



Agências de notícias do Sul: resultados preliminares de um levantamento¹

Pedro Aguiar²

Como grande parte da pesquisa acadêmica, mesmo a realizada no Brasil e outros países periféricos ou semiperiféricos, também os estudos em Comunicação partem de dados, empirias e pressupostos particulares do Norte (ou das regiões centrais do capital), frequentemente tomando-os como universais. Além disso, nos campos da Comunicação e do Jornalismo, especificamente, fala-se pouco de agências de notícias, de forma geral. E este pouco que se fala é, na maioria das referências bibliográficas, concentrado nas grandes agências dos países desenvolvidos, como a Reuters britânica (agora anglo-canadense), a Associated Press norte-americana e a AFP francesa. Mesmo quando se trata de estudos feitos no Brasil, na América Latina e nos países periféricos, frequentemente estes se debruçam sobre a influência e o aproveitamento destas grandes agências na imprensa e na mídia dessas regiões, num evidente reforço da perspectiva Norte-Sul.

O vazio bibliográfico sobre as agências de notícias do Sul Global é o que motiva este trabalho, que procura traçar, em perspectiva comparativa, um quadro geral das características estruturais destas organizações no contexto periférico do capital, propondo-se produzir pesquisa-base, com dados empíricos atualizados, que sirva de referencial para futuros estudos sobre agências de notícias no contexto periférico global e sob a perspectiva específica descolonial. Para alcançar tal propósito, a pesquisa se apoia sobre um tripé articulado por escolas de pensamento transdisciplinares que frequentemente dialogam,

¹ Trabalho apresentado no GT13 – Jornalismo e narrativas do sul global: vozes e temas emergentes.

² Pedro Aguiar é jornalista, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor substituto no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da mesma universidade. E-mail: pedreco@gmail.com. Esta pesquisa é financiada com recursos da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).



ainda que nem sempre as três simultaneamente: a Economia Política, as Geografias da Comunicação e as Epistemologias do Sul.

De forma muito ampla, o que se considera neste estudo é uma espécie de tripla premissa, formada a partir de três axiomas: 1) que as relações de produção implicam relações de poder; 2) que este poder, inclusive na Comunicação, é exercido também em sua dimensão espacial; 3) que a compreensão destes fenômenos exige ferramentas conceituais além daquelas fornecidas pela tradição epistemológica racional moderna-colonial, às vezes chamada “Ocidental”, mas talvez melhor referida como “central” ou “do Norte”.

Delimitação do objeto

A terminologia “agência de notícias” é clara em grande parte do mundo, tanto para leigos quanto para profissionais de imprensa e da indústria da informação, como designação de um ente fornecedor e distribuidor em grande escala de informações de viés jornalístico – além de notícias, também reportagens, crônicas, boletins, relatórios, transcrições de documentos e dados brutos, que “alimentam” as redações dos veículos de comunicação com material que, depois de retrabalhado, é publicado. Essa definição coaduna com o que a literatura especializada adota (BOYD-BARRET, 1980; HAŠKOVEC & FIRST, 1984; SHRIVASTAVA, 1997; CZARNIAWSKA, 2009).

É evidente que, se esta literatura tem origem nos contextos centrais do capital (para adotar a nomenclatura wallersteiniana), toma por referência as agências de notícias existentes em suas realidades, onde a abundância de capital e o desenvolvimento precoce de um sistema de mídia garantem diversidade, sobrevivência e facilidade de adaptação a adversidades (como crises cíclicas) para o setor. Não é este o caso brasileiro nem latino-americano, onde particularidades como a extrema concentração da propriedade de mídia, a desregulação da comunicação e a relativa incipiência das tradições democráticas constituem empecilhos para a operação das agências nos mesmos moldes que os europeus ou norte-americanos. Desta maneira, existe uma carência de literatura específica sobre agências de notícias que construa um arcabouço conceitual adequado à realidade dos países periféricos,



descolonizados ou “em desenvolvimento”, localizados no chamado Sul Global (o que antes se designava como “Terceiro Mundo”). Aqui, as condições materiais predominantes interpõem outros desafios às agências de notícias, embora estas mantenham a função essencial de fornecedoras de informação jornalística para a mídia.

Agências de notícias no sentido estrito são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes – veículos de imprensa que são seus clientes comerciais e pagam para ter direito a publicar o material recebido. O uso da terminologia “atacadistas de informação”, adotado por Boyd-Barrett (op.cit.) e Palmer (1992), entre outros, perpassa o nível de metáfora e descreve precisamente o papel exercido por estas empresas no sistema global de circulação de informação jornalística: fornecedoras de conteúdo jornalístico pré-formatado em larga escala para veículos (jornais, revistas, portais, emissoras de rádio e TV) que, por termos contratuais, compram o direito a reproduzir e aproveitar o material enviado em suas próprias rotinas de produção da notícia.

Metodologia

Dentro dessa questão, o objetivo geral desta pesquisa é construir um arcabouço teórico interdisciplinar para o estudo de agências de notícias no contexto da periferia do capitalismo, leia-se o Sul Global, de forma a subsidiar estudos futuros não apenas no Brasil, mas em outros países.

A pesquisa consta de quatro objetivos específicos, sendo o segundo deles a execução de um “recenseamento (survey) com dados atualizados das agências de notícias de países em desenvolvimento, organizado em um banco de dados de acesso público para servir de referência e base empírica para futuras pesquisas e análises, inclusive por terceiros”. Este objetivo, por sua vez, planejou-se em três etapas: a coleta primária de dados de todas as agências de notícias do mundo de que houvesse notícia, ativas ou inativas; a coleta secundária (indireta) por meio dos websites dessas próprias agências; e a coleta secundária



(direta) por meio de questionário estruturado enviado às agências para completar e alimentar o banco de dados mencionado.

Como peça central, é utilizado um questionário estruturado remetido para preenchimento pelas respectivas agências, com as informações requeridas. O questionário é dividido em seis seções: Dados Gerais e de Contato; Propriedade; Clientes; Equipe; Serviços e Tecnologia; Produtividade e Finanças. Para efeitos de medição quantitativa (e comparativa), os dados de Clientes, Equipe e Produtividade/Finanças são os três principais. A partir deles, conhecem-se os tamanhos das agências, o porte de suas operações, o alcance de suas redes comerciais e de suas estruturas de captação de notícias (especialmente a rede de correspondentes e o número de países cobertos).

O questionário estruturado tem o objetivo de reunir os dados para permitir o desenho das análises estruturais baseada na realidade empírica, não de paradigmas ideais. Eles são divididos em basicamente duas grandes categorias: os dados quantitativos (ou quantificáveis) e os dados qualitativos. Os dados quantitativos (ou quantificáveis) são, entre outros, números de clientes, de produtividade, equipe profissional, receita e custos operacionais. Já os dados qualitativos são nomes, sedes, localização de correspondentes, diversificação de suportes nos serviços prestados (texto, foto, vídeo) e sistemas de distribuição ou acesso a conteúdo utilizado em seus serviços. O questionário foi enviado em quatro idiomas – inglês, espanhol, francês e português – e o retorno preenchido por parte das agências está em andamento desde julho de 2016.

Resultados gerais

A pesquisa exploratória prévia catalogou 1.993 agências de notícias que existem ou existiram em algum momento em 179 países de todos os continentes, incluindo algumas extintas e outras *offline*, sem distinção entre Norte e Sul Global. Para essa etapa, foram utilizadas todas as fontes disponíveis, tanto bibliográficas quanto documentais, públicas ou privadas, bem como de obras de referência. Destas, 1.525 encontram-se em atividade no ano de 2016, segundo suas próprias documentações públicas (websites e mídias sociais) ou



referências localizadas na imprensa e na mídia de seus respectivos países. Aquelas já extintas ou inativas foram posteriormente excluídas da análise.

Considerando apenas as regiões do Sul Global divididas nos cinco continentes (África, Ásia, Oceania, América especificamente Latina e Caribe, e Europa especificamente Oriental), têm-se 803 agências ativas, excluindo as 176 brasileiras. Distribuem-se entre 140 na Ásia-Pacífico (excluindo Japão e Coreia do Sul), 184 no Leste Europeu, 159 no Oriente Médio e Norte da África, 83 na África Subsaariana, 237 na América Latina e Caribe e, por enquanto, apenas nove na Oceania (considerando apenas as Ilhas do Pacífico, excluindo Austrália e Nova Zelândia).

Entre essas, o escopo de pesquisa foi selecionado a partir das agências que cumprissem os seguintes critérios: 1) fossem de propriedade estatal de governos nacionais soberanos; e 2) fossem de países considerados “emergentes”, ou “em desenvolvimento”, ou “subdesenvolvidos” (segundo a exclusão de pertinência à OCDE e à União Europeia).

Ao final, da aplicação destes critérios, restaram 123 agências de notícias que compreendem o escopo definitivo da pesquisa. Estas estão localizadas em 117 países “em desenvolvimento” ou de economias emergentes (tratados coletivamente como Sul Global), por sua vez divididos em cinco regiões geográficas: América Latina e Caribe; África Subsaariana; Oriente Médio e Norte da África; Ásia-Pacífico; e Leste Europeu e ex-URSS.

Critério	AML	LEU	AFR	OME	ASP	TOTAL
Total de países soberanos	34	28	45	24	39	170
Países “do Norte” (membros da OCDE*)	2	11	0	2	4	19
Países do Sul Global	34*	17	44	24*	35	154**
Países sem agências (nenhuma)	13	0	2	0	12	27
Países sem agências estatais (mas com	6	2	3	1	5	12



privadas)						
Países só com agências estatais	5	0	21	9	6	40
Países com agências estatais e privadas	11	15	20	12	13	71
Países incluídos na pesquisa	16	15	42	22**	22	117
Agências totais	230	178	84	146	137	775
Agências estatais	17	19	39	22	22	119
Agências incluídas na pesquisa	17	17	43	23	23	123

A maioria destas agências foi fundada no mesmo ano ou logo no ano seguinte à independência do país (quando não durante a própria luta de libertação nacional), o que evidencia um senso de prioridade conferido às agências de notícias dentro da construção do arcabouço institucional do Estado pós-colonial.

Em relação à estrutura de propriedade, 116 agências são estatais; três são cooperativas entre órgãos de mídia (especialmente jornais), incluindo mídia estatal (PTI, Lankapuvath e PACnews); e quatro não têm propriedade confirmada, mas supõe-se serem estatais, dadas as diversas características que apresentam (Agence Haïtienne de Presse, Mauritius News, South Sudan News Agency e Agence Camerounaise d'Information).

Já a natureza institucional é mais variada: 50 agências são empresas com personalidade jurídica autônoma; 35 são órgãos públicos, setores ou repartições do governo, sem autonomia nem personalidade jurídica; 17 são um serviço prestado por outra empresa ou entidade; três são empresas de um grupo/holding, inclusive estatal; três são cooperativas entre jornais ou órgãos de mídia; duas são nada mais que uma página web para publicação de notícias; e 13 não tiveram sua natureza institucional identificada.

O referencial tecnológico, em todas as suas implicações políticas e econômicas, oferece indícios preciosos para situar as agências em relação umas às outras, bem como ao próprio sistema de comunicação e aos aparatos estatais de cada país. Agências dotadas de equipamentos de transmissão de dados, não apenas por Internet mas também por satélite,



além de capacidade de produção de conteúdo multimídia e em diferentes formatos, tendem a conquistar influência e relevância junto à mídia de seu país e do exterior, em contraste com outras configuradas apenas como websites para publicação de textos e fotos. O acesso a essas tecnologias, no entanto, além do custo impactante no orçamento dos Estados periféricos, é frequentemente restrito por fatores políticos e jurídicos, como a participação em consórcios internacionais de satélites e de cabos de fibra óptica. Não tendo a chance de participar dessas infraestruturas de telecomunicações, não faz sentido a esses países equiparem suas agências com tal capacidade.

Em 32 delas, o idioma principal do serviço é o inglês; em 20, o francês; em 17, o árabe; em 11, o espanhol; em 7, o português; em três, o chinês; em três, o servo-croata; em três, o russo; em duas, o persa; em outras duas, o amárico; e em mais 22 delas, outros idiomas com uma agência cada (turco, albanês, romeno, bielorrusso, macedônio, azeri, armênio, turcomeno, cazaque, uzbeque, coreano, bengalês, divehi, malaio, mongol, vietnamita, nepalês, birmanês, tailandês, cambojano, laociano e tigrínia).

Um dado é relevante: a maioria absoluta das agências estatais do Sul Global, 91 delas, presta serviço noticioso no idioma dos antigos colonizadores, enquanto 11 não (e em 9 delas isso não se aplica). Por outro lado, 60 delas enviam notícias em idiomas nativos (endógenos, pré-coloniais), enquanto 56 não o fazem.

Também a maioria das agências de notícias estatais do Sul Global não declara o número de assinantes que recebem seus serviços. A TASS russa, uma das maiores do mundo, afirma ter 5.000 assinantes.

Especificamente em relação à quantidade de jornalistas trabalhando na agência, os números variaram entre a PTI indiana, com 400, e os 13 da ANG, da Guiné-Bissau, incluindo os 135 da Petra jordânica, os 300 da Bernama malaia e os 50 da MIA macedônia. Curiosamente, a maioria das agências que declara a quantidade de jornalistas contratados não especifica quantos deles trabalham como correspondentes – e vice-versa. A Sputnik russa emprega 80 correspondentes; a SANA síria, 43; a CNS chinesa, 40; a APP paquistanesa, 22; e a AIM moçambicana, somente dois.



Os correspondentes são distribuídos em escritórios (ou bureaux, no galicismo incorporado ao jargão do setor) – tanto domésticos quanto no exterior em relação ao país-sede. Cada escritório abriga pelo menos um correspondente, evidentemente, mas alguns escritórios em praças estratégicas para a agência (e, em última análise, para os Estados que as mantêm) empregam equipes maiores. A Xinhua afirma ter 138 escritórios na China continental e em outros países. É o mesmo número alegado pela TASS. Uma agência surpreendente pela extensa rede de bureaux é a TTXVN, do Vietnã, que mantém 91 escritórios dentro e fora do seu país. A MAP marroquina sustenta 55 praças fora do Marrocos, e esse número alcança os 37 tanto na MENA egípcia quanto na KUNA, do Kuwait.

Referências bibliográficas

BOYD-BARRETT, Oliver. *The International News Agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.

CZARNIAWSKA, Barbara. *Cyberfactories: how news agencies produce news*. Cheltenham (Reino Unido): Edward Elgar, 2011.

HAŠKOVEC, Slavoj; FIRST, Jaroslav. *Introducción al Trabajo de las Agencias de Noticias*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1984.

SHRIVASTAVA, K.M. *News Agencies: from pigeon to internet*. Nova Délhi: New Dawn Press/Sterling, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo Histórico e Civilização Capitalista*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.