

Oliver Boyd-Barrett  
(Bowling Green  
State University)

## As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet\*

### National news agencies in the turbulent era of the internet

### Las agencias nacionales de noticias en la turbulenta era de internet

- \* Este texto foi modificado e atualizado pelo autor a partir de sua introdução no livro de sua autoria *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet [Agências de Notícias na turbulenta era da internet]*, publicado em 2010, pela Col-leccio Lexicon para o Governo da Catalunha. Tradução para o Português de Magali do Nascimento Cunha, doutora em Ciências da Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.



Em escrito anterior (BOYD-BARRETT, 2000), em continuidade a uma apresentação, em 1999, em Atenas, para a Aliança Europeia de Associações de Imprensa (mais tarde renomeada Aliança Europeia de Agências de Notícias), assinalei razões para uma preocupação com o papel e o futuro das agências de notícias. Qualifiquei estas preocupações observando a longevidade das agências de notícias tanto como um gênero quanto como instituições nomeadas, e as recorrências nos *tipos* de crise que experimentavam. Estas crises geralmente tinham a ver com os benefícios concorrentes de diferentes estruturas de propriedade; com as complexas relações entre Estados e as agências de notícias; com os vínculos e os potenciais conflitos de interesse entre as agências e seus membros (-proprietários) e clientes; com o perene desafio de atender às necessidades de clientes de mídia (e outros) e ao mesmo tempo pagar as contas; e com a dificuldade de julgar a melhor forma de investir e explorar a tecnologia para oferecer informações precisas mais rapidamente e ao mesmo tempo proteger os direitos autorais.

Assinalei que a Internet havia acentuado a visibilidade das agências na atenção dos consumidores de notícias e que isto acrescentava um valor considerável aos esforços para desenvolver uma marca positiva das agências, em benefício próprio e em benefício da

mídia de varejo que se utiliza delas. Discuti o caráter sistêmico do sistema de notícias global, aludindo a disfunções tais como seu caráter hierárquico e a crescente concorrência com as agências nacionais incumbentes<sup>1</sup>, a partir de dentro de seus mercados domésticos e das agências internacionais de notícias. Questionei se as agências nacionais teriam se tornado anomalias num período de desregulação e globalização, e até mesmo se as notícias “nacionais” continuariam a parecer importantes para a mídia local. Outros problemas percebidos incluíam a crescente concentração de poder nas indústrias de jornais e telerádiodifusão, e as implicações da contínua sustentabilidade do modelo cooperativo de propriedade de agências de notícias, mais bem representado pela Associated Press (AP), e do desenvolvimento da concorrência interna entre membros maiores e insatisfeitos, mesmo que tais desafios tivessem se provado, em geral, mal-sucedidos ou de curta duração ao longo da história das agências de notícias.

Argumentei que o modelo de negócio de uma bem-sucedida agência de notícias sempre pareceu exigir um *status* de monopólio efetivo dentro desta categoria de fornecedora de notícias. Uma agência nacional precisa ser vista como fornecedora de um serviço “nacional” convincentemente abrangente e respeitável e acredita-se, com frequência, haver espaço no mercado para apenas um fornecedor desta natureza. Lamentei o declínio de tradições mais antigas de “serviço público” na provisão de notícias, tipificadas pela era da pré-desregulação das emissoras públicas nacionais, um declínio que também ameaçou enfraquecer um dos singulares pontos de

---

<sup>1</sup> “Incumbentes” tem o mesmo sentido de “históricas”. O autor usa um termo clássico para se referir a este grupo. [N. do T.].

venda das agências nacionais tradicionais. Algumas começaram a prestar serviços mais adequados a um ambiente multimídia mais comercial.

Imaginei como essas agências, que antes dependiam de importantes subsídios do Estado, cobrariam pelos serviços caso os subsídios fossem removidos, alinhadas à filosofia neoliberal de um mercado desregulado, ou se acordos Estado-agência seriam transformados de acordos de cavalheiros em contratos comerciais. Questionei se agências que até então tinham contado principalmente com os mercados de mídia (entre eles, muitas cooperativas), e/ou cujos proprietários de mídia não estavam dispostos a pagar subvenções que aumentavam mais rapidamente que o índice da inflação, sustentariam a produção de notícias sem complementar sua receita com outros tipos de serviço. Observei que estes problemas haviam se exacerbado em algumas economias emergentes, em parte por questões de recursos, em parte por contextos políticos repressivos, por clientes de mídia empobrecidos, por fontes independentes de receita, e pelo colapso na integridade dos discursos sobre o “desenvolvimento das notícias”, com os quais alguns conceberam suas declarações de missão. Indaguei se as “grandes” agências continuariam a precisar das “pequenas”, em um contínuo padrão desigual de intercâmbio de notícias que antes havia contribuído para a sobrevivência de ambas. Associei boa parte da incerteza no mercado das agências de notícias às várias transições políticas dos anos 1980 e 1990, do comunismo ao pós-comunismo, do estado socialista à desregulação, da ditadura à democracia, do *apartheid* ao pluralismo. Falei da importância dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento como um forte indicador de sustentabilidade futura. Destaquei a continuidade do domínio euroamericano do fluxo global de notícias.

Se a desregulação impôs uma difícil escolha entre a diversificação de produto OU o Estado como a rota mais segura para a sustentabilidade, sugeri que as agências talvez tivessem de considerar a conglomeração (ou sofisticadas alianças e estratégias de *pool*) ou renegociar seus relacionamentos com o Estado. Em que medida a instituição das agências de notícias nacionais emergiu dos discursos sobre nação e identidade nacional, e sobre imagem e projeção nacionais para os mercados regionais e globais? Como as agências nacionais poderiam voltar a abordar estas questões de identidade e de poder brando no contexto de marca, de forma a poderem posicioná-la na vanguarda da consciência das pessoas educadas mundo afora? E no caso de a globalização ter enfraquecido tais estratégias, como seria uma agência verdadeiramente “global”, ou como poderiam tais agências que antes se consideravam “nacionais” reconfigurar suas perspectivas e operações em direção a mercados mais geopolítica, diaspórica ou regionalmente definidos?

Retornei a tais questões em minha condição de editor de uma obra de 2010, *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* [*Agências de Notícias na turbulenta era da internet*] no qual este artigo se baseia. O livro foi inspirado por sugestão de Jordi Fortuny, do Governo da Catalunha. Este artigo traz contribuições desta obra, tanto de colaboradores acadêmicos quanto profissionais, cobrindo doze países diferentes e algumas agências de notícias a mais. Também me beneficieei de informações e perspectivas recolhidas da conferência da Aliança Europeia de Agências de Notícias, em novembro de 2009, em Chipre; da conferência da Organização de Agências de Notícias da Ásia-Pacífico, ocorrida em abril de 2010, em Seul, Coreia do Sul; e do Congresso Mun-

dial de Agências de Notícias, realizado em Buenos Aires e Bariloche, Argentina, em outubro de 2010. Sou profundamente agradecido a George Penintaex, diretor interino e editor-chefe da Agência de Notícias do Chipre; a Jung-Chan Park, presidente da Agência de Notícias Yonhap, a principal agência da Coreia do Sul; e a Alex Grijelmo, diretor-geral da EFE, a principal agência de notícias da Espanha, pelos convites para participar desses eventos.

Tentarei identificar tendências distintivas da primeira década do século XXI, no que diz respeito ao reino das agências de notícias internacionais e nacionais, e discutir se, e com base em quais critérios, estas tendências podem ser consideradas positivas ou negativas em contraste com a situação que descrevi em 2000.

### Um modelo em transição

Retornando a meu artigo de 2000, creio que apesar das muitas crises que identifiquei na época, não muitas das grandes agências nacionais e internacionais desapareceram, como temi que acontecesse. Eu estava correto, pelo menos, ao prefaciá-los meus comentários de 2000 com um lembrete, a mim mesmo e a outros, de que as agências de notícias têm apresentado uma longevidade surpreendente, tanto como gênero quanto como instituições individuais. A natureza das crises que elas enfrentaram na época, no entanto, persiste: mais ou menos as mesmas ameaças existenciais a que tantas agências parecem ter sobrevivido tão criativamente através de muitas gerações. Mas não todas: a New Zealand Press Association (NZPA), com 130 anos de existência, informou a seu *staff*, em abril de 2011, que fecharia naquele ano. A concentração da indústria de jornais na Nova Zelândia tinha colocado a agência de no-

tícias nas mãos de dois grandes grupos de proprietários australianos, a Fairfax e a APN. A retirada da Fairfax da NZPA matou a agência. Em 2010, a Canadian Press, uma agência sem fins lucrativos que havia pertencido a uma cooperativa de mídia por 93 anos, converteu-se em entidade com fins lucrativos, a Canadian Press Enterprises, Inc., de propriedade da Torstar Corporation (editora do *Toronto Star*), da CTVglobemedia Inc. (editora do *The Globe and Mail*) e da Gesca (editora do *La Presse*). A Canadian Press havia enfrentado a retirada da CanWest jornais, em 2007, do grupo Quebecor, em 2009, e do grupo de jornais Sun, em 2010.

Como posso sintetizar o que aconteceu durante a primeira década do século XXI? E como, ou por que, as agências de notícias continuaram a sobreviver, ou mesmo, em alguns casos, a prosperar? Estes têm sido anos de instabilidade, ocasionados pela maturação da Internet e seu enfraquecimento dos modelos tradicionais de negócios de mídia, imprensa e de telerádiodifusão. Ademais, houve uma crise financeira global da qual muitos países estão se refazendo apenas lentamente – se é que estão. Entre as agências que têm dependido tradicionalmente do apoio do Estado para todas, ou quase todas, as suas receitas, pouca coisa mudou. Afinal, o Estado não abandonou seus vários papéis como investidor de último recurso, como assinante e regulador majoritário no sustento da infraestrutura da produção e distribuição nacional de notícias, no nível que antecipei em 2000. A lógica do neoliberalismo foi menos atraente do que eu havia antecipado nos primeiros anos da Organização Internacional do Comércio (OMC) e da disseminação mundial da disciplina do Fundo Monetário Internacional (FMI). Entre estas agências apoiadas pelo Estado, representando possivelmente 85%



do total, estão muitas cujas funções, às vezes, não diferem daquelas da imprensa governamental ou dos setores de informação.

Provavelmente as agências mais “interessantes” (como na expressão chinesa “nós vivemos em tempos interessantes”) sejam aqueles 15% que adotaram ou foram levadas a adotar, completamente ou em parte, a “disciplina” do mercado. Inevitavelmente, as agências de notícias que pertencem ou são controladas pela mídia, seja como cooperativas ou sociedades de responsabilidade limitada, ou uma versão de ambas, foram mais imediatamente atingidas pelas condições do mercado, tão somente por conta das vicissitudes do mercado que afligiram a mídia impressa e de telerádiodifusão em boa parte do mundo desenvolvido durante a década. Cada vez mais essas agências têm achado necessário, ou desejável, reduzir sua dependência financeira de membros ou clientes de mídia e sustentar e subsidiar serviços básicos de notícias com receitas advindas de atividades mais empresariais. A maior parte das agências deste tipo tem sobrevivido desde 2000, notavelmente, mesmo que algumas tenham redefinido ou estejam em processo de redefinição de seu *status* legal.

A principal razão de sua sobrevivência, eu atribuiria à sua habilidade de passar seu modelo de negócio das tradicionais operações empresa-a-empresa (“atacadistas”, que fornecem notícias e informações para a “mídia varejista” entre impressa, rádio-teledifusora e *on-line*) para empresa-a-empresa-não-de-mídia ou empresa-a-consumidor (“varejo”), prestando serviços mais diretamente ao usuário final. Elas têm feito isto, em parte, para melhor responder aos desafios e oportunidades da Internet e às limitações inerentes aos mercados de mídia tradicional cujos próprios modelos de negócio implodiram em muitos países. Tal

reação não é, de forma alguma, um processo simples no caso daquelas organizações de notícias cujas constituições originais, estatutos legais e obrigações contratuais limitam sua capacidade de se engajar diretamente em atividades de geração de receita ou de levantamento de verbas no mercado de capitais para facilitar tais operações, em especial quando essas iniciativas ameaçam a lucratividade ou, de um modo geral, os interesses do proprietário, do cliente ou das instituições-membro. Dessa forma, outra característica geral dos anos 2000 tem sido a disposição dos associados e acionistas em reexaminar e renegociar seus entendimentos ou acordos tradicionais. Entre os acionistas incluem-se, geralmente, governos, membros da mídia e clientes de mídia. Ao escrever este artigo, no verão de 2011, vejo menos danos do que temia em 2000, embora a escala e a ferocidade das ameaças tenham se intensificado em alguns aspectos. Meu livro de 2010 registra exemplos de recuperação entre algumas agências que operavam com perda alguns anos antes, ainda que o tamanho de tal recuperação não tenha sido suficiente para levá-las de volta aos níveis de geração de receita que tinham alguns anos atrás. A Reuters já havia gerado uma receita excedente de 5 bilhões de dólares em 2000. Assumida pela Thomson em 2008, o novo conglomerado Thomson Reuters relatou receitas superiores a 13 bilhões de dólares em 2010, mas as receitas totais atribuídas à antiga Reuters parecem não ter aumentado significativamente no período de 2000-2009. As receitas da Associated Press subiram de forma constante de 630 milhões de dólares em 2004 para 748 milhões em 2008, depois caíram para 631 milhões de dólares por volta de 2010, após a reinstalação da estrutura de taxas para ajudar membros durante a pior crise da história dos jornais. As receitas da AFP subiram

de forma inconstante de 233 milhões de dólares em 1999 para 350 milhões em 2009.

Outro fator que ajuda a sustentar as agências de notícias é indicado pela evidência da crescente dependência dos clientes dos serviços das agências de notícias, na sequência das reduções no nível de sua própria cobertura. Um exemplo dramático é o do *Washington Post*, que em novembro de 2009 anunciou o fechamento de *bureaus* ainda existentes em Nova York, Los Angeles e Chicago. Ele já havia fechado *bureaus* em Miami, Denver e Austin, Texas. Dois anos antes, o *Post* tinha publicado matéria de Pamela Constable que detalhava um declínio em toda a indústria de jornais. Entre 2002 e 2006, afirmou Constable, o número de correspondentes internacionais de jornais com base nos Estados Unidos encolheu 25%, de 188 para 141. Nos anos 1980, cada rede de TV americana mantinha cerca de 15 *bureaus* no exterior; hoje elas têm seis ou menos, com isso gerando significativa economia – um típico *bureau* de jornal no exterior custa pelo menos US\$ 250 mil por dólares ao ano (CONSTABLE, 2007). Este processo teve origem no início da década (um problema exposto, mas não remediado, em 11 de setembro), acelerando em reação à queda das receitas durante a crise financeira que começou em 2007. Na mídia tradicional, alguns poucos poderiam sustentar redes de correspondentes no exterior e tem havido cortes consideráveis de *bureaus*.

Na ciberesfera, em contraste, tem havido uma proliferação de novos *sites*, chegando a mais de 11 mil (BALTA KOV, 2009), incluindo agregadores, blogs, e *websites* da mídia tradicional, bem como portais e mecanismos de busca. Muito poucos deles têm significância como originadores de notícias e menos ainda de notícias internacionais. Na era da internet,

as agências de notícias têm aumentado consideravelmente suas bases de clientes e usuários; seu papel de geradoras de notícias torna-se mais visível. Paterson (2010) documentou a crescente dominância da Associated Press e da Reuters no fornecimento de notícias internacionais originais *on-line*, paralelamente à hegemonia exercida por seus respectivos braços televisivos, a AP Television News e a Reuters Television, no mercado do noticiário internacional de televisão para emissoras de todo o mundo, um mercado no qual a Eurovision News Exchange, a AFP-TV, emissora da AFP, e a TV EFE, emissora da EFE voltada para os latinos (em colaboração com a TVE) são atores menores, mas não insignificantes.

### Nova concepção de marca

Com base numa tradição mais antiga e mais branda de *invisibilidade*, as agências de notícias, sem dúvida, gozam de uma reputação de neutralidade em relação a seus clientes, contribuindo positivamente para que o usuário as perceba como fontes. Isto tem implicações para a marca das agências de notícias, ou para a identidade da marca. A marca era menos importante quando as agências desfrutavam de monopólios naturais como “atacadistas” de notícias, silenciosamente invisíveis no contexto do negócio noticioso. À medida que a posição das agências de notícias na cadeia de valor de produção e distribuição aproxima-se do consumidor (BENAYAS, 2006), a importância da marca aumenta. Isto é, se a agência tiver meios de monetizar sua marca, algo que, comparativamente, poucas agências aprenderam ou consideram ser um caminho válido para uma maior autossuficiência política e econômica. A Reuters antecipou essa tendência empresarial ao aumentar drasticamente seus serviços em economia e finan-

ças para os setores bancário e financeiro durante os anos 1970. Tais serviços hoje são tão importantes como fontes de receita que o valor das operações de notícias da agência, gerais e para a televisão, sem dúvida, reside menos em quaisquer receitas que elas gerem do que em sua contribuição para o reconhecimento da marca, não obstante a transição, em 2008, da Reuters para a Thomson Reuters.

A crescente dependência de clientes das agências de notícias e as implicações para o desenvolvimento da marca são moderadas por considerações menos bem-vindas. A mídia dos EUA teve um declínio catastrófico de publicidade durante a crise econômica do final dos anos 2000 (experimentando um declínio global de receita de publicidade de 16% apenas em 2008), recuperando um pouco para as emissoras em 2010. Em outros casos, o tamanho físico do papel e do furo encolheu. Portanto, mesmo quando os jornais sobrevivem, eles têm menos espaço para imprimir notícias. Isto gera a insatisfação dos jornais com o tradicional modelo de assinatura com preços fixados dos serviços de agência. Embora este modelo oferecesse uma redundância de notícias fornecidas, muito superior às quantidades que um cliente individual de mídia poderia utilizar, ele proporcionava grande abundância de escolha, tornando muito fácil para o cliente de mídia diferenciar seu produto de varejo. Mas com o encolhimento dos furos há uma crescente agitação entre clientes por uma agência com estrutura de preços *à la carte*. Mas o *à la carte* ameaça a sustentabilidade das agências de notícias, a menos que elas possam aumentar drasticamente o número de assinantes ou de produtos, ou ambos. Uma solução intermediária para esta questão são os serviços abreviados de notícias nacionais e internacionais, enfocando apenas as grandes matérias, isto

é, intrusas no mercado dos EUA, tais como a Reuters ou a AFP, podem oferecer relativamente pouca despesa adicional já que possuem a infraestrutura de produção de notícias no local. O mesmo se aplica aos concorrentes domésticos emergentes, como o serviço de agência de notícias da CNN, iniciado em 2008.

## A Internet e os direitos autorais

Outra fonte de preocupação aqui é se as agências podem focar efetivamente na construção da marca e na monetização se não estiverem no controle de seu produto. Elas perdem o controle quando outros se sentem livres para se servirem dele – dando crédito ou não à fonte original – e reconfiguram-no para empreendimentos lucrativos alternativos (talvez um mecanismo de busca ou um agregador) sem o consentimento do autor. A AP introduziu seu Registro de Notícias em novembro de 2009, como “forma de identificar, gravar e seguir” cada conteúdo da AP e levantando, para cada visualizador de conteúdo da AP, o endereço IP, o referido servidor da rede e o tempo de uso. Particularmente voltado para os conteúdos exclusivos aos serviços da AP, o Registro de Notícias mostra automaticamente o que pode e o que não pode ser feito com o conteúdo. Um sistema de *back-up* segue usuários que removem o *tag* ou a marca luminosa. O Registro estende-se a membros e clientes da AP para ajudar a proporcionar-lhes melhores matrizes de negócios, uma estrutura automatizada de autorização, modelos de pagamentos flexíveis e alavancagem com parceiros, tais como os mecanismos de busca. Isso representa um esforço para ajudar membros e clientes a monetizar oportunidades tais como o fornecimento e a segmentação adequada de suporte publicitário. Métricas sofisticadas permitem uma precisa alocação do recurso de coleta de

notícias ao conteúdo no qual os usuários mostram maior interesse. O Registro dá à AP a habilidade de determinar quando a reutilização de sua cópia é melhor apenas para a construção da marca, e quando é necessário alavancá-la para gerar lucro direto pela cobrança de *royalties* ou pela partilha da publicidade ganha pelo usuário do *site*, ou ambos. Tais receitas suplementares, no caso de uma cooperativa como a AP, contribuem potencialmente para a lucratividade dos membros de mídia em qualquer das três formas ao: permitir reduções nas taxas de assinatura, financiar pagamentos aos membros, e financiar investimento em novos produtos e serviços de valor econômico para os membros. Essas oportunidades falam particularmente aos membros das agências ou clientes de mídia que lutam contra a implosão dos modelos de negócio tradicionais.

Há grandes áreas do mundo, notadamente as economias emergentes “BRIC” do Brasil, da China e da Índia (não da Rússia), que ainda estão experimentando significativo crescimento no número e na lucratividade dos empreendimentos. Taxas de cliente sustentam suas agências de notícias nacionais e indicam alguma esfera de ação naqueles mercados para as agências de notícias ocidentais estabilizadas e para outras que adotaram um espírito mais empreendedor e estão preparadas para investir em pesquisa e desenvolvimento para a inovação, criação e distribuição de produtos fora de seus mercados tradicionais. Boa parte dessas agências goza de vantagens de monopólio ou de um *status* próximo ao de um monopólio nos mercados domésticos, o que é um fator importante para seu sucesso tanto quanto o relativo tamanho e riqueza desses mercados. As agências incumbentes detêm grandes vantagens sobre as novatas, sejam as que emergem domesticamente ou as que invadem

do exterior. As incumbentes geralmente gozam de relacionamentos sólidos com os grandes centros de poder político, financeiro e de mídia, seja por meio de propriedade ou de serviço. Acumular influência equivalente exige um longo tempo. No entanto, mesmo as incumbentes não têm conseguido resistir à concorrência das agências globais no fornecimento de imagens de TV internacionais para emissoras ou serviços especializados em finanças, economia ou mercado para clientes não midiáticos. Nessa última esfera, a agência Interfax de notícias gerais e financeiras de propriedade privada, com sede em Moscou, está entre as poucas exceções.

### O papel do Estado

Como vimos, o Estado, que estava envolvido na propriedade de agências antes de 2000, não recuou significativamente. Em 2009, por exemplo, as assinaturas dos serviços de agências governamentais ainda eram responsáveis por 40% da renda da AFP. O Estado francês fez movimentos para conter sua parcela de responsabilidade ao concretizar o relacionamento Estado-agência por meio de uma maior precisão contratual. Já tinham ocorrido discussões no sentido de reconceitualizar o relacionamento, com o Estado tornando-se acionista único de uma sociedade de responsabilidade limitada. No entanto, isso ainda não tinha acontecido em 2011. Poucos esperavam uma diminuição do apoio governamental à AFP; alguns esperavam, ou temiam, um aumento. No caso da ANSA, uma agência nacional cooperativa, o governo italiano continuou a prover aproximadamente 30% das receitas por meio do serviço de assinaturas de instituições governamentais (como vimos no caso da AFP), que estão bem além da taxa de mercado. A EFE, da Espanha, é uma companhia



de responsabilidade limitada cujo principal acionista é o governo desse país. No caso da agência portuguesa, LUSA, as várias formas de ajuda do Estado chegam a aproximadamente 80% das receitas. Na Rússia, duas das três principais agências nacionais (Itar-TASS e RIA Novosti) pertencem ou são administradas pelo governo. No caso da Xinhua, o Estado havia contribuído com 40% a 50% das receitas totais da agência nos primeiros anos de 2000, mas fontes da agência informaram a este autor, em 2011, que a porcentagem tinha caído para 30% a 40%. O governo chinês também forneceu investimentos iniciais em serviços televisivos, financeiros e econômicos, destacando-se o apoio ao serviço internacional de televisão da Xinhua, o CNC World, e sua agência de notícias financeiras Xinhua08.

O Estado sempre percebe uma vantagem significativa em seu relacionamento com as agências. Em primeiro lugar, a agência de notícias é um condutor para a disseminação de notícias e de informações de instituições governamentais para um público mais amplo de cidadãos. Nessas circunstâncias, a agência provavelmente não será *obrigada*, mas dará todas as informações a ela fornecidas – no caso da AFP, por exemplo, a agência recusaria uma obrigação como essa. Mas as agências possivelmente terão uma mais ampla diversidade de informações desse tipo do que qualquer cliente em particular possa utilizar. Embora este relacionamento possa ser criticado por dar ao governo uma voz privilegiada na veiculação da agência, essa imposição não se estende, nas democracias, aos clientes privados, comerciais, dos serviços da agência, exceto quando tais clientes optarem por privilegiar o Estado. Deveríamos considerar o argumento liberal de que o Estado, especialmente em estruturas democráticas, nas quais ele

resulta de eleições livres e justas (e possivelmente não só nas democracias), tem o direito de ser ouvido, mesmo que *apenas* por meio de uma agência que ele financie totalmente ou em parte. Isso se aplica, especialmente, onde a mídia de varejo de impressão, de telerádiodifusão e *on-line* é altamente guiada pelo mercado, priorizando resposta aos interesses do público e dos anunciantes, e onde a seleção de notícias favorece, de forma crescente, o critério de *infotainment*<sup>2</sup> em vez de cidadania. Um uso secundário que a agência de notícias tem para o Estado pode ser mais explicitamente político, oportunista, ideológico ou propagandista. A maioria dos governos e das agências de notícias relutaria em concluir que isto já foi típico. Outro uso, muito em sintonia com certas tradições de imprensa europeias, é o de que, subsidiando uma agência de notícias, um governo assegura efetivamente que as mídias de notícia de varejo gozem de acesso de baixo custo a fontes de notícias, reconhecendo a importância de uma robusta infraestrutura de notícias para o processo democrático e/ou cidadão. Outra consideração diz respeito aos benefícios de uma agência flexível ao exercício de “poder brando” e/ou à diplomacia pública. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando uma agência é deliberadamente guiada pelo governo em direção à construção de uma percepção positiva de sua nação, entre audiências domésticas, regionais e internacionais. Isto pode ser ilustrado pela ampla distribuição de vendas no exterior de agências tais como a LUSA, de Portugal, a RIA Novosti, da Rússia, Xinhua, da China, ou Yonhap, da Coreia do Sul, já que elas podem contribuir para percepções positivas de seus países de origem e podem enquadrar as notícias de

---

<sup>2</sup> Informação voltada para o entretenimento. [N. da T.].

uma forma que sejam complacentes com os objetivos da política externa desses países. Tais benefícios podem ser extrapolados ou multiplicados quando uma agência de notícias é um fornecedor significativo para o serviço de TV internacional do país, como é a DPA para a Deutsche Welle, a AFP para a France 24, a RIA Novosti para a RT e, no futuro, a Xinhua para o serviço de notícias de TV internacional da China, o CNC World. Como a inclusão da DPA poderia sugerir, não são apenas as agências de notícias subsidiadas pelo Estado que podem realizar funções de poder brando ou diplomacia pública para seus governos, já que estas também podem ser abastecidas, embora de forma menos previsível, por agências de notícias não subsidiadas pelo Estado.

### **A questão da concorrência**

As agências geralmente continuam a valorizar a mídia de “varejo” e os consumidores finais. Elas são muito mais baratas para a mídia de varejo do que o custo que estas teriam para prover seus próprios serviços semelhantes. Isto se aplica especialmente quando os governos subsidiam diretamente as agências ou a mídia de varejo de forma que possam comprar serviços das agências de notícias. Concorrentes da agência incumbente geralmente proverão um serviço menos diverso, local ou customizado – menos caro, portanto, para suprir, e oferecido a um custo mais baixo. É o caso na Alemanha, onde a DPA tem enfrentado concorrência há muito tempo – mesmo em notícias alemãs fornecidas na língua alemã – da AFP, da AP, da Reuters e da DDP (desde 2010, a DDP tem absorvido o serviço doméstico alemão da AP). Entretanto, apenas os fornecedores da DPA oferecem pacotes para cada uma das diferentes regiões da Alemanha além das notícias nacionais

e internacionais. A DPA cobra alguns clientes duas vezes mais que os concorrentes. Ainda assim, abocanha a maior parte do mercado. Clientes de mídia provavelmente só serão capazes de suprir fontes comparáveis de notícias de seus próprios recursos naqueles poucos casos em que eles mesmos alimentam suas próprias redes extensas de coleta de notícias, domésticas e internacionais. A CNN ou a BBC seriam exemplos. Normalmente, porém, os interesses de notícias e recursos de mídia dessa categoria são suficientemente substanciais, de forma que eles continuam a assinar essas grandes agências de notícias de forma a maximizar suas chances acesso às notícias importantes o quanto antes.

Nesta era da provisão *on-line* de chamadas de agências de notícias, ser “o primeiro” é um objetivo cada vez mais difícil para a mídia de varejo. Dadas as suas redes de correspondentes, geralmente mais extensas, as agências de notícias estão mais propensas a dar as notícias de última hora do que outros fornecedores *on-line* e de varejo. A mídia em posição de prover serviços de notícias concorrentes abrange conglomerados com múltiplos provedores de notícias que podem reunir os recursos de seus diferentes provedores para estabelecer um serviço comum para o conglomerado e que pode ser adequado para a distribuição estendida numa base comercial para além das próprias propriedades do conglomerado. Embora tais serviços não sejam capazes de ser tão abrangentes quanto os das grandes agências de notícias, eles podem ser suficientes para fornecer uma variedade de notícias que os provedores de conglomerados são mais propensos a usar. A história de tais empreendimentos sugere que eles não são normalmente muito bem-sucedidos ou duráveis (como, atualmente, as chances da CAnWest News e da QMI, em rivalidade

contra a incumbente canadense, CP, poderiam sugerir). O estabelecimento de tais empreendimentos pode ser sintomático de uma dificuldade com cortes orçamentários mais do que de uma agressividade mercadológica. Ao romper os laços com agências de notícias incumbentes eles podem arriscar a perda de oportunidade de alavancar seu acesso a serviços de incumbentes, de agregar valor aos produtos de notícias inovadores, *on-line* e móveis.

A mídia de varejo geralmente não pode aspirar a criar, legalmente, serviços de notícias que sejam abrangentes, diversos e atuais como os das agências incumbentes, pelo preço relativamente barato que elas pagam por esses serviços, porque as agências incumbentes normalmente alocam muito mais jornalistas treinados do que qualquer outro cliente provedor de varejo. Esse é um recurso importante e de valor que agências incumbentes aproveitam de várias formas e, em tempos de substancial caos econômico nos mercados de mídia, podem servir de bastião para a continuidade do apoio da imprensa à própria democracia, por meio de cobertura periódica do governo local e nacional, de agências governamentais e dos tribunais.

### Onde fica o interesse público?

Muitas agências de notícias desempenham funções importantes para o público de interesse. Como isto se manifesta comumente? Primeiro, na grande quantidade e variedade de mídias que elas abastecem com produtos de informação. Embora as agências tentem cada vez mais apoiar clientes com produtos que facilitem sua habilidade para responder aos interesses populares sobre moda, celebridades, estilos de vida e outros, as agências de notícias estão principalmente no negócio da provisão de notícias

políticas e econômicas nacionais e internacionais, os tipos de notícias que são mais adequados para a injeção de primeira linha na esfera da deliberação de políticas públicas. Ao cumprir seu papel de serviço público, é benéfico, portanto, que agências de notícias não estejam sujeitas, diretamente, às pressões exercidas sobre a mídia de varejo por conta da necessidade de atrair anunciantes e tudo que isso implica. Especialmente nas sociedades democráticas, a intervenção do Estado na forma de subsídio não é antagonista a uma missão de serviço público e de fato pode, sob certas circunstâncias, ser absolutamente essencial para ela.

As principais questões de interesse público têm a ver com o fato de o Estado impor, e em que medida, alguma limitação ao exercício da missão de serviço público; igualmente, o fato de uma agência de notícias gerar receita por meio de atividade empresarial, por mais necessário que possa parecer do ponto de vista da sobrevivência financeira, pode impedir sua missão de serviço público – por exemplo, por desvio de valioso talento jornalístico e de outros recursos à custa do serviço público ou pela manutenção de uma mentalidade na gestão sênior que entorpece a valorização do significado e importância essenciais da missão de serviço público da organização.

O serviço público manifesta-se na provisão de notícias relevantes ao exercício da cidadania, relativamente abrangentes e em sintonia com um senso de âmbito “nacional”. Particularmente no contexto da globalização, no entanto, “nacional” é um termo cada vez mais efervescente, fluido e contestável. As agências frequentemente vão além do nacional ao fornecer notícias de localidades do exterior que podem ser de especial relevância para seus clientes domésticos, e

também ao fornecer notícias de relevância para comunidades diaspóricas, e finalmente, ao “promover” a imagem nacional ou pelo menos notícias da nação a outras mídias ao redor do mundo. Considere-se a agência de notícias da Coreia do Sul, a Yonhap, fundada em 1981 como a agência de notícias nacional do país. Ela também é de responsabilidade do parlamento coreano, que a subsidia por meio de contratos governamentais por seus serviços, com a promoção da imagem do país no exterior. Seus 550 jornalistas e fotógrafos fornecem três mil notícias multimídia por dia, incluindo serviços em seis línguas para a mídia estrangeira, recorrendo ao apoio de notícias das principais capitais do exterior coletadas por 45 correspondentes internacionais, além de repórteres *freelancers*, e pelo intercâmbio de serviços de notícias com mais de 70 agências.

### As transformações da tecnologia

As agências estão sempre na vanguarda das transformações da tecnologia em comparação a seus clientes de mídia, de forma condizente com o tamanho e o escopo de suas operações. As agências estão entre os primeiros captadores e distribuidores de notícias computadorizadas, os primeiros a adotar e depois desenvolver redes de telecomunicação por cabo, os primeiros a desenvolver a venda por atacado de serviços de notícias em áudio, foto e vídeo, e entre os primeiros a adaptar operações de notícias para satélite e, mais recentemente, para produtos *on-line*, móveis, leitores digitais e similares. Isto pode ser imediatamente benéfico para clientes (por exemplo, por meio de apoio de consultoria, serviços de provedores de internet) e indiretamente estabelece as agências como líderes da indústria, exemplos da melhor prática.

Não é surpresa, portanto, que as agências sejam também líderes na era da convergência multimídia, multimodal. Isto já era verdadeiro nos serviços mais antigos e bem estabelecidos de foto, áudio, informação e gráficos. Em parceria com a BBC, a Reuters era líder no fornecimento de filmes de notícias para a TV desde os anos 1960, por meio da Visnews, da qual mais tarde se tornou a única proprietária e a converteu na Reuters Television. A Reuters preparou-se contra, mas acabou por comprar alguns ativos da concorrente UPITN, que ao fim foi adquirida pela AP e transformada na Associated Press Television (hoje APTN). Mesmo alguns mercados emergentes de agências de notícias estabeleceram serviços de notícias para a televisão num tempo relativamente prematuro – em 1986, no caso da Press Trust of India (PTI). A importância do vídeo intensificou-se na era digital por meio de um rápido desenvolvimento de reportagens em vídeo como aditivos obrigatórios das páginas de *web* de clientes de mídia e, por sua vez, são ativos valiosos, mas perecíveis, para o cliente de mídia que pode anexar clipes para pré-visualização obrigatória. Tais *websites* tendem a atrair audiências para períodos mais longos de tempo e, por sua vez, atraem anunciantes. Na Índia, um dos concorrentes da PTI, a ANI, oferece cerca de 45 reportagens em vídeo diariamente; a LUSA de Portugal oferece 120 por mês; a Press Association (PA) da Grã-Bretanha oferece um “serviço de vídeo em matéria-prima” para jornais. A AFP oferece 500 por mês, de 12 centros internacionais, e também tem um canal no YouTube. Mesmo uma agência menor, como a ACN em Barcelona, oferece 500 por mês. O domínio sobre os mercados de transmissão de notícias internacionais televisivas das duas gigantes neste reino, Reuters Television e APTN, foi globalmente descrito em crônica



por Paterson (2011) e, com específica referência aos vastos mercados do Brasil e da América do Sul, por Maria Esperidião (2011).

O crescente apetite por reportagens confere valor adicional ao conteúdo em vídeo, especialmente nos dispositivos da *web* e móveis. Muitas agências que por longo tempo tiveram claros os custos e as responsabilidades em oferecer notícias com imagens em movimento para clientes de mídia, hoje reconhecem a vantagem de fazê-lo, tanto para clientes de mídia de varejo quanto para o acesso direto dos usuários finais. Isto ocorre num tempo, também, em que o gasto com tecnologia de produção, processamento e distribuição caiu consideravelmente, e jornalistas que entram na indústria estão cada vez mais treinados em habilidades “multidinâmicas”, capazes de produzir reportagens simultaneamente para diferentes modalidades (embora isto possa desviar a atenção da matéria menos “visual” ou simplesmente consumir o tempo disponível para belas matérias, porém não tão importantes). Nos anos 2000, portanto, temos visto agências como a LUSA, a DPA, a PZ e outras entrarem neste campo.

Podemos concluir que as agências de notícias, mais do que muitos de seus clientes, estão favoráveis à diversidade de distribuição multimídia e multimodal, e são vigorosas na transição para a era eletrônica centrada na Internet. A AFP é um exemplo entre muitos. Ela exhibe ligações organizacionais em seus diferentes departamentos de imprensa, fotografia, vídeo e multimídia. Outras agências representam seu compromisso de convergência por meio da reconfiguração física de instalações. A DPA planejou aproveitar sua mudança de sede de 2010 para Berlim como uma oportunidade de centralizar departamentos jornalísticos. A AAP introduziu sua sala de redação multimídia

em 2006, usando o CNG (New Generation Console) que integra elementos multimídia. A AP converteu sua sala de redação de Nova York em 2004, e sua sala de redação de Londres em 2008. A Reuters mudou para uma sala de redação convertida em 2005. A RIA lançou sua redação multimídia em 2008.

A conversão tem implicações significativas para produtos e distribuição inovadores. O Laboratório de Mídia da AFP desenvolve produtos e transforma conteúdos para plataformas como dispositivos móveis e internet. Os lucros aumentaram 25% durante 2007-2008. O Mobile Journal da AFP oferece um catálogo inteiro de notícias da AFP, customizado para telas de dispositivos móveis por meio de chamadas mais curtas, textos limitados e fotos propositalmente recortadas. Este serviço sozinho antecipou um volume de negócios de 2 milhões de euros em 2009. O projeto de agência de notícias Rich Media, da AFP, tenta aguçar o braço multimídia da agência, ser mais responsivo aos mercados e aumentar a produção do conteúdo de notícias que os clientes desejam. A previsão de receitas da AFP a partir deste serviço em 2009 era de 18 milhões de euros.

Outras agências oferecem exemplos similares. A distribuição de notícias e fotografias da PTI pela internet foi introduzida em 2003. A ANSA Web foi introduzida em 2002, oferecendo serviços de Internet, dispositivos móveis e portais vocais (ficando em sexto lugar entre os novos *sites* da Itália em 2009). A AP aceita notícias produzidas por consumidores via dispositivos móveis e outros aparelhos de tecnologia da informação e redes sociais, incluindo o Google, o Yahoo, o Facebook, o Twitter e o Wiki. O serviço de dispositivos móveis da CP permite aos clientes contribuir com o conteúdo local, com acesso localizado de notícias por código de área no telefone celular. O

*website* da DPA, Infoline, oferece conteúdo para clientes de *websites*, fornecendo diferentes “*weblines*”, e possibilitando o *download* de páginas pré-fabricadas. O Newzag da AFP cria aplicativos de notícias sociais *on-line* prontas para publicação do seu conteúdo de matéria-prima eletrônica. Desde 2007, a AFP tem tido 34% de participação num *site* de jornalismo cidadão, o Citizenside, que oferece conteúdo de foto e vídeo de particulares, jornalistas não profissionais.

Na Catalunha, a ACN equipa seus jornalistas com *kits* multimídia e exige que enviem instantaneamente os arquivos para diferentes grupos de clientes. Essa agência opera uma sala de redação virtual, que distribui notícias em texto, clipes de som, fotos, vídeos (a maior parte sem edição, alguns com narração limitada) – cada matéria é complementada com documentos correspondentes anexados. Ao mesmo tempo, essa agência não apenas fornece serviços de notícias para clientes de mídia catalães, em catalão, o qual ela afirma são mais responsivos às necessidades locais do que aqueles tradicionalmente oferecidos pela agência de notícias nacional da Espanha, a EFE, mas também produziu um ímpeto competitivo por maior especialização regional, encorajando a EFE a revigorar seu próprio serviço de notícias na língua catalã, introduzido em 1989, e inserir, em 2009, uma versão em língua galega, para a mídia da Galícia. A EFE também fornece notícias televisivas para emissoras domésticas e, em espanhol e português, para clientes internacionais.

### Um mundo colaborativo e colegiado

O mundo das maiores agências de notícias nacionais e internacionais é, em muitos aspectos, um mundo colaborativo e colegiado. Suas associações mútuas incluem a Aliança Europeia de Agências de

Notícias (EAPA), que representa 30 agências mais destacadas da Europa, fundada em 1956. O rol de membros da EAPA geralmente limita-se às agências mais destacadas de cada país. Outras associações incluem a Organização de Agências de Notícias da Ásia-Pacífico (OANA), estabelecida em 1961, como iniciativa da Unesco; a Aliança de Agências de Notícias do Mediterrâneo (ANAM), estabelecida em 1991; a Associação de Agências de Notícias dos Balcãs – Sudoeste da Europa (ABNA-SE), estabelecida em 1995. O primeiro Congresso Mundial de Agências de Notícias foi realizado em Moscou, em 2004, como iniciativa da Inter-Tass, e envolveu 115 agências de notícias de 100 países. Esse encontro levou à fundação do Conselho Mundial de Agências de Notícias. Congressos subsequentes aconteceram em Estepona, 2007, e em Buenos Aires/Bariloche, em 2010.

Essas associações realizam encontros regulares para tratar de problemas comuns, e são uma oportunidade para conversações entre importantes produtores de notícias e fontes de informação, incluindo ONGs e jornalistas de agências. Houve alguma tensão no passado entre as agências de notícias predominantemente estatais ou controladas por governos (estimadas por Vyzozil, 2006, como 85% do total) e as privadas, agências de geração de receita. Sem dúvida, há insuficiente estabelecimento de redes e de diálogo entre agências do antigo mundo desenvolvido e das emergentes economias BRIC, particularmente as do Brasil, da China e da Índia, ou entre esses grupos e as agências da África e da América Latina. Há uma longa tradição de outras formas de cooperação e de empreendimento conjunto entre agências de notícias. Isso deve ter começado com o hoje notório cartel das maiores agências internacionais de notícias por volta dos anos 1930, mas desde então adquiriu

muitas outras formas, mais positivas, mais comumente em arranjos de intercâmbios de notícias em bases bilaterais ou regionais. O crescimento da AFP no Sudoeste da Ásia nas décadas recentes tem caracterizado parcerias estratégicas com muitas agências da região. Após o fim da longa parceria entre a AP e a Dow Jones, esta última aderiu aos serviços conjuntos tanto com a AFP quanto com a EFE para fornecimento de serviços, em língua francesa e espanhola, de notícias financeiras para profissionais das finanças, investidores, analistas e para a mídia. A AFP tem uma parceria com a agência fotográfica de notícias americana, Getty. A APA é um centro editorial e condutor de notícias econômicas e financeiras fornecidas por agências de países do centro e do leste europeus para distribuição internacional mais ampla.

Em conferências recentes de agências de notícias, tem havido uma vigorosa exploração de novas formas de parceria para ajudar a reduzir ou proteger pressões econômicas negativas. Tais iniciativas podem variar desde a partilha de correspondentes estrangeiros, por meio de um *software* de gerenciamento comum de notícias, até o desenvolvimento de organizações de nível regional. Em tais discussões persiste uma preferência por associações exclusivas às agências de notícias mais destacadas dos Estados-Nação. Isso reflete, em parte, a racionalidade do mercado que privilegia o dominante, geralmente a única maior agência de notícias nacional. O princípio da exclusividade que uma vez foi característica definidora do modelo de negócio da agência de notícias não desapareceu totalmente. Por exemplo, no Canadá, a CP tem direitos exclusivos sobre os serviços internacionais e nacionais da AP. Os concorrentes da CP, incluindo a CanWest News e o QMI (grupo de Quebec), formados quando seus

respectivos grupos de mídia geradores abandonaram a filiação ao CP, perderam os direitos tanto para a CP quanto para a AP.

### Novas formas de negócio

As agências que não são de propriedade ou são de propriedade parcial ou controladas pelo Estado ou pelo governo têm tido a motivação mais forte para gerar receitas adicionais às taxas e assinaturas que recebem por seus serviços tradicionais de notícias para a mídia de varejo impressa e teleradiotelevisora. Elas passaram, em alguns casos de forma espetacular, a modelos de negócio mais empresariais envolvendo inovação, diversificação e segmentação ou especialização de mercado. A promessa é não aumentar a receita simplesmente, mas fazê-lo numa escala que reduza sua dependência financeira de membros ou clientes de mídia. Já em 1960 (POL, 1961), a Unesco encorajou os membros da OANA a se voltarem para serviços de notícias especializados em economia como uma forma de complementar receitas. Esse caminho já tinha sido trilhado por outros, mas a muitíssimo bem-sucedida exploração deste mercado pela Reuters não aconteceu por mais uma ou duas décadas.

Outras fontes de apoio complementar daquele tempo, ou anteriormente, incluíam o fornecimento de serviços de notícias especializadas para governos e outros clientes, *newswires* de relações públicas, corretagem de publicidade, e sublocação de instalações de comunicação locais. Tudo isso continua. Na Argentina, por exemplo, a agência de notícias nacional, Telam, complementa suas receitas significativamente ao longo de sua atribulada história desde seu estabelecimento, em 1945, com publicidade. A variedade de fontes complementares expandiu significativamente

(ver BOYD-BARRETT, 2000). As agências de notícias hoje em muitos países continuam a se voltar para notícias econômicas e financeiras.

A CP, por exemplo, tem 3.500 clientes para tais serviços. A Xinhua está planejando um serviço de notícias financeiras que possa concorrer um dia com a Reuters. A DPA detém 76% de um serviço de notícias econômicas, o AFX (a APA detém os 24% restantes). Exemplos recentes e mais inovadores de serviços complementares incluem a distribuição de publicidade para clientes (por exemplo, a AP), serviços de monitoramento de mídia (parte mais importante para muitas agências), produção pré-impresa de páginas completas de jornais em nome de clientes de varejo (por exemplo, a AAP, que comprou o Pagemasters, em 2002, e em 2009 estava produzindo 10 mil páginas por mês para clientes em quatro países); *releases* de notícias em vídeo (por exemplo, a compra da TNR pela PA); a provisão de serviços de notícias “favoráveis à publicidade”, que tendem a ajudar clientes a atraírem receita de publicidade (por exemplo, a parceria entre a AFP e a Relaxnews para produzir a AFP Relaxnews em 2009, afirmando-a como o primeiro distribuidor de notícias global dedicado a lazer e estilo de vida). Durante os anos 2000, a PA terceirizou cada vez mais relatos para jornalistas em sua nova sede em Yorkshire, bem como para jornalistas na Índia, que têm fornecido muito material sobre estilo de vida “favorável à publicidade”, insensível ao tempo, com cada vez menos relevância local direta. Ela se encarrega dos relatos sobre negócios para o periódico nacional, *Daily Express*, e comercializa seus relatos sobre o parlamento para cadeias regionais de jornais ao invés de elas custearem a manutenção de suas próprias equipes de reportagem sobre o parlamento. A PA continua a executar seus servi-

ços de previsão do tempo na Europa para clientes do continente. Na Áustria, a APA gera receita não tradicional por meio da APA Finance (notícias econômicas e financeiras), da APA Multimídia (conteúdo de multimídia e terceirização; notícias para *websites*, dispositivos móveis etc.), da APA DeFacto (uma base de dados de mídia e de interesse especial na Áustria, com 90 milhões de documentos, cobrindo 220 fontes), da APA-IT (soluções de mídia em TI), da APA-OTS (disseminação de *press releases*), da APA-OTS Tourism (disseminação de *press releases* para a indústria do turismo), da Eisenbacher (serviços de busca), da Media Watch (análise de ressonância de mídia), e até mesmo de um Boletim de Notícias Polônês fornecido a 70 embaixadas.

A agência chinesa Xinhua, com base em subsídios estatais, tem sido uma das agências mais agressivamente empresariais em décadas recentes (XIN, 2010). Ela introduziu taxas de assinatura nos anos 1980 e em 1998 estava coletando 22 milhões de renminbis por ano, embora isto fosse insuficiente para cobrir custos. A dependência de receita do Estado para apoiar suas operações caiu para 38% naquele ano. Distinguindo-se da maioria das agências de notícias, o caminho da Xinhua para complementar renda tem sido a propriedade de mídia de varejo, notadamente jornais e revistas que incluem jornais econômicos e financeiros atraentes para publicidade. Em 2001, a Xinhua estava operando 16 jornais (incluindo o principal jornal financeiro diário em Xangai) e 70 periódicos que complementaram mais de 50% de sua renda anual. Além disso, estava administrando empresas não midiáticas, incluindo agências de imóveis e de relações públicas. Estas ocasionaram conflitos de interesse entre negócios e jornalismo. Em 2002, a agência decidiu corrigir o equilíbrio do fluxo



de receitas em favor um pouco maior de clientes do Estado (o que representou 745 milhões de renminbis em 2006), consolidando mais do que diminuindo seu papel como agência de notícias oficial do Estado. Ela fechou empresas de negócios não lucrativos, estabeleceu uma maior distância entre as operações de mercado e as editoriais, concentrou sua atenção em diários “Metro” voltados ao lucro e aumentou a customização de notícias para clientes que pagam bem.

Em 2007, a Xinhua introduziu a Xinhua 08, uma operação de notícias financeiras. Financiada inteiramente pelo governo, para começar, a intenção era transformar este empreendimento em uma forte fonte de receita comercial. Marcando sua entrada competitiva num campo de disputa igual no reino das notícias econômicas e financeiras, o governo chinês determinou, em 2008, que fornecedores de informações financeiras estrangeiras já não seriam necessários para fornecer seus serviços por meio de um agente chinês (um papel político previamente assumido pela Xinhua, para a consternação das agências ocidentais). Em sua forma mais antiga, o serviço chinês concentrou-se em fornecer notícias e informações referentes ou relacionadas à moeda chines<sup>3</sup>. Esta foi uma óbvia abertura de nicho para a Xinhua, particularmente num clima de expectativa de maior atividade comercial do renminbi. O serviço provê informação, não as facilidades para real negociação. Fontes da Xinhua, em 2011, informaram a este autor que o número de clientes na China já excedeu o total das maiores concorrentes globais, a Bloomberg e a Thomson Reuters, embora esta última ainda fosse a mais forte entre as maiores instituições multinacionais e estrangeiras. A agência projetou uma

---

<sup>3</sup> Renminbi. [N. da T.].

base total de 150 mil clientes para este novo serviço, por volta de 2015, incluindo 30 mil do exterior, trazendo uma renda adicional anual de 10 milhões de renminbis (aproximadamente 570 milhões de dólares). Entre 2007 e 2009, a agência esperava que o número total de clientes de notícias e informações saltasse de 81 mil para 90 mil. A projeção, para 2009, era de uma receita autogerada de aproximadamente 6 bilhões de renminbis (aproximadamente 876 milhões de dólares). Isto se comparava à receita total da Thomson Reuters de cerca de 12 bilhões de dólares, dos quais a “antiga” Reuters contribuiu com 4,5 bilhões de dólares. O serviço Reuters 3000Xtra naquele ano contou 125 mil acessos. O mercado de mídia chinesa foi estimado em 61 bilhões de dólares em 2008, em contraste com os 301 milhões dos Estados Unidos.

Uma fonte adicional tanto de crescimento econômico quanto de diplomacia pública chinesa foi o “plano CNN” da Xinhua, lançado como um projeto de apoio publicitário, CNC World, em julho de 2010. Este foi projetado para alavancar a agora considerável experiência da Xinhua como provedora de notícias em vídeo e televisão. Desde 2003, a Xinhua vinha trabalhando mais próxima a estações de TV com satélite local tais como o Shanghai Media Group’s Dragon TV e as estações Heilongjiang TV para aperfeiçoar a qualidade de sua produção de notícias para a TV e para marcar a Xinhua como uma agente em TV. Em 2009, o governo chinês tornou disponível um investimento total de 4-5 bilhões de dólares para a Xinhua, CCTV e o Diário do Povo, em relação a iniciativas de “poder brando” que aumentaria o alcance internacional dessas empresas.

Os dois países mais populosos do mundo, a China e a Índia, são países cujas economias estão crescendo ou estão próximas a uma taxa de dois

dígitos nos anos 2000. A China tornou-se a segunda maior economia do mundo em 2010 e é considerada o país que provavelmente desbancará, em breve, os EUA do posto de maior economia mundial. Os planos da China para a Xinhua sugerem a ambição de ser um líder da mídia global. A agência de notícias da Índia, a PTI, parece não ter tal aspiração. Apesar de sua posição dominante como fornecedora de notícias em uma próspera indústria de mídia noticiosa, suas receitas são limitadas pela relativa pobreza de grande parte das populosas, mas vernaculares, mídias noticiosas, que apresentam grande diversidade, mas têm circulação e orçamentos de publicidade relativamente pequenos, e que não esperam pagar muito para agências de notícias.

### **Os riscos com a sustentabilidade financeira**

Quais foram os principais perigos com os quais as agências de notícias se confrontaram no final da primeira década do século XXI? A sustentabilidade financeira continuou crítica. Para as agências de notícias de propriedade do Estado ou apoiadas por ele houve consolidação no aparente compromisso de Estados, governos e parlamentos de continuarem a apoiar as agências, não necessariamente no mesmo nível de anos anteriores. Entre a minoria (e estas incluem algumas das mais influentes) total ou parcialmente autossustentada, houve preocupações. Algumas estavam se recuperando de uma crise do início da década, ainda que, como a Reuters antes de ser assumida pela Thomson, estivessem bem acanhadas em relação às altas dos anos 1990. Aquela crise tinha relação com: o declínio na disposição de financiadores tradicionais de apoiarem os níveis de assinaturas; nova concorrência; e o impacto da Internet nos modelos de negócio estabelecidos. Como se

descobriu, as agências estavam prestes a se tornar mais significativas como fontes de notícias, já que os clientes de mídia cortaram seus próprios *bureaus* e a base potencial de clientes entre *websites* e indivíduos-consumidores de notícias inchou. O final dos anos 2000 representou uma crise mais singular de implosão dos modelos de negócios tradicionais de mídia de impressão e transmissão em muitos dos países desenvolvidos, emergindo de sua aparente inabilidade de converter a Internet, tal como esperado, em uma teta de dinheiro de publicidade, e do desespero para cortar custos. Essas pressões, por sua vez, forçaram a AP a reduzir taxas de filiação em 20% em 2009-2010, ainda que tenha tentado restabelecer o controle de *copyright* sobre a reutilização de cópias da AP na Internet. No entanto, a essa crise da Internet, há muito esperada, foi acrescida a pior recessão/depressão global desde os anos 1930. Isto diminuiu a capacidade de investimento das agências em serviços empresariais que pudessem compensar o fraco ambiente econômico.

Em muitos países, alguns grandes grupos de clientes tentaram se libertar das agências nacionais incumbentes e estabelecer alternativas mais baratas. Entre eles estavam a CNN e vários grupos de jornais nos EUA; a CanWest News e a QMI no Canadá; a WAZ na Alemanha; o Le Provence na França. Esta crise muito provavelmente terá novos desdobramentos. No entanto, concorrentes recém-chegados possivelmente sucumbirão antes de causar danos ao mercado das agências nacionais incumbentes. A tendência do empreendedorismo acelerou a reconsideração dos quadros constitucionais no caso de agências até então confinadas em sua liberdade de levantar capital novo e oferecer serviços em concorrência com membros ou clientes. Na França, em

2008, a AFP considerou um novo quadro jurídico no qual o Estado francês iria se tornar o acionista único de uma fundação ou companhia de responsabilidade limitada. Alguns críticos temeram que isto fosse uma forma de nacionalização, tornando a AFP mais atada ao Estado, enquanto outros interpretaram como um primeiro passo em direção à propriedade múltipla e ao enfraquecimento do papel da AFP como uma voz a serviço do interesse público francês. Qualquer que seja o caso, a oposição sindical pode ter solapado quaisquer desses planos de reestruturação.

No Canadá, como vimos, tem havido uma mudança do modelo de propriedade cooperativa tradicional da CP para uma empresa de levantamento de capital, com fins lucrativos, de propriedade de três grupos de jornais. Tentativas anteriores de redefinir o papel do Estado em modelos de agência cooperativa com uma visão para o crescente espaço de levantamento de capital novo ocorreram nos casos da LUSA (Portugal) e da Antara (Indonésia). O que uma vez foi um modelo de negócio singular e promissor para as agências de notícias, o então modelo cooperativo (incluindo várias combinações de parceiros) continuou a parecer algo frágil nos anos 2000 em algumas partes do mundo. Isto foi renunciado nos anos 1990, quando a agência de notícias sueca Tidningarnas Telegrambyrå (TT) foi reestruturada, deixando de ser uma agência cooperativa de propriedade dos jornais suecos para ser uma companhia formada pelos três maiores grupos de jornais do país: Bonniers, Schibsted e Stampen. Durante o período que se seguiu, a TT tem desenvolvido seus serviços e introduzido novas áreas.

No Reino Unido, após uma tentativa de alguns de seus membros de estabelecer uma agência de notícias rival (UK News), em 1995, a agência de pro-

priedade cooperada Press Association passou por uma reconfiguração nas participações de capital, um desenvolvimento que também prefigurou um período de considerável inovação e crescimento. Entre outras coisas, foi incluída a compra de 50% das ações da Canada Newswire (2001), a aquisição da Empics, uma companhia digital de esportes e de fotos esportivas (2004); a compra de uma agência de notícias de esporte dos EUA (2006), e a compra de uma companhia de tecnologia de mídia esportiva, iKnowledge (2006), bem como a aquisição do serviço de previsão do tempo Dutch Metrogroup; desenvolvimento do fornecimento de programação de TV para editores; aquisição do The Editorial Centre, empresa de formação em jornalismo; aquisição da empresa TNR de notícias em vídeo; e a reestruturação da companhia em quatro divisões – PA News, PA Sport, PA Entertainment e PA Business (MANNING, 2008). Embora sofrendo uma redução de 20% de mão de obra no período 2007-2008, em resposta à crise financeira, a agência se esforça para ajudar seus clientes de jornais a recuperar suas pernas na esteira dos impactos tanto da digitalização quanto da crise, em parte ajudando-os a monetizarem seus *websites*, por exemplo, com o fornecimento de gráficos que prendam a atenção dos leitores e os mantenham no *site*. Isto inclui um banco de dados interativo que permite aos eleitores num processo eleitoral a rastreamos os resultados levantados em seus distritos eleitorais, obterem informações sobre o contexto, sobre eleições prévias etc., e permite aos leitores divertirem-se com o banco de dados (conforme entrevista do autor deste artigo com o diretor da PA Jonathan Gun, em setembro de 2010). Já foi feita referência ao destino da NZPA, que sucumbiu em 2011. Numa recessão global, as chances de agências até então dependentes do Es-

tado ou de membros-proprietários relutantes como provedores de último recurso de investimento de se tornarem menos dependentes parecem mais tênues. De um ponto de vista positivo, possivelmente, estas tendências signifiquem uma atitude mais profissional em relação a custos e receitas.

### A ameaça da concorrência

A concorrência nos mercados internos das agências permaneceu uma ameaça, mas em grande parte contida, e que ainda precisava derrubar as agências incumbentes. Um exemplo bastante típico: o maior concorrente da agência cooperativa ANSA, a AGI (ligada à gigante de energia, ENI, com uma relação de cooperação com a Xinhua para um serviço italiano de notícias chinesas), ganhou menos que um terço das receitas da ANSA em 2008. Quarenta por cento da receita da ANSA depende do mercado de seus serviços especializados e empresariais, enquanto outros 30% vêm do rol de jornais membros, e 30% de clientes estatais, indicando que a ANSA, assim como a AFP, é beneficiária de subsídios do Estado disfarçados na forma de assinaturas, que significativamente excedem o valor de mercado. Sem o elemento do subsídio, tais assinaturas do Estado seriam provavelmente responsáveis por 5% ou menos das receitas totais (como no caso da DPA). Para a AFP eles são responsáveis por 40% do total das receitas. Na Índia, a PTI, incumbente por longo tempo, tem 90% do mercado, tendo visto o declínio e a possível saída da segunda maior agência do mercado, a UNI, que em 2009 fechou todas as suas operações no exterior, deixando mais espaço, possivelmente, para a tecnologicamente ágil Indo-Asian News Service (especializada em serviços para o mercado da Diáspora).

No Canadá, a ameaça da CanWest News à CP, levando-a a um prejuízo de 4,5 milhões de dólares, pareceu grandemente reduzida pela falência da CanWest em 2009. A QMI, cuja saída da CP ameaçou uma perda adicional à agência de 8 milhões de dólares, provavelmente não manteria uma presença tão robusta quanto a da CP sem o acesso à AP. No Reino Unido, a PA viu as duas cadeias de jornais provinciais, Northcliffe e Westminster, saírem da concorrência nos anos 1990, assegurando o apoio da News Corporation a uma significativa redução em assinaturas de membros, reconfiguração na participação de capitais, e compromisso na geração inovadora de receitas. No mercado alemão, a DPA continuou a enfrentar a concorrência dos serviços em língua alemã da AFP, da AP, da DDP e da Reuters, mas oferecia serviços regionais que a concorrência não podia fornecer, tendo o serviço de notícias mais abrangente, incluindo suas próprias notícias internacionais, mesmo permanecendo os mais caros. O encerramento do contrato da DPA com o grupo provincial WAZ, em janeiro de 2009, foi certamente preocupante (ameaçando uma redução de 3% da receita de assinaturas) como foi o caso do Tagesspiegel, de Berlim, em novembro. Esta tendência sinalizou uma possível consolidação entre concorrentes da DPA e, em dezembro, a AP vendeu seu serviço em língua alemã para a DDP, dobrando, aproximadamente, seu tamanho e dando-lhe acesso à transmissão internacional da AP. Na França, a saída do Le Provence da AFP, em 2009, trouxe à memória de muitos um serviço concorrente anterior, a ACP, estabelecido pelo titã da mídia Robert Maxwell e por um consórcio regional nos anos 1980. Essa agência desapareceu em 1993.

No mercado das maiores mídias do mundo, os EUA, a AP enfrentou, no início de 2009, o anúncio de



que a CNN lançaria um serviço de impressão competitivo, usando sua rede de correspondentes. Parecia improvável que tal serviço tivesse investimento suficiente para competir com a cobertura americana da AP e não poderia, de qualquer forma, se beneficiar das contribuições de notícias que membros enviam para a AP. Este assunto foi menos ouvido na CNN no final de 2009. Mais seriamente, 180 membros de jornais tinham notificado a AP de sua intenção de cancelar o serviço ao final de seus contratos de dois anos em curso. Em dezembro de 2009, 50 membros tinham voltado atrás em sua notificação (em resposta às reduções de taxa da AP). A Tribune Company anunciou que experimentaria trabalhar sem a AP para avaliar sua capacidade de independência. O efeito foi arruinado pelas indicações de fontes alternativas nas quais a Tribuna se baseou: estas incluíam a AFP, a Bloomberg e a Reuters. Um *press release* da companhia, em abril de 2011 (ROMANESKO, 2011), afirmou que a AP tinha visto 20 jornais fecharem ou transformarem-se em publicações *on-line*, somente em anos recentes, enquanto dúzias de outros tiveram queda vertiginosa ou consolidada na circulação. O impacto no total das receitas da AP “foi significativo”. A AP procurou reduzir suas obrigações trabalhistas, o que foi também um fator por trás da reestruturação da CP um ano antes.

O mercado de agências de notícias russo está entre os mais competitivos. As três maiores agências da Rússia são a RIA Novosti, a ‘Interfax,’ e a ITAR-TASS. Destas, a ITAR-TASS é uma agência de informação do Estado, de administração federal, sucessora da TASS Soviética. A RIA Novosti, sucessora da APN Soviética, permanece uma companhia administrada pelo Estado, e de todas as agências é provavelmente a mais sofisticada em termos de

convergência multimídia, e é também um significativo fornecedor do braço de televisão global da Rússia, a RT. A 'Interfax' é uma agência privada de propriedade do 'Interfax' International Information Group, que domina o mercado da informação financeira e econômica tanto geral quanto profissional e é particularmente forte em notícias da Rússia, da China, e da Europa Central e Ocidental, e da Comunidade dos Estados Independentes (CIS). A Interfax tem desempenhado um papel considerável como dirigente de mudanças econômicas e políticas desde os últimos dias dos anos Gorbachev, ajudando seus clientes a entender e até apoiar as importantes transformações no paradigma de governo do formato de subsídios para uma economia de mercado, e o desenvolvimento de uma infraestrutura de informação adequada para apoiar um moderno Estado capitalista (BOYD-BARRETT, no prelo).

Além destas, a Rússia tem uma série de agências regionais e especializadas fortes. Entre as especializadas predominam as financeiras e econômicas, algumas delas construindo plataformas de transmissão de informação comercial em tempo real. Uma destas, a RBK (RosBinesKonsalting) teve início em 1995, disseminada pela Internet, por jornais e pela televisão. A RBK foi duramente atingida pela crise financeira de 2008-2009, e foi adquirida pelo oligarca russo, Mikhail Prokhorov, que assumiu a liderança do partido Causa Justa, pró-Dmitry Medvedev, em 2011. Uma variedade de agências fornece notícias sociais e culturais, incluindo a ASI (a Agência de Informação Social – fundada em 1994 e líder do setor), a RAFIA (a Agência de Informação Federal Ecológica Russa), a RASI (a Agência de Informação Social e Econômica na Rússia), a AKI (a Agência de Informação Cultural). A Medialogiya, a Integrum-tekhno e a Ex

Libris oferecem serviços de monitoramento de mídia e análise em tempo real. As agências de notícias regionais desenvolveram-se a partir de subdivisões da antiga TASS e incluem departamentos de agências metropolitanas e inter-regionais, centros de informação oficialmente apoiados por autoridades locais e agências independentes. A agência Regnum, constituída na virada dos anos 2000, está estabelecendo uma rede federal de informação *on-line* das regiões da Rússia e é alimentada por seus próprios correspondentes. É uma rede regional de transmissão. Além destas há as agências intrarregionais que levantam informações de determinadas regiões (VARTANOVA; FROLOVA, 2010).

Agências globais de notícias, tais como a Reuters e a AP, são os maiores fornecedores dos maiores portais da Internet, como o Yahoo e a AOL, e comandam uma presença forte nos *websites* de muitas mídias noticiosas de destaque, tanto nacionais quanto internacionais. Algumas agências de notícias nacionais alcançam visibilidade similar em suas respectivas ciberesferas nacionais. Agências de notícias agregam valor para muitas categorias diferentes de *websites*, contribuindo para o número de visitantes e para o tempo que eles passam nos *sites*, especialmente naqueles que oferecem reportagens em vídeo. Isto pode ser alavancado para atrair anunciantes para os *sites* e/ou para determinadas notícias, especialmente vídeos. Para agências como a Reuters e a Bloomberg que dependem de produtos e serviços tradicionais e especializados de notícias e informações para a maior parte de sua receita, sua presença dominante como fontes de notícias na *web*, pode ser considerada uma forma de publicidade corporativa ou de cruzamento de subsídios, de fortalecimento da marca, em favor de seus serviços financeiros altamente monetizados,

desde que suas reportagens sejam devidamente creditadas a elas. Para agências de notícias como a AP, cuja função principal é fornecer notícias gerais para a mídia impressa e de telerádiodifusão, tal visibilidade na *web* pode ter a desvantagem de desviar leitores e espectadores dos *sites* de membros de varejo da AP. Todas as agências sofrem potencialmente quando suas matérias são usadas sem permissão ou crédito, ou ambos, por consumidores que as acessam a partir de mecanismos de busca como o Google (de longe o mais utilizado e que tem realizado acordos com agências de notícias líderes para compensá-las com o aparecimento da cópia da agência no Google News) e usá-las para construir seus próprios públicos, às vezes com lucro e frequentemente sem um acordo de participação de lucros com o autor. *Softwares* como o *Attributor* permitem às agências rastrear os usuários, e o *Registry* da AP cobra automaticamente pelo uso. O Google prometeu limitar o número de matérias de um único *site* que um pesquisador possa acessar por meio de seu aplicativo de busca. A questão da reutilização da cópia da agência provavelmente permanecerá significativa e controversa no futuro.

### De volta à questão do interesse público

As novas agências oferecem valor ao público em geral, servindo a seus interesses? Às vezes se argumenta que uma agência de notícias de propriedade do Estado ou do governo não pode fazer isto já que o Estado pode ditar as notícias e um serviço de notícias ditado está propenso a servir mais aos interesses do Estado do que aos do público. Na prática a questão é mais complicada. Diz respeito ao *tipo* de Estado. Se o Estado for democrático, comprometido com o apoio a uma imprensa livre e aberta, a agência controlada por ele poderia servir ao interesse do

público. Se em tal Estado a mídia for principalmente privada, com propósitos tanto de entretenimento, com vistas a atrair anunciantes, quanto de informação e debate públicos, então a agência de notícias pode permanecer como um dos canais menos corrompidos e interrompidos disponíveis ao Estado para a disseminação de suas informações e de suas políticas. Agências de notícias que têm feito o máximo para desenvolver fontes de receita independentes do Estado tendem a ser aquelas das democracias eleitorais clássicas. Elas empreendem esforços para assegurar sua futura sustentabilidade por meio de lucro, e o lucro pode excluir compromissos mais fundamentais com a esfera pública.

O termo “interesse público” não é consensual e universalmente entendido. O governo da Indonésia e a Antara negociaram um compromisso com o interesse público em que o Estado está obrigado a subsidiar (“indenização compensatória”) serviços de agências que servem ao público, mas não visam lucro. Embora isto pareça uma significativa proteção para serviços de notícias importantes (tais como os serviços de notícias regionais ou provinciais, por exemplo, que possam não ser sustentáveis em termos de mercado) que servem a um evidente interesse público, este pode ser um caminho perigoso se permitir que certo ministério ou oficiais decidam o que deve ser incluído ou excluído. O futuro de outras partes do serviço de notícias pode ser deixado à mercê de determinados clientes que pagam bem, a percepções do interesse dos anunciantes, mesmo à avaliação do valor das notícias em termos do tamanho do público de diferentes matérias.

Nos processos de criação de áreas de notícias protegidas, a questão que emerge é quem tem permissão para participar da conversa entre agência e

governo, e se esta pode ser mais abrangente quanto aos variados interesses. Em países que carecem de uma mídia de varejo mais robusta, talvez por conta de processos de conglomeração, privatização, comercialização, dentre outros, a questão que emerge é: que papel uma agência de notícias pode desempenhar, ao se engajar em reportagens empresariais, ou investigativas, em nome de áreas articuladas de grande interesse social e público? Atualmente, estas áreas incluem: poder e responsabilidade de instituições bancárias e financeiras nacionais e internacionais, influência corporativa e poder de lobby sobre o processo político, saúde e assistência médica, poluição, meio ambiente, aquecimento global, segurança no fornecimento de alimentos e de água, pobreza e emprego.

Já refleti anteriormente (ver BOYD-BARRETT, 2000) se uma agência nacional de notícias pode continuar a desempenhar um papel verdadeiramente de interesse nacional quando os principais assinantes ou membros da agência se concentraram tanto a ponto de apenas um ou dois grandes conglomerados de mídia exercerem influência real sobre a agência. Isto aconteceu com a antiga NZPA, a ponto de a estrutura da cooperativa desmoronar quando o grupo Fairfax se retirou, levando a uma perda do compartilhamento de matérias entre os jornais membros. O diretor administrativo de sua maior agência irmã, a AAP, ainda hoje uma cooperativa, afirma que no contexto australiano, a Fairfax e a News Corp trabalham colaborativamente e não interferem nas operações da agência.

## **Conclusão**

Resumi o que percebo ser uma mistura dos principais aspectos positivos e negativos no ambiente empresarial e profissional mais amplo das agências

de notícias nacionais e internacionais. Concluo que mesmo que os pontos negativos pareçam assustadores, os positivos são mais fortes do que se poderia prever no início da atual década.

Concluindo com algumas questões, pensamentos e preocupações finais, levanto primeiro se o conteúdo da agência de notícias é suficientemente monitorado e debatido pelas agências e seus usuários. Que passos são tomados rotineiramente para identificar as potenciais lacunas ou insuficiências nas notícias e a partir de quais pontos de vista, quais critérios? Há suficiente transparência, para benefício de consumidores de notícias profissionais e particulares tal como a que me referi em outra obra (BOYD-BARRETT, 2009) como “pontos de preocupação”, sobre os determinantes reais ou implícitos da cobertura de notícias ou da seleção de notícias? As agências de notícias estão se relacionando com suficiente propósito com suas próprias diásporas relevantes, e com os componentes nacionais, regionais e globais verdadeiramente importantes para a cidadania num mundo globalizado? Tenho em mente, em particular, o surgimento das imensas economias emergentes do Brasil, da China e da Índia e fico a pensar se estão sendo estabelecidas redes suficientes em relação às crescentes interdependências entre as economias antigas, desenvolvidas, e as novas emergentes dos BRIC. Como poderiam tais redes adicionais ser monetizadas em novos serviços de notícias, especializados ou de valor agregado? Como pode o componente do interesse público da *raison d’être* das agências de notícias, sua parte dominante, melhor se desenvolver e intensificar, e que papel as agências de notícias podem ter na suplementação das deficiências de seus clientes de mídia em determinadas áreas geográficas ou temáticas, por meio de jornalismo básico, empresarial e

investigativo? Que responsabilidade as agências de notícias têm – se é que têm – no fomento de diferentes pontos de vista, dando voz aos diferentes interesses (demográficos, de idade, de gênero, étnicos, de classe social, religiosos, e outros) que compõem a sociedade? Deveriam as agências de notícias levá-los mais explicitamente em conta ao julgar a eficácia bem como a eficiência do que fazem? Pode haver espaço para serviços de notícias distintos, diferencialmente flexionados para servir a tais interesses – talvez no oferecimento rotineiro de diferentes editoriais, por exemplo, sobre questões significativas de controvérsia política? Que responsabilidade as agências de notícias têm com respeito à aceleração do crescimento e sofisticação da indústria de relações públicas? Como pode a influência dessa indústria sobre o fornecimento e o enquadramento das notícias ser mais bem enfrentada e exposta? Finalmente, como podem as agências alavancar melhor as marcas que construíram historicamente e as identidades de marca que potencialmente possuem de modo a fortalecer sua própria sustentabilidade econômica e estimular contribuições mais poderosas à qualidade do fornecimento de notícias e sua distribuição em todas as suas muitas dimensões?

## Referências

ASSOCIATED PRESS. Washington Post cuts bureaus to concentrate on capital. **The Australian**. 26 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.theaustralian.com.au/news/world/washington-post-cuts-bureaus-to-concentrate-on-capital/story-e6frg6so-1225803878192>>. Acesso em:

BALTAKOV, A. AP's digital strategy – a catalyst for change in the news industry. CYPRUS NEWS AGENCY CONFERENCE: NEWS AGENCIES: CONCERNS – CHALLENGES, 2009, Limassol. **Annals...** Limassol, Cyprus, nov. 2009.



BENAYAS, I. M. **Globalización de la información y agencias de noticias**. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.

BOYD-BARRETT, O. National and international news agencies: issues of crisis and realignment. **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, v. 62, n. 1, p. 5-18, Feb. 2000.

BOYD-BARRETT, O. News agencies in the era of the Internet. **Media Asia**, v. 36, n. 12, 2009.

BOYD-BARRETT, O.; RANTANEN, T. News agencies. Global and national news agencies: opportunities and threats in the age of the Internet. In: BRIGGS A.; COBLEY, P. (Eds.). **The Media: An Introduction**. London: Longman, 2009.

BOYD-BARRETT, O. (Ed.). **News agencies in the turbulent era of the Internet**. Barcelona: Col·leccio Lexicon, Government of Catalonia, 2010. p. 283-304.

BOYD-BARRETT, O. **Interfax: emerging power in global news**. (No prelo).

CONSTABLE, P. No news is good news: Demise of the foreign correspondent. **The Washington Post**, 18 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713.html>>. Acesso em: 25 nov. 2009.

ESPERIDIAO, M. C. World broadcast journalism giants: International news agencies' editorial and technological mutations. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

MANNING, P. The Press Association and the End of Journalism? How national news agencies embrace convergence in the Twenty-first Century. 2008, Bedfordshire. THE END OF JOURNALISM? TECHNOLOGY, EDUCATION AND ETHICS CONFERENCE, **Annals...** 2008.

PATERSON, C. Changing times: the move online and the UK's Press Association. In: BOYD-BARRETT, O. (Ed). **News agencies in the turbulent era of the Internet**. Barcelona: Col·leccio Lexicon, Government of Catalonia, 2010. p. 225-244.

PATERSON, C. **The international television news agencies**. The world from London. New York: Peter Lang, 2011.

ROMANESKO, J. Why we need to reduce our pension obligation. **Poynter**, 7 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/romanesko/127143/ap-why-we-need-to-reduce-our-pension-obligation/>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

VAN DE POL, H. The development of co-operative news agencies. MEETING OF EXPERTS ON DEVELOPMENT OF NEWS AGENCIES IN ASIA AND THE FAR EAST. 1961, Bangkok. **Report...** Bangkok, 1961, UNESCO, p. 19-22.

VARTANOVA, E.; FROLOVA, T. News agencies in Russia: Challenging old traditions and new media. In: BOYD-BARRETT, O. (Ed.). **News agencies in the turbulent era of the Internet**. Barcelona: Col-leccio Lexicon, Government of Catalonia, 2010. p. 259-282.

VYSLOZIL, W. Independent news agencies, **Izlaganje Sa Skupa**, UDK: 070.26(4). 2006.

XIN, X. Xinhua News Agency in the context of the “crisis” of news agencies. In: BOYD-BARRETT, O. (Ed.). **News agencies in the turbulent era of the Internet**. Barcelona: Col-leccio Lexicon, Government of Catalonia, 2010, p. 283-304.