias para uma base. Não tem nada de genialidade na ferramenta, é só isso mesmo (Rocha, 2020).

A ferramenta entrou em operação no dia 9 de fevereiro de 2020, usando uma base de dados de mil *websites* indicados pelo Google Analytics por já terem feito alguma menção à Agência Brasil. A ferramenta criada funcionou sem a necessidade de adaptações em 605 deles, perfazendo, portanto, a base inicial de análise e monitoramento (Rocha, 2020).

O problema que a gente tem hoje é mais com o site que tem o *paywall* [bloqueio de acesso para usuários não assinantes]. Com esses, a gente está até vendo, porque na EBC tem algumas assinaturas e tal, mas esse é o principal problema. E os outros [nos quais a ferramenta não funcionou] são sites que são muito pequenos, que não têm uma estruturação do conteúdo. Porque aí a gente não tem, tipo, precisa ter uma lista de últimas notícias, por exemplo, para eu conseguir pegar os links (Rocha, 2020).

O fato de a base ser composta apenas de *websites*, não de outros meios (rádio, TV, jornais e revistas), de forma alguma exclui a relevância destes para a capilarização da ABr. Trata-se, apenas, de uma limitação técnica da ferramenta de monitoramento.

4. Aproveitamento e republicações do material da Agência Brasil

Algum apontamento sobre a utilização dos textos da Agência Brasil por outros *sites* de notícias pode ser obtido em estudos anteriores, a título de comparação. Em 2013, Nitahara (2015) levantou para sua pesquisa de MBA as republicações de matérias da Agência Brasil feitas por cinco *websites* durante a primeira semana de setembro daquele ano: Brasil 247, Carta Capital, Correio Braziliense, UOL e Veja.⁴ O levantamento, na ocasião,

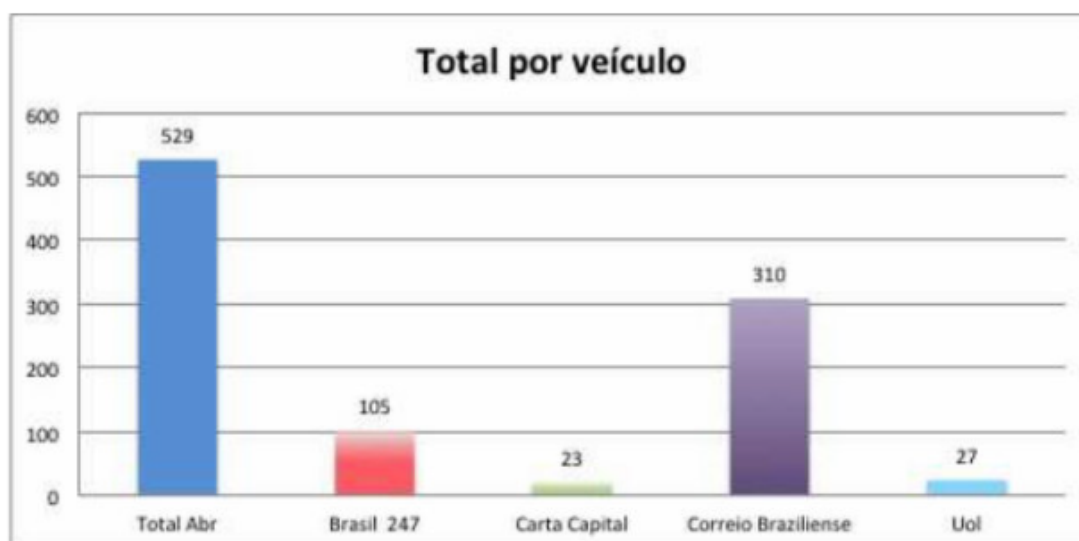
⁴ Cabe observar que, destes, apenas UOL e Brasil 247 são “nativos digitais”, isto é, veículos já criados sob o formato editorial de *websites* de notícias. Os demais são edições digitais de jornais e revistas impressos.

foi feito de forma quase manual, por meio de ferramentas de busca do Google, inserindo o termo exato “Agência Brasil”, as datas específicas e o *site* a ser pesquisado. Na época, não foi encontrada na Veja Online republicação de matérias completas no período analisado, apenas citações da Agência Brasil como fonte de informação.

No período analisado por Nitahara, compreendido entre os dias 1 e 7 de setembro de 2013, a Agência Brasil publicou um total de 529 matérias.

O levantamento mostrou que o site Brasil 247 republicou 105 matérias da Agência Brasil no período, o que corresponde a 19,85% do total publicado na ABr. O site da Carta Capital utilizou 23 matérias, 4,35% do total. O Correio Braziliense replicou 58,6% das matérias publicadas, num total de 310. E o Uol utilizou 27 matérias, 5,1% (Nitahara, 2015).

Figura 2



Fonte: Nitahara (2015).

Segundo Rocha (2020), entre os 20 principais *sites* noticiosos indicados pelo Kantar, em número de acessos, a ABTracker conseguiu monitorar grandes portais noticiosos privados brasileiros: G1, Terra, Metrópolis, Exame, Catraca Livre, Gazeta do Povo e Brasil 247, além da BBC Brasil, de propriedade pública britânica, mas editada em português. A ferramenta não funcionou nos portais UOL, R7, Folha, MSN Brasil, Veja, iG, Estadão, O Povo-CE, HuffPost Brasil, El País Brasil (fechado em 2021), Correio Braziliense e GaúchaZH/ClickRBS, pelo que não os monitorou. Ainda segundo Rocha, as análises internas da EBC mostraram que o portal Terra e o *website* da revista *IstoÉ* republicam 100% das matérias produzidas pela Agência Brasil, de forma automática.

Nos primeiros meses de funcionamento, a ABTracker apontou que, em março de 2020, foram publicadas pela Agência Brasil 1667 matérias, com 1649 delas sendo replicadas 40 552 vezes por 308 *sites*. Em abril, foram 1510 as matérias publicadas na ABr, com 1497 sendo replicadas 39 878 vezes por 304 *sites*. Os dados de maio mostram um total de 1562 matérias publicadas na ABr, com 1549 a serem replicadas 41 577 vezes, por 298 *sites*. Na Tabela 1, trazemos um resumo dos quantitativos disponíveis nos relatórios de monitoramento da ferramenta conseguidos para a presente pesquisa.

Tabela 1: Aproveitamento de notícias da Agência Brasil (março–junho de 2020)

	março de 2020	abril de 2020	maio de 2020	junho de 2020
Matérias publicadas na ABr	1667	1510	1562	1531
Matérias da ABr que foram replicadas	1649	1497	1549	1523
Quantidade de replicações	40 552	39 878	41 577	41 576
Quantidade de <i>sites</i> que replicaram	308	304	298	306
Índice de matérias analisadas que eram da ABr	N/D	8,81%	11,71%	11,27%

Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker.

Nos quatro meses analisados, os 20 *websites* que mais utilizaram matérias da ABr (Tabela 2) se repetem em praticamente todos os meses. Do total, 16 figuram na lista nos quatro meses, dois aparecem três vezes, outros dois figuram duas vezes e seis *sites* entraram uma vez na lista dos 20 maiores replicadores. Esses *sites* replicaram entre 465 e 1604 textos da ABr em cada mês.

Com poucas exceções (como a revista *IstoÉ*, cuja edição impressa foi encerrada em janeiro de 2025, e outras da Editora Três, do jornal *A Tarde* e do *website* Money Times, pertencente ao grupo financeiro Empiricus), os *websites* que figuram entre os 20 a mais aproveitar matérias da ABr são de veículos de pequeno porte, sem vínculos com grandes conglomerados privados. Isto pode indicar uma substituição do trabalho jornalístico em redações menores pela reprodução de notícias de fontes externas, como Andrade (2015) já detectara. São também, na maioria, veículos de jornalismo local, como é o caso de Momento MT, Tangará em Foco, *Jornal de Piracicaba*, Agora no RS e Hoje ES (que usam siglas de estados brasileiros ou nome de cidades). A justificativa para o uso intenso de notícias da ABr em veículos de expressão local, além da pequena estrutura de pessoal, pode ser encontrada no jornalismo de serviço público exercido pela agência, com pautas

frequentes como campanhas de vacinação, direito a benefícios sociais como pensões e previdência e exames nacionais para estudantes.

Tabela 2: Os vinte *websites* que mais aproveitam notícias da Agência Brasil (março–junho de 2020)

março de 2020	abril de 2020	maio de 2020	junho de 2020
agoranors.com	jornaldepiracicaba.com.br	jornaldepiracicaba.com.br	agoranors.com
jornaldepiracicaba.com.br	dinheiorural.com.br	dinheiorural.com.br	odiariocarioca.com
dinheiorural.com.br	agoranors.com	istoedinheiro.com.br	jornaldepiracicaba.com.br
istoedinheiro.com.br	istoedinheiro.com.br	agoranors.com	dinheiorural.com.br
istoe.com.br	istoe.com.br	istoe.com.br	poliarquia.com.br
momentomt.com.br	momentomt.com.br	agenciabr.com.br	istoedinheiro.com.br
lapadalapada.com.br	lapadalapada.com.br	odocumento.com.br	istoe.com.br
novocantu.com.br	odocumento.com.br	momentomt.com.br	odocumento.com.br
odocumento.com.br	novocantu.com.br	lapadalapada.com.br	novocantu.com.br
overidico.com.br	odiariocarioca.com	novocantu.com.br	momentomt.com.br
noticiasgerais.com.br	jornaldiadia.com.br	overidico.com.br	lapadalapada.com.br
fanoticias.com.br	overidico.com.br	noticiasgerais.com.br	overidico.com.br
tangaraemfoco.com.br	noticiasgerais.com.br	tangaraemfoco.com.br	tangaraemfoco.com.br
esportesnoticias.com.br	fanoticias.com.br	esportesnoticias.com.br	noticiasgerais.com.br
moneytimes.com.br	tangaraemfoco.com.br	fanoticias.com.br	cenariomt.com.br
hojees.com.br	esportesnoticias.com.br	jornaldiadia.com.br	esportesnoticias.com.br
jornaldiadia.com.br	moneytimes.com.br	moneytimes.com.br	fanoticias.com.br
odiariocarioca.com	hojees.com.br	hojees.com.br	hojees.com.br
diariopiaui.com	diariopiaui.com	atarde.uol.com.br	moneytimes.com.br
nitronewsbrasil.com.br	primeirahora.com.br	geramidia.com.br	nitronewsbrasil.com.br

Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker.

Entre os 26 *sites* que aparecem pelo menos uma vez na lista dos 20 que mais replicaram textos da Agência Brasil no período analisado (Tabela 2), não conseguimos acessar quatro deles: noticiasgerais.com.br, odiariocarioca.com, agenciabr.com.br e geramidia.com.br. As tentativas foram feitas no dia 7 de julho de 2025.

Nas demais análises, desconsideramos também o *site* poliarquia.com.br, pois ele aparece na lista dos 20 apenas no mês de junho de 2020 e não figura entre os 40 que mais

replicaram em nenhum momento, configurando uma anomalia na análise macro. Os demais que integram essa lista dos 20, mas com menos repetições de um mês para outro, aparecem nos demais meses entre os 40. Portanto, nossa amostra para mapear o tipo de *website* e localização será composta por 21 URL.

5. Alcance e rubricas

Analisando as 20 matérias mais republicadas em cada mês da amostra, vemos uma prevalência de textos de economia, saúde e serviço. Classificamos como “serviço” matérias nas rubricas (no Brasil chamadas de seções ou editorias⁵) de economia, saúde e política que trazem informações de prestação de serviço aos cidadãos, como informações sobre pagamento do auxílio emergencial, obrigações dos planos de saúde e disponibilização de serviços públicos. Lembramos ainda que o período analisado compreende o começo da pandemia de COVID-19, que durou de março de 2020 a maio de 2023, portanto, além da menor presença física de jornalistas nas redações (e, em diversos casos, do encolhimento de equipes), os temas de saúde e de prestação de serviços relacionados com a pandemia estavam em evidência.

Figura 3



Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker.

⁵ A rigor, o termo “editoria” designa a equipe responsável por uma rubrica/seção, caderno ou suplemento de um jornal, revista ou *website*, mas o uso leigo vem estendendo o significado para a seção em si.

Do total de 80 matérias da amostra, que foram replicadas entre 71 e 202 vezes pelos 605 *sites* monitorados, 43 eram de informações de serviço. O texto replicado mais vezes foi “Caixa libera saque da 2ª parcela do auxílio para nascidos em março”, publicado no mês de junho de 2020. Em março, a campeã de replicações foi “Mega-Sena sorteia prêmio de R\$ 55 milhões neste sábado”, com 117 *sites*; em abril foi “Brasil tem 36,5 mil casos de coronavírus e 2,3 mil mortes registradas”, com 163 republicações; e em maio a matéria que mais interessou aos *sites* foi “Inscrições para o Enem 2020 começam na próxima segunda-feira”, com 164.

Considerando o estado em que o *site* está localizado, a amostra retornou nove resultados, além de três *sites* que não têm a localidade identificada.

Figura 4

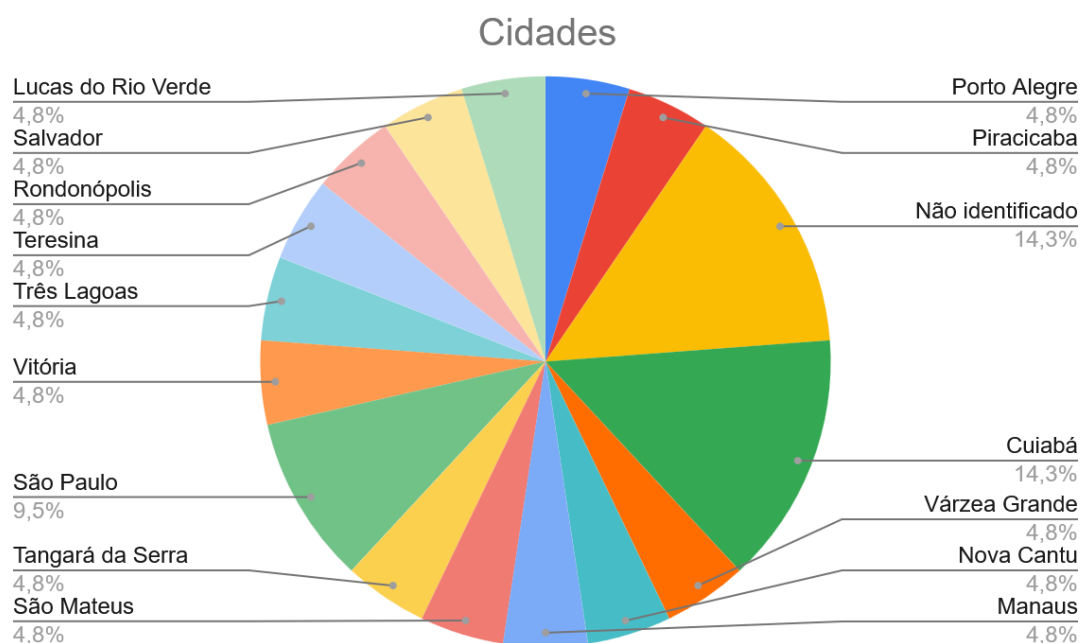


Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker. Siglas dos estados: AM = Amazonas; BA = Bahia; ES = Espírito Santo; MS = Mato Grosso do Sul; MT = Mato Grosso; PI = Piauí; PR = Paraná; RS = Rio Grande do Sul; SP = São Paulo.

Destacamos a sobrerrepresentação do estado de Mato Grosso (MT) na lista, com sete *sites* localizados, algo atípico para uma região de baixa densidade demográfica e pouco desenvolvimento do mercado jornalístico. Por outro lado, a presença de São Paulo, que tem a maior concentração de veículos de mídia do Brasil, com apenas 14,3% indica uma penetração da ABr abaixo do proporcional nesse estado. Tal descompasso aparenta

reforçar a hipótese de que a importância da Agência Brasil para o ecossistema noticioso brasileiro aumenta em proporção inversa à pujança do mercado local-regional no setor. Os *sites* que não tiveram identificação de localidade são os três do grupo *IstoÉ*: *dinheirorural.com.br*, *istoedinheiro.com.br* e *istoe.com.br* (embora todos sejam da Editora Três, sediada em São Paulo). Verificamos também que todas as regiões do país estão representadas entre os *sites* que mais utilizam material textual da Agência Brasil, com destaque para cidades do interior, conforme mostra a Figura 5:

Figura 5

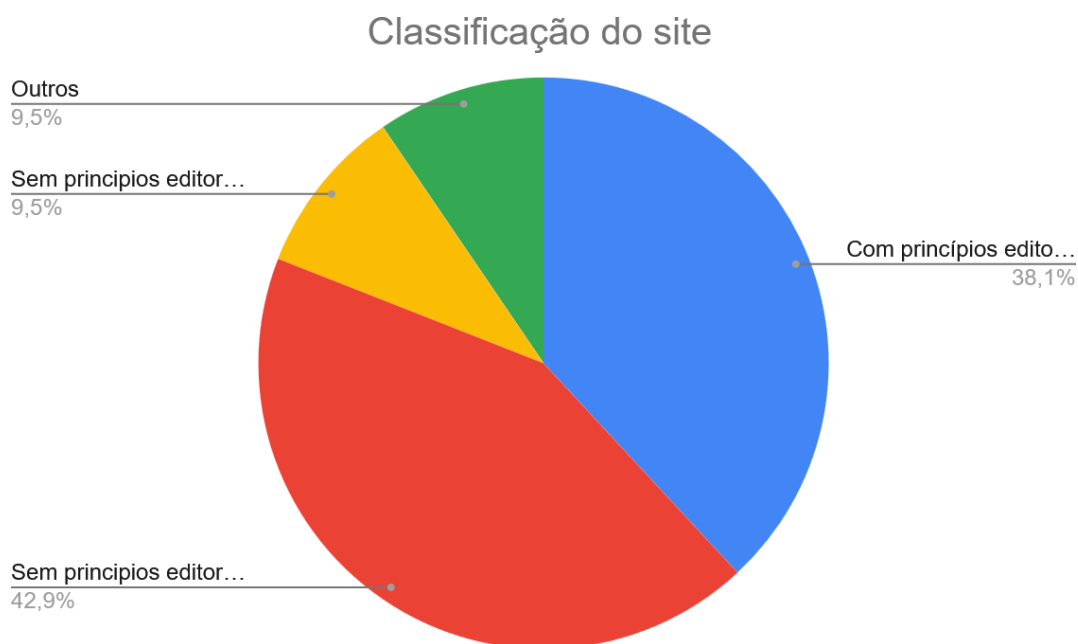


Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker.

Dos 21 *sites* da amostra, dez são de capitais estaduais e oito de cidades do interior. Portanto, mesmo com a amostra reduzida, é possível verificar a importância da Agência Brasil como serviço público de mídia, que abastece veículos noticiosos de todo o país e fora dos grandes centros urbanos.

Quanto ao tipo de *site*, separámos os portais jornalísticos que divulgam os princípios editoriais e o expediente ou, pelo menos, o jornalista ou comunicador responsável pelo conteúdo, e os que não trazem esse tipo de informação.

Figura 6



Fonte: Elaboração dos autores, com base nos relatórios ABTracker.

A maior fatia da amostra não publica seus princípios editoriais nem o expediente, com um total de nove veículos. Entre eles, estão veículos considerados da grande mídia, como os três do grupo *IstoÉ* e o jornal *A Tarde*, de Salvador (capital da Bahia). Os que têm transparência quanto à política editorial e profissionais responsáveis pelos conteúdos são oito, o que garante mais credibilidade ao veículo, em tempos de *fake news*. Dois sites não apresentam princípios editoriais, mas trazem o expediente. Os dois que foram classificados como “outros” são *diariopiaui.com*, que, apesar de alegar que o conteúdo é “produzido pelo Jornal Diário do Povo”, se assemelha a um blogue e traz seções com denominações pouco convencionais, como “Petrônio”, “Liceu” e “Cajuína”, sem explicações sobre aquilo de que trata cada uma; e *primeirahora.com.br*, que se apresenta como uma agência de notícias, mas anuncia estratégias de marketing como *guest post* e *publiteditorial* (ou informe publicitário), oferecendo oportunidades de contratação desses serviços, além de publicar conteúdos sem divisão clara entre artigos de opinião, notícias institucionais e de polícia.

6. Conclusão

Mapear o alcance geográfico e número de replicações de conteúdos da Agência Brasil é fundamental para dar suporte à importância e relevância do serviço público de mídia brasileiro, oferecido pela Empresa Brasil de Comunicação.

Conforme é comprovado pela experiência da ABTracker, a Agência Brasil supre de informações com credibilidade *sites* noticiosos variados espalhados por todo o país, evidenciando sua capilaridade pelo território nacional.

Como foi discutido, o fator da gratuidade é grande atrativo para veículos de pequeno e médio porte, em geral localizados em cidades do interior e em periferias das metrópoles. Fora do eixo — ou triângulo — de concentração dos veículos jornalísticos (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília), os orçamentos de redações são significativamente menores, a receita publicitária e de assinaturas mantém-se em patamares baixos, a presença de profissionais qualificados é rarefeita; todos estes fatores convergem para a valorização de materiais “prontos” como os de agências de notícias, especialmente se puderem ser usados sem custos.

Além disso, num cenário que, como autores da Economia Política do Jornalismo vêm demonstrando (Dourado, 2013; Andrade, 2015; Daros, 2022), se caracteriza pela míngua de trabalhadores à medida que aumenta a participação da automação e do aproveitamento de “conteúdos produzidos extrarredação” (Andrade, 2015, pp. 148–152), é de esperar que a proporção de notícias da ABr tenda a crescer. Nesse sentido, os dados da ABTracker parecem confirmar o que trabalhos teóricos haviam previsto com base na observação empírica.

Portanto, mesmo que com limitações e utilizada por pouco tempo, a ferramenta ABTracker foi uma experiência útil para mapear o alcance da Agência Brasil, sendo uma inovação que deve ser aprimorada em prol do serviço público de comunicação. O fato de ter sido uma ferramenta de *software* desenvolvida internamente, na estrutura de TI da própria EBC, pelo que não tem custos adicionais para a empresa pública, é digno de destaque. Não onerou o erário público em nada o esforço de mensurar o alcance e a capilaridade da Agência Brasil.

Cabe ressaltar que o trabalho de monitoramento do aproveitamento de notícias da ABr feito com a ABTracker foi integralmente anterior ao lançamento do ChatGPT (dezembro de 2022) e a subsequente explosão das ferramentas de inteligência artificial generativa.

A popularização das técnicas de IA, incluindo buscas automatizadas e a comparação de textos, oferece um novo patamar de possibilidades para as agências de notícias públicas, sobretudo nos países periféricos, o que, no entanto, ainda resta ser explorado.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, P. (2015). Agências de notícias brasileiras e conglomerados de mídia: concentração, convergência e dependência. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom*, 38.
- Aguiar, P. (2018). *Agências de notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo* [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/8868>
- Aguiar, P., & Lisboa, J. (2016). Da Agência Nacional à Agência Brasil. *Anais do VI Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul*. Ponta Grossa, Brasil.
- Andrade, S. A. (2015). *Jornalismo em mutação*. EdUFPI.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Assembleia Nacional Constituinte. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Brasil. (2007). *Medida provisória n.º 398, de 10 de outubro de 2007*. Presidência da República. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Mpv/398.htm
- Bucci, E. (2008). *Em Brasília, 19 horas*. Editora Record.
- Costa, G. (2020, maio 10). Agência Brasil completa 30 anos com destaque para prestação de serviço. *Agência* <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/agencia-brasil-completa-30-anos-de-prestacao-de-servico>
- Daros, O. (2022). Economia política do jornalismo no Brasil. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 10(23). DOI: 10.22484/2318-5694.2022v10id4826
- Dourado, J. (Ed.). (2013). *Economia política do jornalismo, v. 1: campo, objeto, convergências e regionalismo*. EdUFPI.
- Gonçalves, H. (2010). *A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados da mídia brasileira: estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e Globo* [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3196>
- Jambeiro, O. (2002). *A TV no Brasil do século XX*. EDUFBA.
- Lisboa, J. (2018). *Jornalismo de Agência: a prática de agências nacionais nos países lusófonos, Brasil, Portugal, Moçambique e Angola* [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10236>
- Marques, M. (2005). *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil* [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade de Brasília. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/37584>

- Nitahara, A. (2015). A Agência Brasil como fonte de informação para outros veículos on-line. *Anais do I Encontro de Pesquisadores da EBC*. https://www.academia.edu/33318051/A_Ag%C3%A2ncia_Brasil_como_fonte_de_informa%C3%A7%C3%A3o_para_outros_ve%C3%ADculos_on-line
- Nitahara, A. (2024). Jornalistas e resistência na EBC: mecanismos contra o desmonte da comunicação pública sob os governos Temer e Bolsonaro. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 13(2), 46–61. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n2.2024.522>
- Ouvidoria EBC. (2019). *Relatório da Ouvidoria Anual 2019*. EBC. <https://acessoinformacao.ebc.com.br/participacao-social/ouvidoria/relatorios/relatorios-da-ouvidoria/relatorio-anual-da-ouvidoria-2019.pdf>
- Ouvidoria EBC. (2020a). *Relatório da Ouvidoria Abril/2020*. EBC. <https://acessoinformacao.ebc.com.br/participacao-social/ouvidoria/relatorios/relatorios-da-ouvidoria/2020-04.pdf>
- Ouvidoria EBC. (2020b). *Relatório Anual da Ouvidoria 2020*. EBC. acessoinformacao.ebc.com.br/participacao-social/ouvidoria/relatorios/relatorios-da-ouvidoria/relatorio-anual-da-ouvidoria-2020.pdf
- Rocha, L.F. (2020). Entrevista não publicada concedida aos autores por videoconferência em 4 jun. 2020.
- Superintendência de Comunicação (Sucom). Pesquisa Agência Brasil, com coleta de dados com leitores da Agência Brasil entre 11 e 21 de janeiro de 2013. Acervo pessoal.