



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Pedro Aguiar Lopes de Abreu

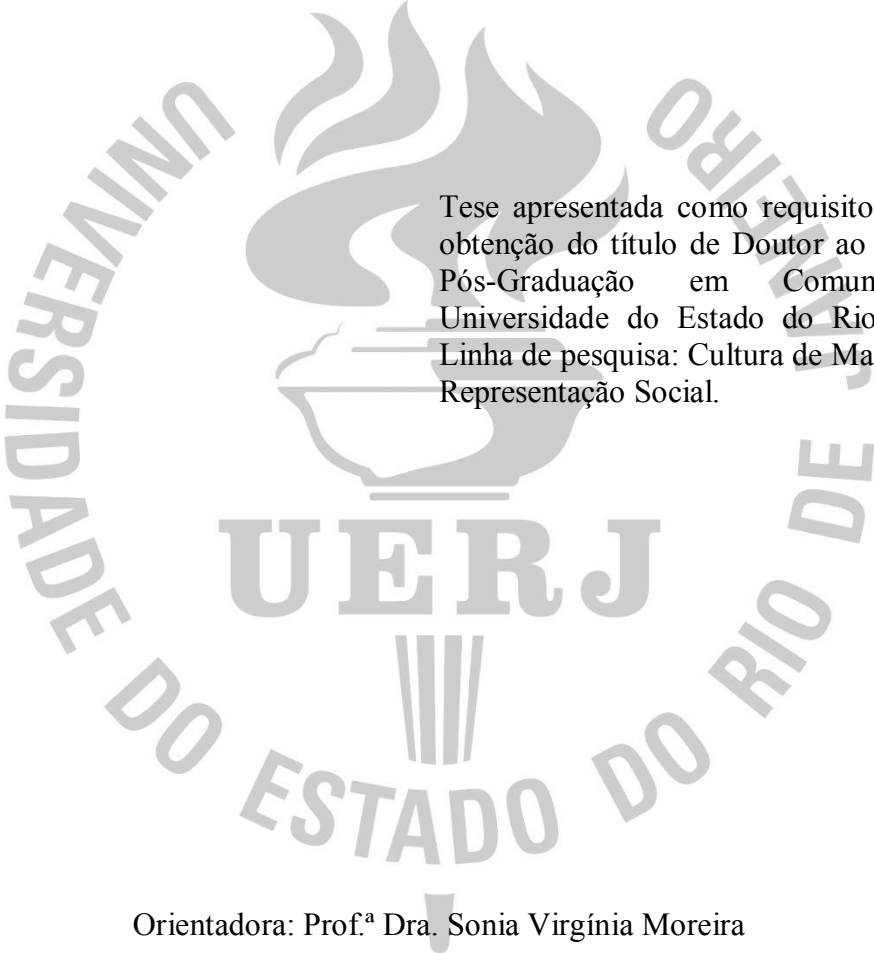
**Agências de Notícias do Sul Global:
jornalismo, Estado e circulação da informação
nas periferias do sistema-mundo**

Rio de Janeiro

2018

Pedro Aguiar Lopes de Abreu

**Agências de Notícias do Sul Global:
jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**



Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sonia Virgínia Moreira

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

A282 Aguiar, Pedro.
Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da
informação nas periferias do sistema-mundo / Pedro Aguiar. – 2018.
665 f.

Orientadora: Sonia Virgínia Moreira
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de
Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Agências de Notícias – Teses. 3.
Comunicação Internacional – Teses. I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Universidade
do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.6

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Pedro Aguiar Lopes de Abreu

**Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas
periferias do sistema-mundo**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e
Representação Social.

Aprovada em 22 de fevereiro de 2018

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Sonia Virgínia Moreira (Orientadora)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UERJ

Prof.^a Dra. Beatriz Juana Isabel Bissio Staricco Neiva Moreira
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof.^a Dra. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira
Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

Prof.^a Dra. Suzy dos Santos
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UERJ

Rio de Janeiro

2018

DEDICATÓRIA

Esta tese é dedicada aos meus pais, Sonia Aguiar Lopes e João Baptista de Abreu Junior, meus exemplos e principais referências – na vida acadêmica e na vida-vida. Ao longo desses quatro anos, eles viveram comigo as ansiedades, as expectativas, sofreram injustiças e decepções com outros, mas nunca deixaram de tirar forças descomunais, sei lá de onde, para se manterem de pé, eles mesmos, e ainda sobrar força para me darem. Foram eles que acreditaram, me apoiaram e me sustentaram nesta caminhada.

A eles devo,
literalmente,
tudo.

AGRADECIMENTOS

Esta tese só se concretizou graças à ajuda de muitas pessoas que apoiaram, inspiraram, conversaram, criticaram, trouxeram livros, deram sugestões e emprestaram ombros. A todas elas devo eterna gratidão, sendo que especificamente:

Ao professor Oliver Boyd-Barrett, cuja obra de vida inteira é a maior inspiração para esta pesquisa, e que, em 2011, numa longa conversa proporcionada por um engarrafamento em São Paulo, me incentivou a fazer doutorado e continuar pesquisando agências de notícias no contexto em que eu e a maioria do mundo vivemos;

Ao jornalista e professor Juan Gargurevich, co-fundador da Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informação (ALASEI) e decano do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Peru, que me doou a inestimável seção sobre agências de notícias de sua biblioteca pessoal, numa generosidade singular;

À jornalista e professora Beatriz Bissio, minha referência profissional e moral, pessoa de um coração ímpar e de uma combatividade inabalável, cujo legado começa antes e se estende além da revista *Cadernos do Terceiro Mundo*, da *Diálogos do Sul* e das iniciativas do jornalismo e da pesquisa acadêmica pela solidariedade Sul-Sul;

Ao jornalista Argemiro Ferreira, cujo trabalho como correspondente de agência e como brasileiro engajado na luta pela NOMIC foi minha porta de entrada para o universo da postura crítica e firme na Comunicação Internacional.

Agradeço à FAPERJ, por fornecer o apoio financeiro à pesquisa, ainda que asfixiada por governos irresponsáveis. Agradeço imensamente à minha orientadora, Sonia Virgínia Moreira, pela paciência e pela confiança depositadas, pelas conversas nas caronas, pelos puxões de orelha e pelos chamados à realidade. A Suzy dos Santos, orientadora de mestrado que virou amiga, agradeço o colo simbólico, os ouvidos e olhos atentos, os plantões emergenciais no WhatsApp, o vinagre de mel e os grãos de cacau.

A Hebe Gonçalves, Maria Cleidejane Esperidião, André Pasti, Juliana Lisboa, Isadora Camargo, José Afonso Silva Jr. e Homero Viana de Paula Sobrinho, companheiros de “~~agencismo~~”, sou grato por toda colaboração, toda recomendação, todo empenho e todos os projetos conjuntos que ainda precisamos tocar.

A Jorge Legañoa, da ACN; Victor Carriba e José Antonio Noriega, da Prensa Latina; Andrés Reliche, da ANDES; Félix Paz, da ANDINA, agradeço a recepção nas redações dessas agências latino-americanas, as visitas guiadas, as conversas francas e o acesso à sua

realidade cotidiana. Aos jornalistas da Prensa Latina, especialmente, incansável equipe guerreira que em 2015 trabalhava com equipamentos dos anos 1990, fazendo uma agência de notícias internacional, independente e produtiva, agradeço o exemplo de perseverança.

A Eduardo Plastino serei sempre grato por ter-me apresentado ao fascinante universo das agências de notícias, sem o que nunca teria descoberto essa paixão.

A Aleksandra Elbakyan, do Sci-Hub, e BookWarrior e Bill_G, do LibGen, esses *robin hoods* digitais, mais necessários ainda no Sul Global, agradeço o empenho de lutarem pela democratização do acesso ao conhecimento.

Aos professores Marcelo Kischinhevsky, William Dias Braga, Hério Saboga, Rogério Haesbaert, Carlos Eduardo Martins, Amaury Fernandes e Antonio Brasil, agradeço pelas aulas, pelas leituras, pelas inspirações, pela generosidade dos conhecimentos compartilhados, pelas dicas e pelos papos fora de sala que trago comigo pra sempre.

Aos antes estudantes e já profissionais Mario Cajé, Rebeca Letieri, Andrew Costa, Flora de Castro Santana, Gabriela Rosin Sartori e Petterson Gherlandi, agradeço pelas ideias, pela acolhida, pelo privilégio de me terem escolhido para orientá-los ou pela interlocução intelectual.

A Sandro Fernandes, Laura Joana Lopes, Sthephani Dantas, Herica Lene, Luiza Duarte, Sérgio Gadini, Rodrimar Paes, Sylvia Moretzsohn, Larissa Morais, Patrícia Saldanha, Josir Gomes, Rachel Bertol, Leonardo DeMarchi, Sérgio Souto, Patrícia Sobral de Miranda, Ana Camila García, Ivan Mussa, Flávia Junqueira, Silvana Lemos, Luãn Chagas, Bruna Távora, Ivania Galeano, Laura Brizuela, Guido Delmonte, Márcio Markendorf, Josipa Subota, Amela Musić, Andreea Bran, família Bulhões Lessa, Gustavo Esteva, aos colegas do Grupo PEIC e aos meus irmãos Mariana Almeida de Abreu, João Marcelo Almeida de Abreu e André Almeida de Abreu, agradeço demais pelo diálogo, pelos livros, pelas ajudas, pelo suporte, pelas caronas, pelas hospedagens, pelas traduções, pelas conversas, pelas plantas regadas, pelo *ajvar*.

A Maria das Graças Nascimento Lima, agradeço por ajudar a botar ordem na minha casa; a Camila Padrão, agradeço por ajudar a botar ordem na minha mente; por isso mesmo, a ambas, por contribuírem para a paz de espírito necessária para escrever esta tese, ajudando a botar ordem na minha vida.

A Alda de Almeida – família, professora e colega, nessa ordem –, agradeço por estar presente na minha trajetória, literalmente desde criança, e desejo que estejamos juntos muito mais, inclusive pelas crianças que ainda virão.

A Gustavo Bianezi, Igor Sacramento e Pedro Berger, melhores amigos já pela maior parte da minha vida, obrigado por serem inigualáveis, incomparáveis, imprescindíveis.

A Beatriz Moreira de Azevedo Porto Gonçalves, a Patricia Ferreira Dias Rocio (*in memoriam*), a Gabriella Vanderlinde, a Fernando Fico e a Miglê Stasiulionyte, agradeço porque o amor de vocês e por vocês foi meu par de asas para voar até aqui.

A Mãira de Sá Kaye, que já sabe, agradeço porque não teria sido possível sem você.

Aos meus pais, agradeço por tudo.

Monopolizar o cobre é ruim. Monopolizar petróleo, café, barcos, trigo, é pior ainda. Monopolizar notícias é crime.

Já sofremos bastante. Informaram-nos à força sobre o estilo de vida norte-americano, chicletes, divórcios, foguetes que não decolam, embaixadoras frívolas que ainda odeiam Lincoln.

Queremos notícias do mundo inteiro, sobretudo dos nossos países irmãos da América, indígena e latina. Vocês são a primeira janela que deixará entrar ar.

Respiremos!

*Pablo Neruda,
por ocasião de fundação da agência de notícias Prensa Latina, em 1959*

RESUMO

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo.** 2018. 464 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Esta tese faz um mapeamento de todas as 110 agências de notícias pertencentes a estados soberanos do Sul Global atualmente, analisando suas estruturas operacionais, localização de correspondentes, serviços, tecnologias, idiomas, rubricas cobertas, relações com o Estado e laços de cooperação e dependência com outras agências de notícias. Em lugar da preocupação com conteúdos, a pesquisa concentra-se na dimensão econômica do jornalismo das agências, na geografia das redes institucionais que constituem e no papel que exercem dentro da Comunicação-Mundo, o sistema-mundo da Comunicação Internacional. A perspectiva adotada desvia-se das agências transnacionais sediadas nos países do Norte (Reuters, Associated Press, AFP, Kyodo, DPA, EFE, ANSA) e volta-se para as agências baseadas nas periferias do mundo (TASS, Xinhua, Tanjug, TTXVN, Antara, Notimex, Télam, MAP, Bernama, APS, NAN etc.), que praticam o jornalismo sob condições precárias e adversas, imersas na Colonialidade do moderno sistema-mundo. Primeiro, a tese reconstrói a história de longa duração do comércio internacional de notícias, ressaltando sua intrínseca relação com o projeto moderno-colonial. Em seguida, utilizando o referencial teórico de Boyd-Barrett, Mattelart, Wallerstein e outros autores da Economia Política (tanto a Economia Política Internacional quanto a Economia Política da Comunicação), das Geografias da Comunicação e assumindo uma perspectiva descolonial, busca comprovar que a chave para compreender a atual discrepância centro-periferia na Comunicação, em tempos de convergência digital, está menos na produção e mais na *circulação de informação*. Neste sentido, apresenta-se o conceito de *informação-mercadoria* como essencial para entender a relação de dependência das agências do Sul com as agências transnacionais. Para alcançar esse objetivo, faz-se um inventário do jornalismo de agências em cinco regiões de análise: América Latina e Caribe, África Subsaariana, Oriente Médio e Norte da África, Ásia-Pacífico e Leste Europeu e Eurásia. Em cada uma, enfatizam-se as estratégias do Estado para superar a dependência informativa herdada da ordem colonialista e imperialista montada pelas agências transnacionais desde o século XIX. Ao final, analisam-se os dados obtidos no levantamento para o somatório do Sul Global, concluindo-se que o Estado é a força-motriz da circulação da informação nas periferias globais.

Palavras chave: Agências de Notícias. Comunicação Internacional. Jornalismo Internacional. Economia Política da Comunicação. Geografias da Comunicação. Epistemologias do Sul.

RESUMEN

AGUIAR, Pedro. **Agencias de Noticias del Sur Global: periodismo, Estado y circulación de la información en las periferias del sistema-mundo.** 2018. 464 p. Tesis (Doctorado en Comunicación) – Facultad de Comunicación Social, Universidad del Estado de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Esta tesis hace un mapeo de todas las 110 agencias de noticias actualmente pertenecientes a Estados soberanos del Sur Global, analizando sus estructuras operacionales, ubicación de corresponsales, servicios, tecnologías, lenguas, temas de noticiario, relaciones con el Estado y lazos de cooperación y dependencia con otras agencias de noticias. En lugar de la preocupación con contenidos, la investigación se centra en la dimensión económica del periodismo de agencias, en las redes institucionales que constituyen y en el rol que juegan dentro de la Comunicación-Mundo, el sistema-mundo de la Comunicación Internacional. La perspectiva adoptada se aleja de las agencias transnacionales sedeadas en los países del Norte (Reuters, Associated Press, AFP, Kyodo, DPA, EFE, ANSA) y se vuelve hacia las agencias basadas en las periferias del mundo (TASS, Xinhua, Tanjug, TTXVN, Antara, Notimex, Télam, MAP, Bernama, APS, NAN etc.), que practican el periodismo bajo condiciones precarias y adversas, inmersas en la Colonialidad del moderno sistema-mundo. Primero, la tesis reconstruye la historia de larga duración del comercio internacional de noticias, subrayando su intrínseca relación con el proyecto moderno-colonial. Luego, utilizando el referencial teórico de Boyd-Barrett, Mattelart, Wallerstein y otros autores de la Economía Política (tanto la Economía Política Internacional como la Economía Política de la Comunicación), de las Geografías de la Comunicación y asumiendo una perspectiva decolonial, intenta comprobar que la clave para comprender la actual disparidad centro-periferia en la Comunicación, en tiempos de convergencia digital, está menos en la producción y más en la *circulación de la información*. En ese sentido, se presenta el concepto de *información-mercancía* como esencial para comprender la relación de dependencia de las agencias del Sur con las agencias transnacionales. Para alcanzar ese objetivo, se hace un inventario del periodismo de agencias en cinco regiones de análisis: América Latina y Caribe, África Subsahariana, Medio Oriente y Norte de África, Asia-Pacífico y Europa del Este y Eurasia. En cada una, se recalcan las estrategias del Estado para superar la dependencia informativa heredada del orden colonialista e imperialista armado por las agencias transnacionales desde el siglo XIX. Finalmente, se analizan los datos obtenidos en la encuesta para la suma del Sur Global, concluyendo que el Estado es la fuerza-motriz de la circulación de la información en las periferias globales.

Palabras-clave: Agencias de Noticias. Comunicación Internacional. Periodismo Internacional. Economía Política de la Comunicación. Geografías de la comunicación. Epistemologías del Sur.

ABSTRACT

AGUIAR, Pedro. **News Agencies of the Global South: journalism, State and information circulation in the peripheries of the world-system.** 2018.464 p. Thesis (Doctoral studies in Communications) – College of Mass Communication, Rio de Janeiro State University, Rio de Janeiro, 2018.

This thesis maps all 110 news agencies that currently belong to sovereign states of the Global South by analyzing their operational structures, placement of correspondents, services, technologies, languages, news topics, relations with the State, and cooperation with and dependency on other news agencies. Instead of being concerned with content, this research is concentrated on the economic dimension of news agency journalism, the institutional networks they form, and the role they play within the Communication-World, the world-system of International Communication. The perspective taken in this research moves away from the transnational news agencies headquartered in the North (Reuters, Associated Press, AFP, Kyodo, DPA, EFE, ANSA) and focuses on news agencies based in the peripheries of the world (TASS, Xinhua, Tanjug, TTXVN, Antara, Notimex, Télam, MAP, Bernama, APS, NAN etc.), which practice journalism under precarious and adverse conditions, immersed in the Coloniality of the modern world-system. Firstly, the thesis reconstructs the *longue durée* history of the international news trade, underlining its intrinsic relationship with the modern-colonial project. Then, by using the theoretical framework of Boyd-Barrett, Mattelart, Wallerstein, and other authors from Political Economy (both International Political Economy and the Political Economy of Communication) and Geographies of Media and by taking a decolonial perspective, it seeks to prove that the key to understanding the current center-periphery media gap in the age of digital convergence is less in information production than it is in *information circulation*. Therefore, the concept of *information-commodity* is presented as essential to understanding the dependency of Southern news agencies towards transnational news agencies. In order to achieve this, the thesis establishes an anthology of news agency journalism in five regions of analysis: Latin America and the Caribbean, Sub-Saharan Africa, the Middle East and North Africa, Asia-Pacific, and Eastern Europe and Eurasia. In each region, the strategies of the State to overcome the information dependency inherited from colonial-imperialist order set up by the transnational news agencies since the 19th century shall be emphasized. Finally, the thesis analyzes the data obtained in the survey for the whole Global South, leading to the conclusion that the State is the driving force behind the circulation of information in the global peripheries.

Palavras chave: News Agencies. Wire Services. International Communication. World News. Global Media. Political Economy of Communication. Geographies of Communication. Epistemologies of the South.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1859).....	75
Figura 2 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1870).....	77
Figura 3 – Mapa do Cartel das Agências Europeias (1874).....	78
Figura 4 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1889).....	79
Figura 5 – Presença das Quatro Grandes e da TASS como distribuidoras nos mercados nacionais (1952)	105
Figura 6 – Modelos de sistemas nacionais de distribuição de serviços de agências (1952).....	106
Figura 7 – Esquema interpretativo do Moderno Sistema-Mundo segundo a Teoria dos Sistemas-Mundo.....	163
Figura 8 – Difusão geohistórica de tecnologias e meios em cada território	173
Figura 9 – Comparação entre população e conectividade à internet.....	190
Figura 10 – Redes de distribuição de agências de notícias nos anos 1970-80	210
Figura 11 – Comparação entre rede global de telégrafo e rede global de fibra óptica	218
Figura 12 – Países do Norte Global (UE+OCDE) e países do Sul Global.....	266
Figura 13 – Países com mais agências de notícias ativas em 2018	270
Figura 14 – Modelos de mercado de agências de notícias	271
Figura 15 – Recortes regionais e agências de notícias do Sul Global pesquisadas	277
Figura 16 – Modelos de mercado de agências na América Latina e Caribe	303
Figura 17 – Mapa das agências estatais da América Latina e Caribe	305
Figura 18 – Modelos de mercado de agências na África Subsaariana.....	328
Figura 19 – Mapa das agências estatais da África Subsaariana.....	331
Figura 20 – Modelos de mercado de agências no Oriente Médio e Norte da África.....	350
Figura 21 – Mapa das agências estatais do Oriente Médio e Norte da África	352
Figura 22 – Modelos de mercado de agências na Ásia-Pacífico	367
Figura 23 – Mapa das agências estatais da Ásia-Pacífico	369
Figura 24 – Modelos de mercado de agências no Leste Europeu e Eurásia.....	390
Figura 25 – Mapa das agências estatais do Leste Europeu e Eurásia	392
Figura 26 – Agências por tipo de natureza institucional.....	399
Figura 27 – Agências por tipo de vínculo de controle	399
Figura 28 – Praças de correspondências das agências de notícias do Sul Global	405

Figura 29 – Suportes de serviços noticiosos prestados pelas agências	407
Figura 30 – Serviços não-noticiosos mais prestados pelas agências pesquisadas	410
Figura 31 – Rubricas temáticas mais comuns entre as agências pesquisadas	413
Figura 32 – Agências pesquisadas que têm website ativo.....	417
Figura 33 – Agências que cobram pelos serviços noticiosos	418
Figura 34 – Agências que oferecem interface para dispositivos móveis (<i>mobile</i>)	419
Figura 35 – Uso de mídias sociais pelas agências pesquisadas	420
Figura 36 – Idiomas mais comuns dos serviços noticiosos das agências.....	424
Figura 37 – Cooperação de agências transnacionais com agências estatais do Sul Global (parcial).....	428

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Anos de instalação das primeiras conexões por telégrafo	67
Tabela 2– Anos de instalação do telégrafo em cada país (século XIX)	69
Tabela 3 – Agências participantes do NANAP em 1983	119
Tabela 4 – Principais eventos de debates sobre a NOMIC (1973-1980).....	120
Tabela 5 – Autores e propostas de substituição para conceitos críticos da Comunicação Internacional.....	188
Tabela 6 – Conceitos de autores de Colonialidades e Epistemologias do Sul.....	247
Tabela 7 – Definições de agências de notícias na literatura especializada estrangeira	260
Tabela 8 – Definições de agências de notícias na literatura especializada brasileira	263
Tabela 9 – Países com mais agências de notícias ativas em 2018	270
Tabela 10 – Agências estatais de notícias do Sul Global	273
Tabela 11 – Distribuição regional dos países e agências da pesquisa	278
Tabela 12 – Primeiras agências de notícias latino-americanas e caribenhas (1900-1958)...	294
Tabela 13 – Atuais agências estatais de notícias da América Latina e Caribe (2018)	304
Tabela 14 – Primeiras agências de notícias africanas – África Subsaariana (1900-1959) ...	315
Tabela 15 – Atuais agências estatais de notícias da África Subsaariana (2017).....	330
Tabela 16 – Primeiras agências de notícias do Oriente Médio e do Norte da África (1889-1959).....	341
Tabela 17 – Atuais agências estatais de notícias do Oriente Médio e Norte da África (2018).....	351
Tabela 18 – Primeiras agências de notícias asiáticas e do Pacífico (1904-1947)	361
Tabela 19 – Atuais agências estatais de notícias da Ásia-Pacífico (2018)	368
Tabela 20 – Primeiras agências de notícias do Leste Europeu e da Eurásia (1866-1952) - principais.....	380
Tabela 21 – Atuais agências estatais de notícias do Leste Europeu e Eurásia (2018)	391
Tabela 22 – Agências por tipos de vínculo de controle e de natureza institucional.....	401
Tabela 23 – Dados de produtividade de agências pesquisadas	415
Tabela 24 – Rubricas, seções temáticas e assuntos cobertos - porcentagem de agências, por região	415

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABI -	Agencia Boliviana de Información
ABP-	Benin - Agence Bénin Presse
ABP-	Burundi - Agence Burundaise de Presse
ABr -	Agência Brasil
ACAP -	Agence Centrafricaine de Presse
ACI -	Agence Congolaise d'Information
ACN -	Agencia Cubana de Noticias
ACP -	Agence Congolaise de Presse
ADI -	Agence Djiboutienne d'Information
ADN -	Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (Alemanha Oriental)
AFP -	Agence France-Presse
AGN -	Agencia Guatemalteca de Noticias
AGP-Gabão -	Agence Gabonaise de Presse
AGP-Guiné -	Agence Guinéenne de Presse
AHP -	Agence Haïtienne de Presse
AIB -	Agence d'Information du Burkina
AIM -	Agência de Informação de Moçambique
AIP/ICNA -	Agence Ivoirienne de Presse
AKP -	Agence Kampuchea Press (Camboja)
AMAP -	Agence Malienne de Presse et de Publicité
AMI -	Agence Mauritanienne de l'information
ANDES -	Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica
Andina -	Agencia Peruana de Noticias y Publicidad
ANG -	Agência de Notícias da Guiné (Guiné-Bissau)
Angop -	Angola Press
ANP -	Agence Nigérienne de Presse
ANTA -	Agence National d'Information Taratra
Antara -	Lembaga Kantor Berita Nasional Antara (Indonésia)
AP -	Associated Press
APP -	Associated Press of Pakistan
APS-Senegal -	Agence de Presse Sénégalaise

APS-Argélia -	Algérie Presse Service
ArmenPress -	Armenian News Agency
ATA -	Agjencia Telegrafike Shqiptare (Albânia)
ATOP -	Agence Togolaise de Presse
ATPE -	Agence Tchadienne de Presse et d'Édition (Chade)
AVN -	Agencia Venezolana de Noticias
AzerTAc -	Azerbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi
BelTA -	Bielarúskaie Teliegráfnaie Aguênststva (Bielorrússia)
Bernamea -	Berita Nasional Malaysia
BGIS -	Barbados Government Information Service
BNA-Bahrein -	Bahrain News Agency
BNA-Afeganistão -	Bakhtar News Agency (Afeganistão)
BOPA -	Botswana Press Agency
BSS -	Bangladesh Sangbad Sangstha
C4D -	Comunicação para o Desenvolvimento
CNA -	Central News Agency (Taiwan)
DPA -	Deutsche-Pressé Agentur (Alemanha)
EFE -	agência de notícias espanhola (não é sigla)
ENA -	Ethiopian News Agency
EPC -	Economia Política da Comunicação
Erina -	Eritrean News Agency
FENA -	Federalna Novinska Agencija BiH (Bósnia)
GEP -	Guinea Ecuatorial Press
GINA -	Government Information Agency (Guiana)
GISL -	Government Information Service Limited (Trinidad e Tobago)
GNA -	Ghana News Agency
INA -	Iraqi News Agency
Inforpress -	Agência Cabo-Verdiana de Notícias
IPDC -	Programa Internacional para o Desenvolvimento das Comunicações (ONU)
IPP -	IP Paraguay - Agencia de Información Paraguaya
IPTC -	Conselho Internacional de Telecomunicações para Imprensa (sigla em inglês)
IRNA -	Islamic Republic News Agency (Irã)

JANA -	Jamahiriya News Agency (Líbia)
JIS -	Jamaica Information Service
Kabar -	Kirgizskoye Natsionalnoye Informatsionnoye Agentstvo
Kazinform -	International News Agency Kazinform (Cazaquistão)
KCNA -	Chung-Yang Tongshin / Korean Central News Agency (Coréia do Norte)
Khovar -	Novosti Tajikistana
KNA -	Kenya News Agency
KPL -	Khaosan Pathet Lao (Laos)
KUNA -	Kuwait News Agency
LANA -	Libyan News Agency
LANKAPUVATH -	Lankapuvath (Sri Lanka)
LENA -	Lesotho News Agency
LINA -	Liberia News Agency
MANA -	Malawi News Agency
MAP -	Maghreb Arabe Presse (Marrocos)
MENA -	Middle East News Agency (Egito)
MIA -	Makedonska Informativna Agencija
MN -	Mauritius News
MNA -	Myanmar News Agency (Birmânia)
Moldpres -	Agenția Informațională de Stat (Moldávia)
Montsame -	Mongolyn Tsakhilgaan Medee
NAG -	News Agency of the Gambia
NAMPA -	Namibia Press Agency
NAN -	News Agency of Nigeria
NANAP -	Pool das Agências de Notícias dos Países Não-Alinhados (sigla em inglês)
NNA -	National News Agency / Agence Nationale d'Information (Líbano)
NOEI -	Nova Ordem Econômica Internacional
NOMIC -	Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação
Notimex -	Agencia de Noticias del Estado Mexicano
ONA -	Oman News Agency
ONU -	Organização das Nações Unidas
PACnews -	Pacific Islands News Service (Fiji)

Petra -	Jordan News Agency
PL -	Prensa Latina (Cuba)
PNA -	Philippines News Agency (Filipinas)
PTI -	Press Trust of India
QNA -	Qatar News Agency (Wakalat al-Anba al-Qatariya) (Catar)
RSS -	Rashtriya Samachar Samiti (Nepal)
SABA -	Yemen News Agency
SANA -	Syrian Arab News Agency
SANews -	South African Government News Agency
SAP -	Seychelles Agence Presse
SLENA -	Sierra Leone News Agency
SONNA -	Somali National News Agency (Wakaaladda Wararka Qaranka Soomaaliyeed)
SPA -	Saudi Press Agency (Arábia Saudita)
SRNA -	Novinska Agencija Republike Srpske (Bósnia)
SSNA -	South Sudan News Agency
STP-Press -	São Tomé e Príncipe Press
SUNA -	Sudan News Agency
Tanjug -	Telegrafiska Agencija Nove Jugoslavije (Sérvia)
TAP -	Tunis Afrique Presse (Tunísia)
TASS -	Telegráfnoye Aguêntstvo Soviétskogo Soiuza (Rússia)
TATOLI -	Agência de Notícias de Timor-Leste
TDH -	Türkmen Döwlet Habarlar Agenligi (Turcomenistão)
Télam -	Telenoticiosa Americana (Argentina)
TMD -	Teoria Marxista da Dependência
TNA-MCOT -	Thai News Agency - Mass Communication Organization of Thailand
TSM -	Teoria dos Sistemas-Mundo
TTXVN/VNA -	Thông Tấn Xã Việt Nam / Agence Vietnamienne d'Information
Ukrinform -	Ukrainske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo
UNA -	Uganda News Agency
UNESCO -	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
UzA -	Uzbekistan National News Agency
VSAT -	very-small-aperture terminal
WAFA -	Palestine News & Info Agency

WAM - Emirates News Agency (Wakalat Anba‘a al-Emarat)
Xinhua - Agência de Notícias Nova China
ZANIS - Zambia News and Information Services
ZIANA - Zimbabwe Inter-African News Agency

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	22
1	AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E O PROJETO MODERNO-COLONIAL	39
1.1	A gênese da Modernidade e do jornalismo	40
1.2	O colonialismo e os empórios de notícias	44
1.3	Expansão da imprensa nas periferias globais	50
1.4	A circulação de notícias na era industrial e imperialista: surgem as agências ..	53
1.5	A rede global de telégrafo elétrico	67
1.6	Agências de notícias e a industrialização do jornalismo	70
1.7	Os acordos de cartel das agências europeias	72
1.8	O lento declínio do cartel das agências europeias	82
1.9	A doutrina do livre fluxo da informação	90
1.10	As agências de notícias do Terceiro Mundo	94
1.11	Dependência informativa e subdesenvolvimento	100
1.12	O Terceiro Mundo e a campanha pela NOMIC (1973-1980)	109
1.13	Agências de notícias e a convergência digital na brecha Norte-Sul	126
2	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL	146
2.1	História de Longa Duração e Economia Política Internacional	147
2.2	Teorias do Imperialismo, do Desenvolvimento, da Modernização e da Dependência	152
2.3	Teoria dos Sistemas-Mundo	161
2.3	Teorias da Comunicação Internacional	167
2.4	Informação-mercadoria: o negócio das agências de notícias	194
3	GEOGRAFIAS DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	204
3.1	Agências de notícias e circulação de informação	205
3.2	Circulação espacial da informação-mercadoria	207
3.3	Categorias-chave para uma geografia das agências	211
3.3.1	<u>Escala</u>	211
3.3.2	<u>Território</u>	214
3.4	Conceitos dialógicos	222
3.4.1	<u>Globalização</u>	224
3.4.2	<u>Regionalização</u>	228

3.4.3	<u>Territórios-Rede</u>	232
4	COLONIALIDADES DO JORNALISMO E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	237
4.1	Colonialidades do Saber, Colonialidades do Poder, guinada descolonial e Epistemologias do Sul	238
4.2	Colonialidades da Comunicação e do Jornalismo	249
4.3	Descolonizar a Economia Política das Agências de Notícias	254
5	METODOLOGIA	258
5.1	Delimitação do objeto	258
5.2	Coleta de dados	267
5.3	Distribuição geográfica e recortes regionais	276
5.4	Instrumento de pesquisa	279
5.5	Categorias de análise	283
5.5.1	<u>Estatutos e relações com o Estado</u>	283
5.5.2	<u>Recursos humanos e estrutura operacional</u>	286
5.5.3	<u>Serviços e tecnologias</u>	286
5.5.4	<u>Clientela, cooperação e relações institucionais</u>	288
5.6	Dificuldades da pesquisa	289
6	AMÉRICA LATINA E CARIBE	292
6.1	Histórico das agências de notícias na América Latina e Caribe	292
6.2	Particularidades do jornalismo de agências na América Latina e Caribe	298
6.3	Escopo da pesquisa na América Latina e Caribe	302
6.4	Resultados regionais para América Latina e Caribe	306
7	ÁFRICA SUBSAARIANA	314
7.1	Histórico das agências de notícias africanas	315
7.2	Particularidades do jornalismo de agências na África Subsaariana	322
7.3	Escopo da pesquisa na África Subsaariana	328
7.4	Resultados regionais para África Subsaariana	331
8	ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA	339
8.1	Histórico das agências de notícias no Oriente Médio e Norte da África	339
8.2	Particularidades do jornalismo de agências no Oriente Médio e Norte da África	345
8.3	Escopo da pesquisa no Oriente Médio e Norte da África	349
8.4	Resultados regionais para Oriente Médio e Norte da África	353
9	ÁSIA-PACÍFICO	357

9.1	Histórico das agências de notícias na Ásia-Pacífico	358
9.2	Particularidades do jornalismo de agências na Ásia-Pacífico	364
9.3	Escopo da pesquisa na Ásia-Pacífico	366
9.4	Resultados regionais para Ásia-Pacífico	370
10	LESTE EUROPEU E EURÁSIA	376
10.1	Histórico das agências de notícias no Leste Europeu e Eurásia	377
10.2	Particularidades do jornalismo de agências no Leste Europeu e Eurásia	385
10.3	Escopo da pesquisa no Leste Europeu e Eurásia	389
10.4	Resultados regionais para o Leste Europeu e Eurásia	391
11	RESULTADOS GERAIS	397
11.1	Estatutos e relações com o Estado	397
11.2	Recursos humanos e estrutura operacional	403
11.3	Serviços prestados	407
11.4	Assuntos cobertos	412
11.5	Tecnologias adotadas	417
11.6	Idiomas usados	422
11.7	Clientela, cooperação e relações institucionais	425
	CONCLUSÃO	430
	REFERÊNCIAS	443
	ANEXO I: Quadros-síntese das agências pesquisadas	467
	ANEXO II: Resultado da pesquisa exploratória: todas as agências do Sul Global	578
	ANEXO III: Instrumento de pesquisa: questionário em quatro línguas	612

INTRODUÇÃO

O mundo é maior que o das notícias que saem nos jornais. Abriga uma diversidade além do imaginário da maioria das pessoas. Contém paisagens, línguas, leis, religiões, hábitos, valores e aspectos variados ao extremo. Normalmente, no entanto, apenas um fragmento bem pequeno de toda essa diversidade é mostrado nos meios de comunicação. E, por motivos que não são casuais nem naturais, esse fragmento frequentemente corresponde aos lugares mais ricos do nosso mesmo mundo.

A constatação dessa disparidade foi feita há pelo menos cinco décadas, quando instituições e pesquisadores do Jornalismo, da Comunicação e de áreas correlatas ao redor do planeta puseram-se a buscar métricas para quantificar o que se chamou então de “fluxos de informação”. Este conceito tentava descrever o trânsito de informações originadas num determinado local para serem disseminadas e publicadas em outro. Embora houvesse informação de diversas naturezas a serem transmitidas (informação científica, estratégica/militar, cultural ou de entretenimento...), essas pesquisas quantitativas se concentraram na informação de aplicação jornalística. Interessavam-lhes as notícias publicadas nos jornais, revistas, radiojornais e telejornais, particularmente as referentes aos países mais industrializados veiculadas nos meios de comunicação dos países menos industrializados – tendo o grau de industrialização da economia como um critério estreito de definição inicial para o “desenvolvimento”, depois expandido para incluir outros fatores, como acesso a saúde pública, instrução formal e distribuição de renda.

Inúmeros levantamentos, de metodologias mais diversas, confirmaram que o volume de notícias sobre países ricos publicado em países pobres era quantitativa e qualitativamente muito superior ao inverso – ou seja, notícias de países pobres publicadas em países ricos.

O diagnóstico, por aquela época, era de que a responsabilidade sobre tal assimetria recaía em larga escala sobre as *agências de notícias*, empresas cujo modelo de negócios consiste, desde o advento da imprensa industrial, em coletar informações de interesse jornalístico que estejam dispersas, formatá-las como notícias e outros gêneros jornalísticos, e redistribuí-las a veículos de comunicação de massa¹, que não teriam recursos para realizar

¹ Ao longo desta tese, faz-se uma distinção entre *meios de comunicação* e *veículos de comunicação*: enquanto os meios designam o suporte tecnológico e o conjunto de linguagens e gramáticas a ele inerente, os veículos constituem as organizações específicas e com personalidade jurídica autônoma operantes em cada meio (ou em mais de um). Assim, o meio jornal abarca os veículos *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *O Globo*, *The New York Times*, *The Guardian*, entre outros milhares. O meio televisão inclui como veículos a BBC, a CNN,

este trabalho individualmente. O lucro (e a mais-valia) da operação advém de compensar o alto custo de manutenção das estruturas técnicas e humanas de captação de informações em amplitude global pelo retorno financeiro igualmente global das assinaturas regulares pagas por veículos de mídia, governos e outras empresas de setores econômicos diversos, desde bancos e fundos financeiros até indústrias e redes de comércio.

De lá para cá, dois termos saíram de moda na pesquisa em comunicação, particularmente no contexto brasileiro: “Terceiro Mundo” e “agências de notícias”.

O primeiro, porque fazia referência à ordem global bipolar da Guerra Fria, com dois blocos antagônicos e um terceiro “correndo por fora”. O segundo, porque as agências de notícias, apesar de terem passado por um período excepcional de evidência naquela época, mantêm normalmente uma intensa discrição em suas atividades, altamente lucrativas e essenciais para o sistema global de mídia e de jornalismo. Acompanha essa reserva um entranhado apego ao sigilo, em virtude do qual é difícil obter dados para pesquisas sobre essas empresas, desestimulando novos trabalhos acadêmicos, que são raros e sem uma articulação teórico-conceitual própria.

E, no entanto, que ironia: as agências de notícias nunca foram tão relevantes quanto agora, quando os canais de trânsito da informação trazidos pela *digitalização* – que começou antes da internet e expandiu-se para abarcar quase todos os ramos da atividade humana – foram, em vez de diversificados, concentrados ainda mais, em escala global, a partir do processo tecnológico, econômico, político e midiático da *convergência digital*.

Os poucos trabalhos contemporâneos que se debruçam sobre estas questões costumam privilegiar aspectos mais semânticos e subjetivos dos meios de comunicação de massa (que sobrevivem, ainda que muitos em crise, assim como o próprio conceito de *massa*), deixando em segundo plano questões prementes como o exercício real do poder institucionalizado, por meio da propriedade privada sobre os meios de produção e da acumulação do capital. Mesmo entre os que se propõem a isso, muitos elegem como objeto a face mais visível da mídia, centrada na televisão, no audiovisual, nas iniciativas popularizadas dos meios digitais e até a discutível “espetacularização” dos processos midiáticos. Poucos se lembram dessa camada invisível porém vital ao setor econômico da comunicação: a *distribuição da informação*,

a Al-Jazeera, a Telesur, a TV Globo, a TV Bandeirantes, e muitas emissoras e canais. O meio internet (ainda que persistam questionamentos sobre a natureza desta rede, se é um meio propriamente dito, uma plataforma para meios ou um ambiente digital que permeia toda a mídia) abriga veículos construídos especificamente para ele, tais como o *Huffington Post*, *Politico*, *BuzzFeed*, *Brasil 247* e UOL, bem como websites e aplicativos de cada um dos outros veículos (originalmente de outros meios) já citados.

executada pelas agências de notícias. Mais ainda: faltam, na bibliografia disponível, estudos que partam de uma perspectiva não normativa, mas fundada na materialidade empírica; não superficialmente descritiva, mas também crítica; não conformada em ser puramente teórica, abstrata, mas possível de ser aplicada. E, finalmente, para adotar a nomenclatura wallersteiniana, faltam perspectivas de análise que não tomem o centro geográfico e geopolítico do sistema-mundo de acumulação do capital (o Norte) como referência paradigmática, mas que enxerguem a Comunicação e o Jornalismo a partir das bordas, das periferias, do Sul.

Esta é uma tese sobre as agências de notícias dos países periféricos ou subdesenvolvidos, emergentes e descolonizados, por vezes ditos “em desenvolvimento”, antes agrupados sob o rótulo de Terceiro Mundo e atualmente referidos pelo termo *Sul Global*. O interesse aqui não é no conteúdo de seus textos e discursos, mas nas formas como estas organizações operam, cooperam, inovam, se equipam, se sustentam, são financiadas, estruturadas e geridas como instrumentos do Estado para realizar a *circulação de informação* – de natureza jornalística, financeira e estratégica – nos contextos das periferias globais. Esta não é, entretanto, uma tese de Ciência Política, de Geopolítica, de Geografia, de Economia Política, menos ainda de Relações Internacionais; esta é essencialmente uma pesquisa de Comunicação, preocupada com os processos da comunicação internacional e os fatores socioeconômicos e políticos que os afetam, alicerçada no referencial epistemológico da Comunicação como campo do conhecimento e ancorada nas variáveis relevantes para a práxis do Jornalismo e da Comunicação Social.

No entanto, diálogos com as outras ciências sociais elencadas são imprescindíveis no caminho que se segue, até para suprir as deficiências do pensamento comunicacional quanto a processos históricos e fenômenos que são intrínsecos à mídia e à Comunicação Social. Em lugar da fixação exclusiva com aspectos simbólicos, a interdisciplinaridade com as áreas citadas oferece ricos instrumentais conceituais para analisar facetas materiais, concretas e espaciais das atividades midiáticas, especialmente da circulação da informação, como processos econômico-políticos e geográficos.

Portanto, as ferramentas de análise a se tomar emprestadas neste trabalho serão aquelas da Economia Política e da Geografia, acima de tudo, na tentativa de compreender o papel do Estado nas periferias globais em promover a circulação da informação nos espaços e nas rotas que não interessam ao capital, aos poderes hegemônicos, às forças que criaram e sustentaram as ordens globais coloniais e imperiais, o *moderno sistema-mundo*. Importa a esta pesquisa o esforço de “dar nome aos bois” no sistema mundial de comunicação –

particularmente, de distribuição de conteúdo jornalístico, explorado pelas agências – e identificar os interesses beneficiados e prejudicados em cada estratégia adotada. As propostas de *cartografar a informação* aqui serão literais, não metafóricas. Paradigmas que foram precocemente abandonados em parte da pesquisa em ciências sociais, como o da Teoria da Dependência e o do Imperialismo Midiático, são retomados e testados para verificar ou refutar sua aplicabilidade aos contextos atuais. A propósito, o excesso de plurais empregados ao longo deste trabalho, especialmente nas referências às realidades dos sistemas e países examinados, é uma opção deliberada para refletir a diversidade de modelos vigentes, sem incorrer no erro do reducionismo estruturalista, e ao mesmo tempo sem resvalar na tentação fenomenológica de justificar o “*casuismo de análise*”. Comparações são inevitáveis e úteis, desde que feitas criteriosamente, com as devidas ressalvas e os escrúpulos de se ater à historicidade de cada contexto.

Por isso mesmo, ao se abordar tanto o que havia de específico nos processos históricos estudados (evitar-se-á aqui a expressão “*fenômeno*”, deliberadamente) quanto as semelhanças estruturais motivadas pelas condições históricas compartilhadas entre a maioria deles – a saber, o passado colonial e o presente contínuo de dominação imperial –, fez-se ver necessária a adição de um terceiro pé na sustentação teórico-conceitual deste trabalho: a perspectiva descolonial, das chamadas Epistemologias do Sul e do pensamento do Grupo Modernidade/Colonialidade, no que também vem sendo chamado de “*guintada descolonial*” nas Ciências Sociais, incluindo a Comunicação, que valoriza os saberes das sociedades submetidas ao jugo colonial-imperial-moderno e resgata protagonismo para as formas de pensar do Sul Global não como *objetos cognoscíveis*, mas como *sujeitos cognoscentes*. Em se tratando da atividade jornalística, nascida e consolidada em relação umbilical com a classe burguesa e seu projeto civilizacional e epistemológico (a Modernidade), trata-se de um desafio ampliado examiná-la por essa ótica. E, considerando a origem igualmente europeia e moderna dos outros dois pilares do tripé, a Geografia e a Economia Política, também elas precisam ser submetidas a uma lavagem a jatos de descolonialidade ao serem aplicadas a este propósito.

Cabe aqui, antes de mais nada, um protesto. É penoso ao extremo realizar um trabalho dentro da área da Comunicação, no Brasil atual, que não aborde o conteúdo dos processos comunicacionais em seus aspectos discursivos, semânticos e culturais, nem se ampare no método filosófico, ou sociológico, ou antropológico, e eleja referenciais econômico-políticos e geográficos para desenvolver sua reflexão. Falta interlocução, falta aceitação e falta espaço acadêmico. Desde a vaga neoliberal que devastou o pensamento crítico e a academia brasileira nos anos 1990, sobrou terra arrasada para o questionamento radical que conteste os

pressupostos liberais-democráticos formais e “ocidentais” que são vendidos como universais, desenraizados e a-históricos. Neste país, o campo da Comunicação foi sequestrado e transformado em um arremedo de “filosofia da cultura”, com os dois pés firmemente afundados no lodo pós-moderno e infectados pelo bicho pós-estruturalista. Parece que, legitimado pela contestação apriorística dos paradigmas, passou a imperar o postulado de que “tudo é permitido”, que não serve a outra causa última senão a do conformismo com os poderes instituídos, por mais críticas que aparentem ser suas intenções primeiras. Contraditoriamente, a desregulamentação generalizada, inclusive epistemológica, longe de promover uma liberação e o *empoderamento* de grupos oprimidos, abriu caminho para discursos e práticas ainda mais opressores, mas agora justificados segundo falaciosos argumentos de competência/competitividade e lógicas de mercado onde antes havia garantias de direitos. A consequência da adoção generalizada de abordagens culturalistas e simbólicas, desde a “virada linguística” em diante, foi legitimar as práticas do capital e da ordem colonial, por meio da mídia – analógica ou digital, empresarial ou autodenominada *independente* – a despeito das assimetrias opressivas e da desigualdade de condições de competição. A crença fundamentalista na possibilidade de “brechas” e no “signo como arena de luta” ajudou os donos dos meios (de produção e de comunicação) a aperfeiçoar seus produtos, a reforçar sua hegemonia, e a marginalizar os proponentes da mudança sistêmica – isto é, a revolução – como “idealistas anacrônicos”. Nessa visão, buscar referenciais materiais concretos seria perda de tempo, já que a própria realidade em si seria posta em xeque.

Esta tese situa-se no lado oposto. A Comunicação aqui é entendida como conjuntos de processos discursivos e, portanto, imbuídos de ideologia e de representações de mundo que têm lado, têm interesses, têm poderes, sempre localizados em posições muito distintas e em extrema desigualdade de condições. Assim como é falaciosa a idealização liberal do mercado como um espaço de livre troca em igualdade de condições, também o é a narrativa culturalista sobre os signos em disputa nas arenas simbólicas, como a da esfera pública. Há “times” materialmente e espacialmente em desvantagem em relação a outros, e o grau de assimetria torna previsíveis os resultados das partidas entre eles. Já que as regras do jogo foram escritas pelos vencedores de sempre, a superação dessas desigualdades não virá com lutas igualmente simbólicas; virá somente com a interrupção geral do jogo em si e sua substituição por outro sistema de interação em que as condições de antemão sejam distribuídas e reguladas entre os participantes.

A Comunicação exerce papel central na perpetuação desse “jogo simbólico” desigual em escala global, e, dentro dela, é essencial a função circulatória exercida pelas agências de notícias. Sabe-se disso desde a disseminação global da rede de distribuição das agências

europeias, ainda no século XIX, por meio da expansão do telégrafo, por via terrestre e por cabos submarinos. Mais de cem anos antes da internet e da digitalização das comunicações, as agências Havas (antecessora da Agence France-Presse, a AFP), Wolff (prussiana-alemã, existente de 1849 a 1934) e, principalmente, Reuters (até hoje, a maior agência do mundo) forneciam notícias para jornais, bancos, indústrias, embaixadas, ministérios e outros órgãos de Estado em tal quantidade e velocidade que chegaram a ser consideradas verdadeiras *instituições imperiais*. As grandes agências de notícias (as três europeias citadas, logo acrescidas da estadunidense Associated Press) tornaram-se motores da globalização ainda na fase monopolista e imperialista do capitalismo. O sistema de circulação de informações que montaram, articulando os domínios coloniais (periferia) às metrópoles (centro), em sentido centrípeto mais que centrífugo, sobreviveu às duas guerras mundiais do século XX e chegou à Guerra Fria praticamente incontestado.

Somente a onda de descolonização, com as independências dos países dominados pelas potências europeias e pelos EUA no sul da Ásia (imediato pós-guerra, anos 40 e 50), na África (do final dos anos 50 a meados dos anos 70), no Caribe anglófono e neerlandês (anos 60, 70 e 80), na Oceania (anos 80 e 90) e na Eurásia (anos 90, com a dissolução da União Soviética e de outras federações socialistas) é que jogou novos Estados soberanos no cenário internacional e criou demandas por autonomia informativa que contestaram a ordem dominante das Quatro Grandes agências de notícias (ou *Big Four*, então duas europeias e duas estadunidenses: Reuters, AFP, Associated Press e UPI) no sistema global de comunicação.

A pesquisa crítica sobre agências de notícias atingiu um auge entre as décadas de 1960 e 1980, em paralelo aos debates sobre os desequilíbrios na comunicação internacional, encetados pela campanha em prol de uma *Nova Ordem Mundial pela Informação e Comunicação* (NOMIC), por sua vez promovida pelo Movimento dos Países Não-Alinhados, bloco nascido no contexto geopolítico bipolar da Guerra Fria para representar justamente esses países recém-emancipados. A campanha foi conduzida em conferências globais de chefes de Estado e de governo, ministros, acadêmicos e jornalistas, especialmente entre 1973 e 1978. A NOMIC chegou a ter algum êxito, materializou-se em certas iniciativas pragmáticas e alcançou visibilidade temporária para o problema das desigualdades na comunicação internacional. Mas, no final dos anos 70, ~~apadrinhada~~ "padrinhada" pela ONU, a campanha foi transferida para o âmbito da UNESCO, na qual inspirou a Comissão MacBride (oficialmente, *Comissão Internacional para Estudo dos Problemas da Comunicação*, 1977-1980), que encerrou seus trabalhos em 1980 com a publicação de um relatório de 318 páginas, formalmente intitulado *Many Voices, One World* ("Um Mundo e Muitas Vozes", na tradução oficial brasileira), mas passado à

posteridade com o apelido de Relatório MacBride. O documento diagnosticou a fundo os desequilíbrios quantitativos e qualitativos e apontou para as agências transnacionais de notícias como responsáveis primazes por eles (UNESCO, 1980, p.145)². Paradoxalmente, ao ser encampada pelas Nações Unidas, a NOMIC encontrou ali seu leito de morte, asfixiada financeiramente pela retirada dos Estados Unidos e do Reino Unido da UNESCO.

Portanto, a crítica aos sistemas internacionais de comunicação, em geral, e às agências, de modo específico, partiu das sociedades do Sul Global não por casualidade nem por oportunismo político, mas sim porque estas nações eram as mais prejudicadas por tais desequilíbrios, reforçados por princípios da práxis jornalística e midiática, por regulações internacionais negociadas de forma assimétrica e por doutrinas de matriz liberal que favoreciam os poderes já instituídos, como a do *livre fluxo de informações*.

Os estudos dessa época sobre fluxos de informação se preocuparam em denunciar sua concentração nas mãos das quatro ou cinco agências transnacionais de notícias dotadas de redes operacionais em escala global. Para embasar a denúncia, o método preferencial empregado era a quantificação da origem institucional de notícias publicadas em veículos de comunicação de massa (empresariais, privados) de referência em determinados países, de modo a mensurar a proporção de notícias provenientes de agências, em dados intervalos de tempo, em contraste com matérias produzidas por jornalistas próprios, fossem correspondentes ou redatores e editores lotados na redação instalada na sede do veículo.

De forma geral, tais medições costumavam encontrar fatias variando entre 60% e 90% do noticiário analisado tendo origem nas quatro agências de notícias dominantes, dependendo do período e do veículo analisados, mas normalmente ao menos dois terços sendo reproduções dos despachos de Reuters, AP, AFP ou UPI – esta última, reduzida à míngua desde o final da Guerra Fria.

Em contraste, as agências nacionais de notícias dos países do Terceiro Mundo (ou Sul Global) ou eram excluídas de tais levantamentos ou, então, tomadas como contraponto à medição do conteúdo das grandes agências pelos jornais da imprensa privada hegemônica, como se as primeiras estivessem em pé de igualdade com estas últimas. Da esperada ausência ou pouca presença das agências mais pobres nas páginas de jornais derivaram os questionamentos quanto à utilidade ou mesmo à existência dessas agências nacionais, que

² Um fator de ligação direta entre as medições quantitativas de origem de conteúdo noticioso internacional e as metodologias adotadas pela Comissão MacBride foi o fato de um de seus integrantes, o chileno Juan Somavía, ter sido presidente do ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), órgão que, contando com outros pesquisadores como Fernando Reyes Matta, conduzia tais estudos.

–consumem recursos do Estado” em troca de –pouca eficácia” na distribuição de suas notícias e das mensagens dos países periféricos.

Academicamente, o setor das agências de notícias, como fornecedoras estruturais da mídia, é geralmente analisado tomando por base a bibliografia existente, originada na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, que por sua vez elege como referência as empresas fundadas e sediadas nessas mesmas áreas. Entretanto, para regiões periféricas da economia global, são poucos os dados disponíveis (e, menos ainda, os atualizados) que se concentrem especificamente sobre o estado contemporâneo de tais instituições-chave para a economia da informação, bem como as estratégias que vêm adotando no contexto tecnológico e econômico da convergência. Faltam medições atualizadas em metodologias análogas que permitam a comparação entre a concentração de fluxos de informação na mídia no contexto político, econômico e tecnológico da Guerra Fria e da preponderância dos suportes analógicos, imprensa e televisão, com a transmissão de despachos feita por satélites e Telex, e no contexto atual da globalização capitalista, da convergência digital, de uma suposta ubiquidade da internet e da atual revolução científico-técnica que converte grande parte das atividades humanas em troca de informação. As poucas empreitadas neste sentido sugerem que a dominância das – agora três – grandes agências no noticiário internacional não só se manteve, mas ainda se intensificou.

Mas, conquanto o método quantitativo tenha conferido relevância a tais pesquisas e comprobabilidade à denúncia da concentração dos fluxos, ele pecou por abstrair outras variáveis fundamentais na identificação dos desequilíbrios da comunicação internacional, especialmente os de natureza espacial e econômico-política. Ao se limitar a demonstrar o oligopólio formado pelas *Big Four*, que de fato persistiu (com a UPI –substituída” no clube pela também estadunidense Bloomberg), a repetição e a padronização dos conteúdos nos veículos de vários países, e a dependência das mídias nacionais dos países periféricos em relação às agências dos países centrais (por não disporem de recursos autônomos para produzir seus próprios discursos sobre as notícias do mundo), a medição de conteúdo negligenciou variáveis qualitativas sobre a informação circulada, como localização (da origem e dos destinatários), propriedade (dos produtores e da infraestrutura de transmissão), tecnologia empregada (e especialmente quem detinha controle sobre ela) e as redes institucionais constituídas em torno das organizações.

Vê-se, portanto, que entre as variáveis qualitativas relevantes para problematizar a circulação global de informações estão: a) variáveis espaciais; b) variáveis econômicas; c) variáveis políticas. E, de forma inequívoca, todas estas estão relacionadas de maneira transversal umas às outras, como por exemplo nas políticas territoriais que definem a extensão

e a jurisdição de atuação de cada agência (espaciais/políticas), no alcance de penetração das agências em cada mercado nacional de mídia e no acesso às tecnologias (espaciais/econômicas), nos modelos de negócios, nas estruturas de propriedade, na cooperação e nos intercâmbios, na regulação e no papel do Estado na operação dessas organizações (políticas/econômicas).

Para além disso, resta uma escolha feita por certos atores institucionais em detrimento de outros. Parece que a onda neoliberal dos anos 1980 e 1990 levou consigo a legitimidade do Estado como promotor de ações políticas do desenvolvimento, banhando os pesquisadores da Comunicação com um profundo ceticismo contra tudo que provenha de estruturas estatais, *–de cima para baixo*” (como se, no mundo do capital hegemônico, o Estado estivesse de fato sempre em posição hierárquica superior). Privilegiam-se atores privados e um amorfo *–terceiro setor*”, que não casualmente trazem consigo interesses igualmente privados, não necessariamente do conjunto dos cidadãos pelos quais o Estado deve zelar, pelo menos nos sistemas políticos genuinamente democráticos. Na maioria das vezes, tais interesses privados se coadunam com os do capital, que, por sua natureza osmótica, tende a se manter concentrado onde já há concentração de capital, deixando as zonas de escassez abandonadas à própria sorte. E por isso mesmo é o Estado, quem diria?, o único a ter interesse de chegar aonde não interessa ao capital, como rincões, bolsões e grotões do subdesenvolvimento. É exatamente esse o raciocínio que se aplica à circulação da informação.

Mais, ainda: de forma a agravar a concentração dos fluxos informacionais, a convergência digital aprimorou as estruturas de distribuição por parte dos centros produtores de informação e barateou tanto a aquisição desses produtos e serviços que encareceu relativamente o trabalho no setor da comunicação. Uma das consequências, portanto, foi a substituição de estruturas próprias de produção de informação por compra e importação da mesma, em linhas semelhantes a processos ocorridos em setores de mercadorias tangíveis – reforçando o desequilíbrio entre polos majoritariamente produtores e polos majoritariamente consumidores de bens de consumo e bens de capital. Não adianta empregar o instrumental teórico derivado em terminologias como *–sociedade em rede*” se este parte de pressupostos não encontrados nas sociedades analisadas. Em outras palavras, esta pesquisa não se apoiará sobre a bibliografia produzida para a comunicação na internet se, em muitos dos países analisados, a penetração da rede digital (porcentagem de usuários entre a população total), segundo dados da UIT (União Internacional de Telecomunicações) para 2016³, não passa de 1,1%, como é o caso da Eritreia,

³ Disponíveis em <www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>.

ou 1,2%, como no Timor-Leste, ou mesmo os 2,1% do Níger – todos países que têm agências de notícias ativas. E se, mesmo nos países mais ricos da África Subsaariana, como as Ilhas Seicheles, o índice de penetração da internet não ultrapassa os 57,9% (o mais alto da região), comparável aos patamares mais baixos dos países europeus, isso é mais perto do grau alcançado aqui no Brasil (66,4%). Ao mesmo tempo, essa disparidade aponta a distância entre o aparato teórico derivado da empiria desenvolvida em Barcelona, Birmingham ou Berlim e as realidades vividas em Bangcoc, Bandung ou Bogotá. Portanto, por maior estranhamento que possa causar, a princípio, a escolha de países tão distantes geográfica e culturalmente do Brasil como sedes dos objetos desta pesquisa, ela apoia-se firmemente na convicção, sustentada por números, de que seu contexto socioeconômico estrutural guarda muito mais proximidade com o brasileiro.

Assim, os referentes que guiam esta pesquisa partem da constatação de que a *circulação da informação*, especialmente da maneira como operada pelas agências de notícias, especialmente por suas assimetrias no eixo Norte-Sul, é um problema premente para o Sul Global, e que o caminho para analisar os componentes e os fatores que incidem sobre tal problema – no sentido concreto e de pesquisa, ambos – passa pelos campos da Economia Política, da Geografia e das (Des)Colonialidades.

É com base neste tripé teórico-metodológico que a pesquisa pretende sustentar sua análise sobre as agências de notícias do Sul Global, tomando como recorte especificamente aquelas submetidas à propriedade estatal, para restringir o foco ao papel do Estado, nos contextos periféricos do sistema-mundo, em relação à circulação da informação. Aqui são tomados esses campos do saber e escolas de pensamento tanto em suas perspectivas “puras” quanto aplicadas à Comunicação – isto é, tanto a Geografia, a Economia Política e as Epistemologias do Sul/Colonialidades quanto as Geografias da Comunicação, a Economia Política Internacional e a Economia Política da Comunicação e, finalmente, a recentíssima perspectiva das Colonialidades da Comunicação, uma linha de investigação ainda em incipiente construção, para a qual este trabalho tem a modesta pretensão de contribuir.

Importa a esta tese, portanto, identificar e analisar as formas como as agências estatais do Sul Global se adaptam, se integram e se utilizam destes recursos digitais de comunicação em suas atuais rotinas operacionais e nos laços institucionais que constroem entre elas, com as agências transnacionais do Norte e com o Estado propriamente dito – em geral, representado pelo Poder Executivo, isto é, o governo. Tratar-se-á de empresas jornalísticas, sim, mas o interesse aqui recai menos sobre a prática discursiva ou a sociologia das redações e mais sobre as estruturas e práxis institucionais que desenham (e constantemente modificam) o cenário no qual o jornalismo é exercido. Por isso, serão consideradas as variáveis nas categorias descritas

há pouco, bem como seus entrecruzamentos já mencionados, em perspectiva comparativa entre cada uma das agências, em recortes regionais e nos resultados globais.

O caminho que começa a ser percorrido aqui parte das tentativas de compreensão crítica das desigualdades estruturais do mundo para aplicá-las à comunicação entre nações, em primeiro lugar, e depois, de forma mais específica, aos atuais modelos de negócios das agências de notícias – atores ainda poderosos e discretos no setor global da Comunicação.

A tese que aqui começa a nascer procura investigar as estratégias do Estado, na periferia do capital, para a circulação da informação sob o contexto da convergência digital, tendo por instrumento o jornalismo das agências de notícias. A intenção é oferecer dados empíricos atualizados sobre agências estatais de notícias dos países periféricos e, a partir daqueles, desdobrar conceituações específicas para a análise delas na realidade periférica global, que por sua vez possam servir de parâmetros em trabalhos futuros debruçados sobre tais instituições – em recortes globais, regionais, nacionais ou mesmo em estudos sobre agências individuais.

O *corpus* de análise é composto por 110 agências de notícias estatais em 105 países (sendo Bósnia-Herzegovina, China, Cuba, Líbia e Rússia os únicos países com duas agências cada) da África, Ásia e América Latina, distribuídos em cinco regiões: América Latina e Caribe; África Subsaariana; Oriente Médio e Norte da África; Ásia-Pacífico; e Leste Europeu e ex-URSS (Eurásia). O método empregado é o de um recenseamento (*survey*) global das agências de notícias estatais dos países periféricos, a fim de identificar seus serviços, recursos, tecnologias empregadas e laços institucionais. Os dados obtidos foram organizados em um banco de dados para servir de referência e base empírica para futuras pesquisas e análises, inclusive por terceiros.

O objetivo geral é fornecer pesquisa básica com dados empíricos para futuros estudos sobre agências de notícias (estatais) do Sul Global, considerando respectivamente suas:

- a) natureza institucional (hierarquia, autonomia, relação com o Executivo e outros poderes estatais);
- b) propriedades econômicas (economia da informação, tratamento da informação como mercadoria, relação com clientes/usuários; custos e fontes de financiamento; recursos humanos; serviços prestados; idiomas usados);
- c) interação tecnológica (transição e coexistência entre recursos analógicos e digitais; a forma como lidam com a convergência);
- d) relações institucionais com o Estado, com outras agências do Sul, com agências transnacionais de notícias (do Norte) e com outros atores do cenário

geopolítico e da comunicação internacional, bem como as relações de cooperação e de dependência estrutural que mantêm.

O problema fundamental a ser investigado é: quais são as condições de produção e operação específicas das agências de notícias estatais no contexto da periferia do capital? Disso deriva: quais são as especificidades das agências do Sul Global? Para responder essas questões, a hipótese da qual se parte é a de que *a circulação de informações no contexto periférico tem o Estado como força-motriz*.

Dela derivada, a hipótese secundária que aqui se porá a teste é a de que, no que diz respeito à comunicação, *a natureza da brecha Norte-Sul no contexto da convergência está não tanto mais na etapa da produção, e sim principalmente na circulação*.

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”), melhor referida como “central” ou “do Norte”.

A tese está estruturada em três partes. A primeira, equivalente ao capítulo 1, concebe uma narrativa própria para a história das agências de notícias e do comércio de informações para o jornalismo, à luz da longa duração e do ponto de vista do Sul Global. A segunda parte, englobando os capítulos 2, 3 e 4, debate o amplo quadro teórico-conceitual das três matrizes citadas, conjugado em relação ao objeto, e apresentando propostas específicas de articulação das ferramentas conceituais para o estudo específico das agências de notícias no contexto periférico. A terceira parte, do capítulo 5 ao 11, apresenta a metodologia e os resultados da pesquisa, primeiro recortados regionalmente e depois somados nos resultados gerais.

O capítulo 1 traz uma antologia do setor da distribuição de informação jornalística, desde as primeiras redes privadas de comércio de notícias que constituíram na era colonial da Idade Moderna (1453-1789) até a formação das agências especificamente na era industrial. Segue-se o seu desenvolvimento nos séculos XIX e XX, a formação do cartel das agências europeias, que por sua vez influenciou o sistema-mundo da informação erigido pelas *Big Four* na Guerra Fria, legitimado pela doutrina do livre fluxo. Documentam-se a contestação a esse sistema, com a NOMIC, e a reação das agências transnacionais para desmantelá-la, até o atual momento que vivem na convergência digital. A formação das agências nacionais de notícias à medida que os países do Terceiro Mundo conquistavam a independência é entremeada com

observações sobre os contextos tecnológico e político de cada época, demonstrando como o sistema-mundo das agências de notícias foi construído em paralelo ao projeto moderno-colonial da burguesia europeia e, portanto, do capital. O histórico é simultâneo a uma revisão bibliográfica para os diferentes estudos e trabalhos que esboçaram definições e marcos conceituais de análise sobre agências de notícias, particularmente desde os anos 1970 em diante, tanto no contexto dos países precocemente industrializados quanto na periferia descolonizada.

O capítulo 2 aprofunda o debate sobre as trocas desiguais no mercado de distribuição de notícias, à luz das teorias da Economia Política Internacional, sobretudo a Teoria Marxista da Dependência de Ruy Mauro Marini e Theotônio dos Santos e a Teoria dos Sistemas-Mundo desenvolvida por Immanuel Wallerstein e avançada por André Gunder Frank e Samir Amin, bem como a Teoria do Imperialismo de Mídia de Oliver Boyd-Barrett aplicada às agências de notícias. Busca-se compreender dialeticamente a relação entre comunicação e as estruturas concêntricas do capital, discutindo-se as maneiras distintas como o processo de convergência tecnológica, econômica e midiática se dá nas esferas distintas do sistema mundial, variando em função da concentração ou escassez de capital, em diferentes escalas. O Norte, de industrialização precoce, e o Sul, de subdesenvolvimento estrutural, correspondem às categorias “centro” e “periferia”, simbolizando-as, mas não se reduzindo a estas, na escala global – advindo daí a categoria-chave de Sul Global. Ao final do capítulo, apresenta-se o conceito de *informação-mercadoria*, que orienta a operação das agências do Norte, mas não as do Sul.

O capítulo 3 sugere um arcabouço conceitual para análise das agências de notícias do Sul Global a partir de categorias da Geografia como campo do conhecimento, especialmente o conceito de *território-rede* elaborado por Rogério Haesbaert. Discutem-se aspectos como a espacialidade da circulação da informação, as *escalas* de dependência informativa centro-periferia, bem como a *globalização* e a *regionalização* das rotinas produtivas das agências. Tenta-se, aqui, verificar a aplicabilidade destas construções teóricas não somente a agências de notícias de forma geral, mas de maneira contextualizada na realidade periférica.

Encerrando a parte teórica, o capítulo 4 apresenta os grupos intelectuais recentes que vêm denunciando a falsa universalidade dos pressupostos epistemológicos do Norte/centro sob a noção de *Colonialidade*, outra face da mesma moeda da Modernidade, e defendem o resgate das Epistemologias do Sul para promover uma descolonização do pensamento, no que é chamado de “*güinada descolonial*”. O mesmo capítulo mostra a necessidade de avançar esse processo para o campo da Comunicação e do Jornalismo e, mais especificamente, de aplicar a

descolonização à Economia Política das Agências de Notícias, condição para compreender as particularidades das agências do Sul Global em seus contextos.

A terceira parte da tese contém a pesquisa empírica sobre as atuais agências de notícias do Sul Global. O capítulo 5 apresenta a metodologia da pesquisa, justifica a opção pelo método de *survey* e pela análise das redes institucionais em detrimento do conteúdo e aspectos semânticos-subjetivos, as especificidades do levantamento e as dificuldades enfrentadas, os critérios para a seleção do *corpus*, as fontes consultadas e a descrição pormenorizada das ferramentas empregadas – notavelmente, o questionário multilíngue e o banco de dados. Também são justificados os critérios precedentes pelos quais as agências foram agrupadas em regiões, de maneira a decupar os dados em grupos menores e mais coesos. Nessa etapa são explicitadas e delimitadas as categorias de análise e os parâmetros de comparação, para afastamento de ambiguidades ou imprecisões na fase seguinte, de análise dos dados coletados. Agrupadas em conjuntos temáticos – como “identificação”, “propriedade e natureza institucional”, “serviços e tecnologia”, “recursos humanos”, “produtividade e finanças” e “cooperação e associação” –, as categorias correspondem aos campos do questionário e formam o eixo pelo qual os resultados serão analisados, tanto nos recortes regionais quanto globalmente.

Seguem-se os cinco capítulos correspondentes aos recortes regionais da análise de dados, com um para cada região delimitada. A estrutura desses cinco capítulos é semelhante: em curtas antologias regionais, disserta-se brevemente sobre o percurso histórico, as tendências e as peculiaridades do setor das agências de notícias em cada região, de maneira a contextualizar histórico-geograficamente a área trabalhada e a ressaltar características comuns ou predominantes, sem prejuízo das diferenças nacionais e individuais de cada agrupamento, para só então delimitar o escopo específico e analisar os dados obtidos. O capítulo 6 o faz para a região América Latina e Caribe; o capítulo 7, para a África Subsaariana; o capítulo 8, para o Oriente Médio e Norte da África; o capítulo 9, para Ásia-Pacífico; e o capítulo 10, para Leste Europeu e Eurásia.

Finalmente, os resultados globais consolidados a partir dos resultados regionais precedentes são apresentados num capítulo à parte, o capítulo 11, em que as tabelas, quadros e mapas dos cinco capítulos regionais são compostas, como um quebra-cabeças, para montar o quadro geral do Sul Global em relação às agências de notícias estatais.

Ao final, o principal contributo que se espera deixar com este trabalho é um corpo empírico detalhado e atualizado que ajude a deitar as bases conceituais para uma “Economia Política da Comunicação Internacional” em escala global, unindo Comunicação, Geografia e Economia Política, numa perspectiva descolonial, transdisciplinar, crítica e aplicada.

Antes de encerrar esta introdução, há que se fazer dois reconhecimentos à guisa de homenagem.

Um gigantesco esforço individual na abordagem das agências de notícias pelas lentes da Economia Política da Comunicação foi feito no final dos anos 1970, em paralelo à elaboração do Relatório MacBride, por um intelectual irlandês radicado nos Estados Unidos: Oliver Boyd-Barrett. Presente em fóruns que discutiram a NOMIC e lecionando na Universidade Aberta (Open University), do Reino Unido, o pesquisador dedicou o início de sua carreira acadêmica ao estudo das relações desiguais entre as empresas de comunicação dos países ricos ocidentais (colonizadores) e as dos países mais pobres (colonizados). Logo constatou a centralidade das agências transnacionais de notícias na conformação dessas assimetrias, por meio de relações contratuais ou econômicas (de fornecimento e compra de serviços de informação). A partir da observação, desenvolveu o conceito de *imperialismo de mídia* (*media imperialism*, no original em inglês⁴) e as categorias de análise do *nexo global-local* (*global-local nexus*), dos *mecanismos de intercâmbio jornalístico* (*news exchange mechanisms*) e dos *contrafluxos de notícias* (*news contra-flows* – junto a Daya Kishan Thussu) para tratar especificamente de agências de notícias. De sua monumental e solitária pesquisa derivou o livro *The International News Agencies* (1980), até hoje a principal referência bibliográfica para o estudo das agências de notícias de atuação global, cujo modelo de análise é imperecível apesar dos quase 40 anos de publicação. Guardado o já mencionado contexto tecnológico radicalmente diferente (e o contexto geopolítico diferente, mas de forma não tão radical), o trabalho de Boyd-Barrett é a principal inspiração desta pesquisa, que traz em si a modesta intenção de atualizar os dados disponíveis e desviar o foco para as agências de notícias dos países periféricos – algo que o próprio pesquisador lamentou, em ocasiões diversas, não haver sido feito.

Outro intelectual cuja contribuição para esta pesquisa tem valor imensurável é o belga Armand Mattelart, estabelecido na França após um período de vivência e militância na América Latina, especificamente no Chile. Lá, ajudou a desenvolver políticas nacionais de comunicação no governo de Salvador Allende (1970-1973) e pôde examinar o papel das indústrias culturais estadunidenses e europeias na formação da opinião pública dos países

⁴ A tradução aqui será preferida como *imperialismo de mídia*, e não ~~imperialismo~~ "imperialismo midiático", como se encontra às vezes, por crer-se que a segunda forma sugere um imperialismo exercido *por meio da mídia* (pelas mensagens, valores, ideologias e outros conteúdos semânticos transmitidos), enquanto a primeira forma melhor denota o imperialismo exercido *no e sobre o setor de mídia* (de certas empresas e estados em relação a outros), que é o sentido com que o autor trabalha.

periféricos – de um ponto de vista tanto discursivo quanto econômico –, extrapolando o imperialismo de mídia para um mais amplo *imperialismo cultural*. No entanto, talvez o maior mérito de Mattelart seja sua assombrosa capacidade de mapear a genealogia de determinados tópicos, elencando e encadeando autores e estudos prévios em mosaicos de referências e diálogos conceituais, facilitando enormemente a revisão bibliográfica. Numa perspectiva nunca assumida como braudeliana nem wallersteiniana, mas evidentemente influenciada pela ideia da *longa duração*, Mattelart repassou as histórias das ideias, ideologias e experiências que embasaram políticas públicas, práticas econômicas e ações políticas, desde a aurora da Modernidade no século XVI até os nossos dias, em relação à comunicação internacional em escala global (em *Communication-Monde*, 1992), ao campo da comunicação (*L’Invention de la Communication*, 1994), ao projeto burguês de construir um sistema global de comunicação para exponenciar a acumulação de capital (*La Mondialisation de la Communication*, 1996), a concepções do mundo como uma comunidade global (*Histoire de l’Utopie Planétaire*, 1999), à gestão da sociedade como uma máquina (*Histoire de la Société de l’Information*, 2001) e à geopolítica da cultura pela perspectiva do Sul Global (*Diversité Culturelle et Mondialisation*, 2005). Não por acaso, as agências de notícias são aparições frequentes em seus livros, invariavelmente relacionadas aos projetos de poder global por meio da comunicação.

Em comum, ambos têm a formação original em sociologia – uma carência consciente do autor desta tese –, embora sejam hoje mais comumente associados como autores da escola teórica da Economia Política da Comunicação.

Desta maneira, as obras de Boyd-Barrett e de Mattelart serão duas pedras fundamentais empregadas ao longo deste trabalho para sustentar os pilares teórico-conceituais já explicitados, junto a outros autores específicos dos campos e correntes com os quais o diálogo será travado. Se a humilde intenção desta pesquisa em oferecer algum tipo de continuidade com os trabalhos de ambos autores for por demais ambiciosa, já será satisfatório tê-los como inspiração.

Por último, não seria possível apresentar este trabalho sem antes deixar marcado que ele foi realizado durante o período mais turbulento da história recente do Brasil e do estado do Rio de Janeiro. No plano nacional, o golpe de Estado jurídico-midiático-parlamentar de 2016 desmontou, num relampejo, a tímida orientação reformista voltada para políticas sociais que vinha sendo praticada nos 13 anos anteriores e instalou na administração federal a cleptocracia institucionalizada por uma camarilha de ladrões, corruptos e narcotraficantes que passaram a pilhar o país, inclusive os recursos públicos para educação, ciência, tecnologia e

comunicação pública. Enquanto isso, no plano estadual, de forma relacionada embora não causal, um descalabro financeiro e administrativo assolou o Rio de Janeiro, num vil amálgama de má gestão, corrupção, orientação para os ganhos do capital privado com megaeventos esportivos (a Copa FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016) e uma queda brusca nos *royalties* derivados da extração, refino e venda de petróleo, que foi prevista mas negligenciada. Todos esses fatores confluíram para o destrato mais torpe do estado para com a UERJ, a instituição na qual esta pesquisa foi acolhida, e com a FAPERJ, cujos cofres foram esvaziados. O governo fluminense inadimpliu suas obrigações com o financiamento da produção de conhecimento, e a junta golpista instalada de forma ilegítima no estamento federal não só deixou correr o crime contra a UERJ e a FAPERJ, como ainda agiu como estelionatária oficial ao exigir, para um paliativo socorro financeiro, contrapartidas que dilapidaram ainda mais o patrimônio público estadual. As condições para a realização desta tese foram, portanto, as mais adversas do ponto de vista político e econômico, só superadas à custa de muito esforço de minha família, à qual expresso a mais absoluta gratidão. A única forma de recompensá-lo é engajando esta tese no sentido de intervir nas injustiças do mundo – na parte que a ela cabe, pela Comunicação Internacional –, de maneira a tentar, com humildade mas determinação, contribuir para revertê-las.

1 AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E O PROJETO MODERNO-COLONIAL

Nos primeiros três itens deste longo primeiro capítulo, é apresentada a constituição do jornalismo em função do sistema global de comércio de notícias e de circulação da informação, em suas raízes profundamente entranhadas com a ascensão da classe burguesa, com o advento dos modos de produção que lhes serviram – primeiro, o mercantilismo, depois o capitalismo –, assim como com o projeto civilizatório da burguesia europeia: a Modernidade. Expõe-se como o projeto moderno é, ao mesmo tempo, um projeto colonial, só tornado possível por meio da dominação da burguesia europeia sobre os demais continentes, sujeitando-os a uma ordem global intrinsecamente desigual, na qual se processam trocas desiguais, tanto de mercadorias tangíveis quanto de informação. E, na constituição dessa ordem, é visto como desde o início o capital mercantil e financeiro desenvolveu mecanismos de circulação de informações em seu favor – entre os quais estavam o jornalismo, a imprensa e redes privadas de circulação de notícias – antes mesmo do contexto do capitalismo industrial e da imprensa industrial, no qual a bibliografia canônica situa o advento das agências de notícias.

Do quarto ao nono itens, analisa-se o processo histórico pelo qual as agências de notícias europeias e estadunidenses, na fase do imperialismo, estabeleceram um sistema global de informações próprio, derivado do sistema-mundo desigual, submetendo as estruturas de tráfego internacional de notícias às demandas da imprensa e do capital nos centros mundiais de poder (coloniais e imperiais). A criação das colônias, das periferias e dos continentes dominados, que seriam sucessivamente nomeados “Terceiro Mundo” e “Sul Global”, foi simultânea à criação de periferias da informação, das quais as agências dos centros extraem valor de informação em proporção muito dispar em relação ao que fornecem. A gestação do subdesenvolvimento econômico é acompanhada por um subdesenvolvimento na comunicação, e por características específicas da maneira como o jornalismo e as agências de notícias operam no contexto subdesenvolvido.

Do décimo ao 12º itens, retoma-se brevemente o debate sobre a contestação a essa ordem, tentada pelos países subdesenvolvidos no contexto da Guerra Fria, mas amplamente derrotada e ignorada desde então. Naquele contexto, as agências de notícias dos países centrais do capitalismo foram denunciadas, com algum grau de justiça, como responsáveis por grande parte das desigualdades quantitativas e qualitativas da informação circulada entre Terceiro e Primeiro/Segundo Mundos (ou entre Sul e Norte), e iniciativas para tentar corrigir

tais desigualdades frequentemente tomaram também a forma de agências de notícias baseadas nos – ou voltadas para os – países periféricos.

Finalmente, o 13º item do capítulo se debruça sobre a situação atual do setor da circulação da informação no contraste entre os países do centro e os das periferias globais. Nestes últimos, as infraestruturas de telecomunicações, de processamento informacional e, muitas vezes, de meios de comunicação continuam subordinadas ao capital sediado nos centros, de forma geral até mais do que no período da Guerra Fria, anterior à disseminação dos padrões tecnológicos digitais e da internet. A convergência digital – que também converge as empresas do setor, antes segmentadas em mídia e operadoras de telecomunicações – agrava a situação de subalternidade, prolongando a estrutura colonial de poder e deixando o Estado como principal, senão único, ator político habilitado a promover a soberania dos países periféricos nos setores da comunicação e da circulação da informação.

1.1 A gênese da Modernidade e do jornalismo

O jornalismo nasce, como profissão e como atividade social, associado à Modernidade e à classe que a impulsiona: a burguesia. Embora houvesse, na Idade Média e mesmo antes, dentro e fora da Europa, os ofícios de escribas e cronistas de impérios, de trovadores e jograis, foi somente na passagem para a Idade Moderna, sob as demandas e os interesses específicos dos comerciantes, banqueiros e donos de manufaturas, que o ofício de coletar, registrar e disseminar notícias se constituiu como parte do tecido social europeu, “ocidental” e moderno.

A mesma época também se formou pela expansão das classes dominantes europeias sobre outros continentes, centralmente a América, mas também a África, a Ásia e a Oceania, construindo uma ordem mundial de poder, desigual em sua essência e intencionalmente geradora de desequilíbrios, implicando deslocamento espacial de riquezas e criando miséria em lugares onde não a havia. A transferência de valores (em recursos naturais, produtos e trabalho transformados em mercadorias) num sentido centrípeto (da periferia para o centro), das colônias para as metrópoles, criou nestas um centro e naquelas uma periferia, efetuando o acúmulo de capital que, por sua vez, permitiu a ascensão do modo de produção nele baseado: o capitalismo.

A Modernidade, nesse sentido, é menos uma periodização histórica e mais um projeto civilizatório conduzido pela burguesia europeia sobre a totalidade do planeta, irmanada com o

colonialismo e dele dependente, ao menos no início, para sustentar a acumulação primária necessária para deslanchar. Ouro, prata, gemas e outros minérios, além de tabaco, cana-de-açúcar, café, chá, grãos, temperos, algodão e, em grau supremo de horror, pessoas escravizadas da África e da América, foram transportados de um continente para outro, em favor do lucro de “companhias das Índias” constituídas e administradas por investidores burgueses, e pela proteção armada das Coroas europeias, interessadas em sua fração tributária sobre o lucro daqueles. Na relação causal estabelecida por Marx (2013[1867]), séculos de trocas desiguais empilharam nos países colonizadores, na Europa, a *acumulação primitiva*: a riqueza necessária para desatar a Revolução Industrial que acelerou o desenvolvimento capitalista e aumentou como nunca a distância econômica entre o Velho Continente e o resto do mundo.

A descoberta das terras auríferas e argentíferas na América, o extermínio, a escravização e o soterramento da população nativa nas minas, o começo da conquista e saqueio das Índias Orientais, a transformação da África numa reserva para a caça comercial de peles-negras caracterizam a aurora da era da produção capitalista. Esses processos idílicos constituem momentos fundamentais da acumulação primitiva. (...) Os diferentes momentos da acumulação primitiva repartem-se, agora, numa sequência mais ou menos cronológica, principalmente entre Espanha, Portugal, Holanda, França e Inglaterra. (...) Tais métodos, como, por exemplo, o sistema colonial, baseiam-se, em parte, na violência mais brutal. (MARX, 2013, p.830)

Neste projeto de civilização capitalista – burguesa, moderna e colonial –, o jornalismo cumpriu papel fundamental de fornecer de maneira sistemática e contínua a informação necessária para otimizar as transações mercantis. Na própria doutrina liberal clássica da economia, sistematizada por Adam Smith, a “perfeita informação” era um pressuposto abstrato para a realização das trocas em condições ideais, orientadas por decisões racionais – em que o comprador conhece os preços de todos os vendedores e o vendedor conhece o máximo que cada comprador está disposto a pagar. Da abstração iluminista aos termos reais, entretanto, a demanda dos mercadores burgueses na transição entre a Idade Média e a Idade Moderna esbarrava em constrangimentos de ordem econômica, técnica e política: o custo do suporte (papel; tinta) e dos incipientes serviços de correios, a lentidão dos transportes (tração animal, navegação a vela), barreiras alfandegárias e censuras (eclesiástica, militar, feudal, monárquica). Habermas (2014[1962], p.115) registra que o comércio a longa distância do sistema que evoluiria como capitalismo – ainda sob forma de mercantilismo – criou uma “circulação de mercadorias e notícias” que contribuiu para dissolver as antigas relações de produção e de dominação do feudalismo. Aponta também que a circulação de notícias “se desenvolve[u] em paralelo com a circulação de mercadorias” (HABERMAS, 2014, p.116).

Com a expansão das trocas, o cálculo comercial orientado para o mercado necessitava de informações mais frequentes e precisas sobre processos distantes. Por isso, desde o século XIV, a antiga troca de cartas comerciais foi organizada como um tipo de sistema profissional de correspondência. Os estabelecimentos comerciais organizaram para seus fins os primeiros itinerários de mensageiros, os chamados correios ordinários, que partiam em determinados dias. As grandes cidades comerciais são, ao mesmo tempo, centros de circulação de notícias. Quando a circulação de mercadorias e letras de câmbio se torna permanente, também essa *permanência* se torna urgente. Mais ou menos simultâneos ao surgimento das bolsas, o correio e a imprensa institucionalizam comunicações e contatos duradouros. (HABERMAS, 2014, p.116; grifo do original)

Entretanto, observa o autor, a demanda da burguesia mercantil por informação não era do mesmo tipo que apareceria pouco depois com a *imprensa* – folhas impressas de oferta ao público, com progressiva regularidade, trazendo notícias de lugares distantes e de interesse geral. Pelo contrário: o caráter público retirava valor da informação, uma vez que servia tanto ao mercador quanto à sua concorrência. –A publicidade da informação não era oportuna para nenhum deles” (HABERMAS, 2014, p.116), pelo que o interesse dos negociantes se voltava para *redes exclusivas de correspondência privada* montadas dentro das companhias comerciais, com seus integrantes, sócios e parceiros de transação.

Na sua análise histórica das formas de dominação advindas da Modernidade em relação aos meios de comunicação, Thompson (2002[1995], p.63) lista quatro categorias de redes de comunicações que coexistiam na Europa Ocidental antes da imprensa: 1) a da Igreja Católica, na relação da Sé em Roma com as dioceses, ordens monásticas e demais estruturas eclesiásticas, em conexão com as elites políticas do continente (feudais, aristocráticas); 2) a dos Estados, impérios e suas versões precedentes, como os principados e ducados independentes, ativada pela diplomacia e pela administração interna (como para a cobrança de impostos); 3) a da atividade financeira e manufatureira, interligada por meio dos investimentos (empréstimos, crédito) de casas bancárias a manufaturas nas cidades, notavelmente a da Casa Fugger, em Augsburgo, na Suábia; 4) a do comércio de atacado e de varejo, pela qual –informações eram transmitidas às cidades e aldeias através das redes de comerciantes, mascates e saltimbancos, tais como contadores de histórias e trovadores”, reunidos em mercados e tabernas (THOMPSON, 2002, p.63).

A terceira categoria, precipuamente, em articulação com a quarta, constituiu o modelo precursor das *redes privadas de circulação de notícias* para fins mercantis, industriais e financeiros, encarnados pela burguesia, que dariam origem ao capitalismo.

Debruçando-se sobre as redes comerciais da Europa no século XVI, Braudel (1984[1979], p.351-352) observa que as grandes casas bancárias e mercantis do continente – como a dos Fugger – mantinham informantes no exterior que os alimentavam com

informações constantes que impactavam os negócios. Segundo Lefebure (1992, p.35-38), desde o início da Modernidade, a correspondência particular nos correios estatais era sistematicamente violada pela burocracia absolutista em sua tentativa de controlar os *fluxos de informação* (volumes de informação quantificáveis trafegados de um lugar a outro), o que empurrava os súditos abastados para redes privadas de correspondência. Os burgueses mais ricos – e, de acordo com De Winter (1905, p.xxxv), também a aristocracia – contratavam pessoas nas capitais e cidades portuárias “para mantê-los informados das notícias de lá”⁵, desde os atos de governo e cotações de mercadorias até as fofocas da corte, peças dos teatros e conversas das tabernas. “Magistrados e outras autoridades importantes também recorriam aos redatores [*news-writers*]; o mesmo faziam mercadores fora das cidades. Impressores e fabricantes de papel frequentemente escreviam boletins [*news-letters*] como ocupação paralela” (DE WINTER, 1905, p.xxxv). Mas essa era uma função bem remunerada⁶, afirma, e “vários daqueles que se engajavam nela não faziam nada além”. A lentidão e a incerteza do sistema de envio e entrega eram “o ponto fraco desta informação” (BRAUDEL, 1984, p.352), já que “as mensagens eram transportadas por cavalos e carruagens num tempo em que as rodovias eram muito precárias”, de forma que “o correio raramente viajava a mais de 10 milhas por hora [16km/h] em distâncias maiores” (THOMPSON, 2002, p.64).

As operações que interessam aos dois correspondentes, pedidos emitidos e recebidos, avisos de envios, de vendas, de compras de mercadorias, de títulos a pagar, etc., constituem apenas parte disso. Seguem-se obrigatoriamente as notícias úteis que vão de boca em boca, notícias políticas, notícias militares, notícias sobre colheitas, sobre as mercadorias esperadas; o correspondente anota também minuciosamente as flutuações em sua cidade do preço das mercadorias, da contabilidade e do crédito; caso necessário, anota o movimento dos barcos. Em definitivo, uma lista de preços e a cotação dos câmbios encerram a carta inevitavelmente, na maioria das vezes em post-data: temos milhares de exemplos disso. Vejam-se também as coleções de notícias que formam os *Fugger Zeitungen*, esses avisos que a firma de Augsburg fazia que ser enviados toda uma série de correspondentes no exterior. (BRAUDEL, 1984, p.352)

⁵ A tradução desta citação, bem como a de todas as demais nesta tese consultadas em língua estrangeira, é feita pelo autor.

⁶ De Winter, em sua tese publicada como introdução à edição de 1905 de *The Staple of News* em Nova York, afirma que, pelo início do século XVII na Inglaterra, pagavam-se 5 libras (atuais £ 30 ou R\$ 126) por semestre para um redator de *news-letters* (com hífen). Considerando que cada redator “provavelmente tinha vários clientes, seu negócio deve ter sido muito lucrativo” (DE WINTER, 1905, p.xxxv). Além dos impressores e fabricantes de papel, capitães reformados do exército eram alguns dos profissionais mais requisitados para esse trabalho, pois presumia-se que, “sendo servido no exterior, saberiam e entenderiam os movimentos do exército” (DE WINTER, 1905, p. xxxv). O autor afirma que este sistema continuou mesmo depois do advento dos jornais periódicos, apesar de ter sofrido “um duro golpe” com a disseminação da imprensa. “Desdenhando o meio vulgar da folha impressa, que tornava a notícia propriedade de um camponês tanto quanto de um aristocrata, alguns dos mais ricos e mais orgulhosos mantiveram seus redatores privados” (DE WINTER, 1905, p.xxxvi). O sistema, afirma, perdurou na Inglaterra até 1712.

Tais trocas de informação a distância, materializadas primordialmente em cartas manuscritas, ainda não podiam ser chamadas de jornalismo, dada a ausência dos procedimentos técnicos e deontológicos que constituem a profissão (desenvolvidos ao longo dos séculos seguintes). Mas eram, sem dúvida, uma forma precursora de intercâmbio sistemático de notícias em forma moderna, organizada segundo os mesmos pressupostos racionais do comércio de mercadorias e participe do processo de trocas desiguais derivado da produção de excedentes. A informação, já então, ajudava a realizar o *valor de troca* das mercadorias, e as notícias trafegadas continham em si as informações aplicáveis ao comércio.

1.2 O colonialismo e os empórios de notícias

Uma vez que “as notícias vendidas profissionalmente ainda não eram divulgadas ao público” (HABERMAS, 2014, p.117), mas sim aos consumidores intermediários, é notável a semelhança deste modelo de negócios com aquilo que se constituiria mais tarde sob a denominação de *agências de notícias*. Apesar de a literatura especializada situar a gênese do modelo de negócios das agências apenas na fase industrial do capitalismo, no século XIX, e contar a história do jornalismo pela história do jornal, Habermas registra que já no século XVI, na aurora do mercantilismo e do Barroco, fazia-se um “protojornalismo” sem o suporte físico do jornal impresso, sem depender da infraestrutura manufatureira da imprensa (inclusive citando o mesmo informativo da Casa Fugger). E, sintomaticamente, utiliza o termo “agências de notícias” para descrever tal atividade.

Isso aconteceu muito cedo em Veneza, com os escritores de avisos, os *scrittori d'avis*; em Roma, eram chamados de *gazzetani*, em Paris, *nouvellistes*, em Londres, *writers of letters* e, por fim, na Alemanha, *Zeitunger* ou *Novellisten*. Ao longo do século XVI, tornaram-se fornecedores de informativos semanais mais protocolares ou, mais precisamente, de jornais manuscritos, dos quais são característicos da Alemanha os chamados *Fuggerzeitungen* (as cerca de 40 mil reportagens produzidas entre 1565 e 1605 não decorrem somente dessas *agências de notícias*, mas também de empregados e parceiros comerciais da Casa Fugger). (HABERMAS, 2014, p.117 – nota; o último grifo é meu)

A geografia das primeiras aparições de impressos noticiosos é reveladora da proximidade da imprensa com o capital mercantil e financeiro: os dois núcleos iniciais se formam nas cidades do norte da Itália, pela planície do rio Pó e adjacências (Florença, Milão, Pisa, Mântua, Parma, Módena, Gênova, Veneza) e na bacia estendida do rio Reno, da Suábia

até os Países Baixos (Estrasburgo, Karlsruhe, Mogúncia, Coblença, Colônia, Düsseldorf, Frankfurt, Antuérpia, Utrecht, Roterdã, Amsterdã). Ambas as regiões são históricas fronteiras entre a Europa latina e a Europa germânica, entre a civilização romana e os “bárbaros”, logo entre o catolicismo e o protestantismo – e, assim, faixa privilegiada de comércio e de trocas. São também as zonas de acumulação primitiva de capital, nas casas bancárias da Itália renascentista, da Renânia e dos Países Baixos, locais onde séculos de comércio concentraram metais preciosos em quantidades suficientes para financiar tanto a arte da Renascença e do Barroco quanto as aventuras coloniais europeias. O capital genovês patrocinou navegações ibéricas, o capital neerlandês pagou a guerra de independência contra a Espanha e o capital britânico custeou a pirataria, mas todos, indistintamente, investiram cedo na colonização e na imprensa. Como já bem sintetizara Werneck Sodré (1966, p.1), “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”.

Entretanto, muito embora hoje o termo “imprensa” seja tratado como metonímia para jornalismo, os dois são distintos. A atividade manufatureira da impressão de livros e periódicos, velozmente disseminada pela Europa Ocidental a partir da *prensa de tipos móveis*, máquina criada por Johannes von Gutenberg (não por acaso, oriundo de Mogúncia, na bacia do Reno) (BURKE; BRIGGS, 2006, p.24), não se confunde com a atividade profissional que dela fez uso. Embora o jornalismo de fato se tenha desenvolvido a partir da necessidade de produção de conteúdo para os impressos periódicos que começaram a circular no início do século XVII, o ofício se constituiu como uma prática social, técnica, deontológica e simbólica à parte de seu suporte material. E os diferentes casos de atividade jornalística nos estabelecimentos de *comércio de notícias* que surgiram na era colonial, a despeito do jornal impresso, ilustram essa autonomia.

Thompson (2002[1995], p.) enfatiza que o comércio de notícias se desenvolveu no início da Modernidade (séculos XVI e XVII) em paralelo com a institucionalização dos correios, como serviço operado pela Coroa (i.e., o Estado, na versão absolutista), tanto em plano doméstico quanto internacional, bem como com a adoção da prensa móvel para produzir os periódicos impressos como suporte da informação. Mas a localização destes processos na Europa Ocidental, justamente no momento em que esses mesmos países se lançavam à expansão colonial na América, na Ásia e em algumas partes da África, significou desde o princípio um *desenvolvimento desigual* entre metrópoles e colônias também no setor da comunicação. Embora nas zonas coloniais espanholas, francesas, holandesas e britânicas tenha existido atividade de imprensa desde essa mesma época, nos domínios portugueses a prensa foi reprimida e confiscada, como a maior parte das demais manufaturas (salvo

exceções como a moenda de cana-de-açúcar e a fábrica de pólvora). Dada a restrição da atividade manufatureira, a circulação de notícias nas colônias permaneceu mais próxima das redes imateriais supracitadas, conduzidas pela Igreja, pela administração colonial e pelas relações mercantis de mascates, tropeiros, batedores, pioneiros e bandeirantes.

Tanto foi profícua a atividade do comércio de notícias de forma desatrelada do suporte (papel de imprensa) que, já no início do século XVII, é mencionada no teatro inglês, na peça *The Staple of News* (1625), do dramaturgo Ben Jonson, contemporâneo de William Shakespeare. Na tradução feita pelo cineasta gaúcho Jorge Furtado em 2014, em função de seu documentário encenado *O Mercado de Notícias*, o estabelecimento comercial do título é referido como “agência de notícias” (O MERCADO DE NOTÍCIAS, 2014). Feliz foi a escolha, decerto, para descrever o tipo de negócio apresentado na peça: um estabelecimento comercial onde se vendem notícias propriamente ditas, transmitidas oralmente aos clientes, e não folhas impressas nem manuscritas. Mas o termo *staple*, em inglês, remete a outro tipo de instituição mercantil: um ponto de triagem e troca de mercadorias e, por extensão, um galpão amplo para estocar mercadorias e negociá-las no atacado, abrigando em si diversos comerciantes e atravessadores que, com privilégios corporativos exclusivos (guilda ou corporação de ofício⁷), ali buscassem lotes de produtos para comprar e revender no varejo. Em português, uma *feira* ou *feira*, um *entreposto*, um *armazém*, um *empório*.

A figura do empório mercantilista também aparece na nomenclatura do periódico mensal do editor inglês Edward Cave, *The Gentleman's Magazine* (1731), o primeiro a utilizar a terminologia para designar o que hoje se conhece como “revista” (INNIS, 2011, p.233). Ao criar uma publicação que, saindo uma vez ao mês, condensasse as informações dos jornais diários e semanais, além dos almanaques, relatórios, atos oficiais e debates parlamentares, Cave empregou a palavra francesa *magazine*, por sua vez adaptado do italiano *magazzino*, derivada do termo árabe para “armazém” (depósito de munição), mas também “armazém”. A mesma metáfora de tratar a revista como um “arsenal de ideias” ou “armazém de informações” é presente no subtítulo do *Correio Braziliense ou Armazém Literário* de Hipólito da Costa, entre outros jornais do século XIX.

Fora da metáfora e de forma bem concreta, os empórios perdem centralidade à medida que o poder das guildas comerciais – de mercadores locais, arraigados ao lugar – é suplantado

⁷ Exemplos de corporações mercantis foram a Liga Hanseática, presente no litoral norte europeu, no Mar do Norte e no Mar Báltico, bem como as várias “companhias das Índias”, companhias majestáticas constituídas por burgueses sob carta de concessão das Coroas para comercializar com exclusividade em certos setores, tipos de mercadorias ou áreas territoriais (Cf. BRAUDEL, 1984).

por aquele das companhias constituídas como sociedades acionárias, com investidores –anônimos” interessados no lucro certo a despeito de barreiras tradicionais ou simbólicas, como as políticas protecionistas nacionais do mercantilismo. Conseqüentemente, a noção de empório cede lugar à noção de *mercado*. Nessa transição, a economia mercantilista e do sistema colonial – já então constituindo o que Braudel (1987, p.53) e Wallerstein (1974, p.15) denominaram como *economia-mundo* – vai progressivamente abandonando as restrições ao fluxo de mercadorias, como os privilégios às guildas de comerciantes, em favor de um fluxo mais livre que sustentasse a *economia de mercado* em uma escala mundial. Junto aos autores supracitados, Habermas (2014) observa a dinâmica essencialmente espacial dessa nova economia, dependente do deslocamento físico (e, portanto, de concentração de um lado e geração de escassez de outro) de bens tangíveis, de seres humanos e de informações.

Os elementos do conjunto das relações de troca no capitalismo inicial, a *circulação de mercadorias e notícias*, manifestam seu poder revolucionário somente na fase do mercantilismo, quando se formam simultaneamente com o Estado moderno, as economias nacionais e territoriais. (...) A partir do século XVI, as companhias comerciais passam a se organizar sobre uma base ampla de capital e não se contentam mais com mercados que permanecem limitados, *como os antigos empórios*. Em expedições de grande estilo, abrem novos territórios para o próprio mercado. (HABERMAS, 2014, p.119; grifos meus)

O que Habermas identifica como uma revolução nas relações sociais de poder é a transferência do *locus* dos debates públicos, sobre os assuntos de interesse geral, do que antes eram espaços realmente de acesso franqueado – a ágora grega e o fórum romano na Antiguidade Clássica, a feira e os empórios na Idade Média – para espaços privados, notavelmente a imprensa, mas também as redes privadas de circulação de informação já mencionadas. *A esfera pública burguesa* que se constitui nos séculos XVII e XVIII materializa-se em espaços concretos nos quais a informação é privatizada. O Estado moderno separa o poder econômico do poder político (antes unidos no poder do senhor feudal) e instala estruturas estáveis para exercer a autoridade estatal, como o governo civil, o parlamento e o exército permanente. –À permanência dos contatos na circulação de economias e na circulação de notícias (bolsas de valores, imprensa) corresponde agora uma atividade estatal continuada” (HABERMAS, 2014, p.121). No mesmo movimento, impõem-se novos lugares de troca de informações, mas agora lugares privados. O autor salienta a importância dos cafés nas cidades europeias modernas (especialmente Londres e Paris), muitos situados nas zonas portuárias (fluviais ou marítimas), como espaços de constituição da esfera pública burguesa. Neles, membros da nova classe em ascensão reuniam-se para discutir a política, o comércio, a lavoura, na *discussão pública mediante razões*, alimentando seus debates com as notícias

fornecidas pelos empórios e marinheiros desembarcados, enquanto bebiam não só café propriamente dito, mas também chá e chocolate (acrescidos de açúcar) e fumavam tabaco (HABERMAS, 2014, p.144). Sintomaticamente, todos estes produtos eram de origem colonial, levados da América, da Índia e da África até a Europa pela atividade mercantil que aquela mesma classe conduzia.

Um desses cafés, o Lloyd's, tornou-se a primeira empresa a sistematizar a coleta e a distribuição de notícias para clientes. Ao perceber o interesse de seus fregueses não tanto no consumo da bebida e mais nas novidades vindas do porto, o fundador do café, Edward Lloyd, pôs-se a compilar as informações recebidas (e pagas) dos passageiros e tripulantes desembarcados e ler as novidades em voz alta para os frequentadores (HABERMAS, 2014, p.146). Também publicou, desde 1692 (mesmo ano em que expirou a Lei de Licenciamento de impressos na Inglaterra, depois revogada em 1695), um boletim semanal para assinantes com a listagem dos navios zarpados e desembarcados (PALMER, 1999). O dono do café morreu em 1713, mas o negócio continuou sob o nome de *Lloyd's List*, incorporando também resultados de bolsas de valores europeias, do comércio europeu e colonial (PARRY, 2012, p.138). Em 1734, a organização foi oficializada como um registro de movimentação portuária e financeira acessível mediante pagamento e um boletim bissemanal, também para assinantes. Em paralelo à edição impressa (abandonada em 2013), a empresa, existente até hoje, manteve um serviço de distribuição de informações, *a despeito do suporte*, para clientes corporativos (empresas, comerciantes, fornecedores e, especialmente, seguradoras, preocupadas com notícias de naufrágios, sabotagem e outros incidentes). Tornou-se uma agência de notícias.

Modelo muito semelhante surgiria, inspirado ou não nos cafés britânicos, do lado de cá do oceano logo após a Guerra da Independência dos Estados Unidos, na cidade de Boston, em 1784, por obra do jornal *Massachusetts Sentinel*, que abordava os navios recém-ancorados no porto para entrevistar a tripulação e passageiros em busca de novidades de primeira mão. Em outra cidade portuária da costa leste norte-americana, Nova York, o editor do *New York Gazette*, John Lang, fazia o mesmo entre 1788 e 1795. Mas a ideia só foi institucionalizada em 1811, quando Samuel Topliffe, Jr. assumiu a cantina da Casa de Câmbio de Boston e criou uma sala de leitura com um mural no qual pregava notas com informações colhidas dos navios abordados pelos *newsboats*, barcos que alugava para ir até as embarcações, interceptá-los e perguntar por notícias ultramarinas (SCHWARZLOSE, 1979, p.24). Logo o mural se tornou uma referência para os jornalistas e a prática se disseminou por outras cidades.

Na mesma época, uma outra iniciativa baseada na distribuição de notícias –sem suporte físico” foi inaugurada no México, então sob o domínio colonial espanhol. Agüeros

(1910, p.437-438) registra que o advogado Juan Nazario Peimbert y Hernández abriu, em 2 de maio de 1803, um armazém para receber e vender notícias, comunicados, anúncios e o que hoje trataríamos como “classificados”. O *Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público*, como foi chamado, dispunha prateleiras com papeletas contendo relatos manuscritos de notícias e transações comerciais acontecidas na Cidade do México e arredores, e ainda disponibilizava à consulta pública um catálogo de médicos, advogados, escrivães e parteiras, entre outros profissionais prestadores de serviço (um antecessor da lista telefônica). Quem entrava podia escolher notícias e anúncios postos à venda em nichos separados por categorias. Na entrada, era disposto um cofre para quem quisesse incluir uma notícia ou anúncio, pelo que se deixava um depósito, a ser devolvido se o conteúdo fosse comprado. As papeletas ficavam disponíveis por até duas semanas, quando eram retirados para dar destaque aos acontecimentos mais recentes. O estabelecimento funcionava inclusive de madrugada (o que é comum entre as agências de notícias atuais, mas era raro para qualquer tipo de comércio ou serviço pré-industrial). Quando caía a noite, um funcionário morando num cômodo contíguo atendia os clientes por uma portinhola. No horário noturno, os preços eram dobrados. Havia também porteiros ou guardas que ficavam de prontidão para levar notícias sob encomenda, a cavalo, a clientes que o solicitassem. Seus fregueses principais não eram os jornais, mas sim comerciantes, fazendeiros, homens de negócio e profissionais liberais. Vale lembrar que, diferentemente dos domínios portugueses, nas colônias espanholas a imprensa era permitida e já se editavam jornais desde o século XVIII.

A utilidade do *Asiento Mexicano de Noticias*, resume o autor, era servir como “um escritório de informação que pretendeu ser um rival e concorrente dos jornais”, no qual “se fazia o ofício de corretor; era uma espécie de *agência de colocações*, escritório estatístico, casa de comissões e até o que hoje chamamos de *mensajería*” (AGÜEROS, 1910, p.438). Desta maneira, parecia – a exemplo do empório de Jonson, do café de Lloyd e da cantina de Topliffe – funcionar como uma verdadeira distribuidora de notícias: um modelo de negócios que, apenas na era industrial, ganharia o nome de agência de notícias.

O jornalismo, portanto, nasce para atender uma demanda da fração mercantil da classe burguesa, uma demanda por notícias em fluxo contínuo ou regular, por *circulação da informação* em paralelo à circulação de mercadorias. Não tarda, daí, para que a própria informação passe a ser tratada como uma mercadoria em si, negociável e precificável, ainda que não estocável. É uma demanda situada na esfera da *economia de mercado*, das trocas comerciais, constituinte da economia-mundo do mercantilismo e do sistema colonial, na estrutura proposta por Braudel (1984), e anterior à consolidação do capitalismo propriamente

dito. Nesta lógica, o tipo de jornalismo praticado em favor dessas demandas mercantis e coloniais era, já então, um *jornalismo distributivo*⁸, praticado em favor da *circulação da informação em redes privadas*, voltadas para comerciantes, banqueiros, seguradores, investidores e outros negócios mantidos por burgueses, restritas a assinantes pagantes, e não abertas ao público geral, como é típico da imprensa (publicações impressas em papel).

1.3 Expansão da imprensa nas periferias globais

Dos seus núcleos iniciais nas bacias dos rios Pó e Reno, a imprensa periódica se espalha em ondas concêntricas e centrífugas: ainda no século XVII, atinge o resto da Alemanha, a França, a Inglaterra, a Espanha, a Escandinávia e o Báltico. No início do século XVIII, chega à Rússia, ao império dos Habsburgos, a Portugal e à América, em paralelo à circulação das ideias iluministas e liberais, base ideológica do capitalismo e da ordem social burguesa.

Os primeiros jornais impressos na América do Norte aparecem entre 1690 e 1752 em Boston, na Filadélfia, em Halifax e na Cidade do México (onde o primeiro foi *La Gaceta de México*, em 1722). Como a Coroa espanhola, já dito, sempre autorizou a instalação de prensas em suas colônias, facilitando o transporte e sua operação especialmente por jesuítas e pela própria burocracia colonial, os jornais chegaram relativamente cedo à América Hispânica (*La Gazeta de Goathemala*, 1729; *El Diario de Lima*, 1790; *Papel Periódico de la Habana*, 1790; *Primicias de la Cultura de Quito*, 1792). O mesmo ocorreu no Caribe sob domínio britânico (*Barbados Gazette*, 1731; *The St. Christopher Gazette*, 1747; *The Dominica Gazette*, 1765; *Grenada Chronicle*, 1784; *The Bahamas Gazette*, 1784; *The Bermuda Gazette and Weekly*, 1784), francês (*Gazette de la Martinique*, 1766), holandês (*De Weeklyksche Woensdaagsche Surinaamsche Courant*, 1774; *Courant van Essequibo en Demerary*, 1793) e dinamarquês (*Royal Danish American Gazette*, 1770).

É essa ainda a época em que aparecem os primeiros impressos noticiosos também nas periferias dos impérios europeus: na Irlanda sob ocupação britânica (*The Belfast News Letter*, 1737), na Noruega, então sob domínio dinamarquês (*Norske Intelligenz-Seddeler*, 1763), na

⁸ O termo, empregado neste contexto, tem sentido absolutamente diverso do conceito é proposto por Bradshaw (2007) sob o nome “distributed journalism”. Enquanto aquele é relacionado ao engajamento do jornalista em redes sociais na produção de conteúdo, o jornalismo distributivo descrito aqui se refere à modalidade de produção do conteúdo jornalístico preparado e formatado para ser distribuído a vários clientes e plataformas.

Finlândia sob jugo sueco (*Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo*, em sueco, 1771), na Polônia-Lituânia (*Kurier Lwowski*, 1749, na atual Ucrânia; *Kurier Litewski*, em polonês, 1760; e *Gazeta Grodzen'ska* bielorrussa, 1776), nos Bálcãs (*Slaveno-serbskij magazin*, 1768; *Ephemerides Zagrebienses*, 1771) e minorias eslavas dos domínios austríacos (*Prešpurské noviny*, 1783, na Eslováquia, e *Ljubljanske Novice*, 1797, na Eslovênia).

Quase simultaneamente, enquanto a Europa vive o abalo da Revolução Francesa e as agitações anticoloniais se avolumam na América, a imprensa é levada para a África e a Ásia. Em 1780, os dois primeiros jornais da Índia são editados pelos colonizadores ingleses da Companhia das Índias Orientais: *Hicky's Bengal Gazette* e a *India Gazette*. Comerciantes franceses em Constantinopla (atual Istambul) publicam o primeiro jornal na Turquia, o *Bulletin de Nouvelles* (1795). Pelo mesmo final do século XVIII, surgem jornais nas ilhas Maurício (*Annonces, Affiches et Avis Divers pour les Colonies des Isles de France et de Bourbon*, 1773) e Reunião (*Le Vrai Républicain*, 1794), sob dominação francesa no Oceano Índico. No mesmo ano de 1800, são publicados os primeiros jornais no continente africano propriamente dito: o *Sierra Leone Advertiser* e a *Royal Gazette*, em Serra Leoa, e o *Cape Town Gazette and African Advertiser*, na Colônia do Cabo (atual África do Sul), ambos territórios sob domínio britânico.

No início do século XIX, já há jornais nas colônias britânicas na Ásia (*The Prince of Wales Island Gazette*, 1806, na Malásia) e na Oceania (*Sydney Gazette*, 1803, na Austrália) e em lugares remotos como a ilha de Santa Helena (*Government Gazette*, 1807) e Malta (*Gazzetta del Governo di Malta*, 1813), que, como indicam os títulos, são frequentemente estimulados pela administração colonial.

Enquanto isso, na América do Sul dissemina-se a imprensa às vésperas dos processos de independência das colônias ibéricas: *The Southern Star*, 1807 (Uruguai, publicado em inglês); a *Gazeta do Rio de Janeiro*, 1808 (onde circulava ainda o *Correio Braziliense*, editado em Londres desde o mesmo ano); *La Gazeta de Caracas*, 1808; *Gazeta de Buenos Ayres*, 1810; *Correo de Comercio*, 1810 (Bolívia); *La Bagatela*, 1811 (Colômbia); e *Aurora de Chile*, 1812. O mesmo processo se repete na América Central, com *El Semanario Político Mercantil de San Salvador*, 1824; *La Gaceta de Nicaragua*, 1830; *La Gaceta*, 1830 (Honduras); *El Noticioso Universal*, 1833 (Costa Rica); *La Estrella de Panamá*, 1853; e *The Honduras Gazette*, 1826 (Honduras Britânica, atual Belize).

O mundo árabe conhece a imprensa com o *Jurnal al-Iraq* (1816), na Mesopotâmia (atual Iraque) sob domínio turco, e no imenso Magrebe (o norte da África), com jornais editados por europeus misturados a editores locais: *África Liberal*, 1820 (espanhóis no

Marrocos); *Al-Munaqqib al-Afriqi*, 1827 (Líbia); *Al-Waqa'i'a al-Masriya*, 1828 (Egito); *L'Estafette d'Alger*, 1830 (franceses na Argélia); *II Giornale di Tunisi e Cartagine*, 1838 (italianos na Tunísia). No Levante, aparecem primeiro o *Mir'at al-Ahwal*, 1855, na Síria, e o *Hadikat al-Akhbar*, 1858, no Líbano.

A expansão da imprensa segue na África o sentido de fora para dentro (como foi a dominação europeia no continente, de forma geral), primeiro chegando às cidades portuárias e entrepostos litorâneos, como em Acra (*Royal Gold Coast Gazette and Commercial Intelligencer*, 1822), na Costa do Ouro, atual Gana, e em Monróvia (*Liberia Herald*, 1826), na Libéria sob controle estadunidense. Só depois alcança o interior, muito por meio de missionários cristãos (protestantes e católicos), como fora séculos antes na América, mas – diferentemente da erradicação linguística que se fez na colonização americana – são às vezes redigidos em idiomas nativos: editam-se, assim, o *Molekoli oa Bechuana* (1856), em tsuana, na Bechuanalândia (atual Botsuana); o *Iwe Irohin Fun Awon Ara Egba* (1859), em iorubá, na Nigéria; e o *Leselinyana la Lesotho* (1863), em soto, no Lesoto.

E, no resto da Ásia, embora a China já tivesse sua própria modalidade de folha informativa impressa desde o século VIII d.C., com o *Dibao* ou *Tipao* (PARRY, 2011, p.134), o formato burguês de jornal noticioso chega com os comerciantes (e invasores) europeus: primeiro em português, com *A Abelha da China* (1822), em Macau, e mais tarde em inglês com *The China Mail* (1845) em Hong Kong e o *North China Herald* (1850), em Xangai⁹.

Em resumo, em meados do século XIX já existe uma indústria da imprensa periódica difundida globalmente, pelas mãos dos colonizadores europeus, nas imensas periferias do mundo que eles dominaram ao longo da Modernidade. É, portanto, uma imprensa diretamente relacionada ao centro geográfico de expansão do capitalismo, nem tanto direcionada às demandas locais, mas muito conectada ao capital e ao Estado. E, em virtude dessa ligação, gera-se uma demanda constante por trânsito de informações entre essas periferias coloniais e o centro, abrindo um mercado que será explorado por parte dos capitalistas europeus.

⁹ Todos os jornais citados são o primeiro título publicado em cada território designado, segundo informações obtidas em levantamento realizado pelo autor em fontes diversas.

1.4 A circulação de notícias na era industrial e imperialista: surgem as agências

O contexto político, econômico e também tecnológico do sistema-mundo se altera substancialmente entre a primeira e a terceira décadas do século XIX. Na Europa, a derrota de Napoleão Bonaparte e o Congresso de Viena sinalizam, a princípio, uma restauração do Antigo Regime e das monarquias absolutas. Mas a independência de várias das colônias americanas – não só dos Estados Unidos, que incorporam a imensa Luisiana francesa, mas também do México, da América Central continental, do Haiti e de quase toda a América do Sul, à exceção das Guianas – desmonta a ordem mercantilista construída desde o século XVI, quebra os monopólios comerciais do “pacto colonial”, fortalece a Inglaterra como fornecedora de bens industriais e, nas décadas seguintes, orienta a segunda onda de expansão imperial europeia para a Ásia e a África. Nos países do centro, a progressiva derrocada dos absolutismos (só consolidada, de fato, na “Primavera dos Povos” de 1848) consolida a ascensão política da burguesia, com seu sistema de governo preferido (a democracia representativa parlamentar) e sua ideologia econômica (o liberalismo) abrindo mercados e acelerando a concentração de riquezas. A liberdade de imprensa é adotada como um valor moral e um princípio jurídico (análogo à liberdade de mercado), enquanto a censura estatal, ao menos nominalmente, é recriminada. Os desenvolvimentos da propulsão a vapor (em máquinas e navegação), da eletricidade e da siderurgia do aço permitem a adoção em larga escala de duas tecnologias revolucionárias: a ferrovia e o telégrafo elétrico. Juntas, transformam radicalmente o comércio e as comunicações, ao compactarem em escala inédita (até então) a circulação de mercadorias e de informações.

Mas todas essas rupturas se concentram nos países onde o acúmulo de capital ao longo dos séculos de colonialismo permitiu dispor dos investimentos necessários para aplicar aos potenciais abertos. Nas periferias (América Latina, em especial), a realidade material pouco se altera em relação ao período colonial, prevalecendo a continuidade na ordem econômica e social, e as transformações chegam em ritmo muito mais lento.

A passagem da produção manufatureira para a industrial é muito bem ilustrada pela história das tecnologias de impressão. Da prensa de Gutenberg – feita de madeira e operada manualmente por um grande parafuso que, ao ser girado, comprimia a chapa com os tipos compostos em metal sobre uma única folha de papel –, que se manteve com poucas alterações até começos do século XIX, segue-se em modificações paulatinas com a introdução da pressão a vapor, das chapas metálicas cilíndricas e da alimentação em papel contínuo (INNIS,

2011; THOMPSON, 2002; PARRY, 2012), propiciando uma impressão em massa por volta dos anos 1830.

A industrialização da imprensa, na medida em que permite a massificação da produção, o aumento da periodicidade, a multiplicação da tiragem, o relativo barateamento do custo unitário por exemplar e, conseqüentemente, a expansão do público leitor, também altera o modelo de financiamento do jornal: preços baixos atraem mais leitores, que por sua vez atraem anunciantes, que são capitalistas interessados em incentivar as vendas de suas mercadorias por meio da visibilidade garantida pelos impressos. O jornal sustentado por publicidade, surgido no segundo quartel do século XIX (1825-1850), dita um modelo de sustentabilidade financeira para os meios de comunicação de massa que prevalecerá até o século XXI. Seu revés, porém, é a submissão do conteúdo editorial em função dos (comprovados ou supostos) atrativos de audiência, o que cedo descamba em deturpações do ideal iluminista do jornalismo para esclarecimento do público (MORETZSOHN, 2007, p.106-107). Tal ideal ditava o cânone dos jornais mantidos pela administração estatal (colonial ou metropolitana), em geral fadados ao prejuízo, e dos periódicos direcionados às elites, fatalmente de alcance limitado. Os jornais comerciais, por outro lado, abrem mão desse ideal para se converterem em um produto para consumo de massas, fabricado por empresas com fins lucrativos. Se a informação já era mercantilizada, no jornal feito para vender ela se torna matéria-prima de outro produto: a *notícia*.

A demanda por notícias nos jornais em processo de industrialização abre um filão de mercado a ser explorado. A exemplo do que ocorrera com os primeiros corantos e gazetas dos séculos XVI e XVII, na Europa do capitalismo incipiente a procura maior é por uma notícia proveniente de longe, além do interesse paroquial e, frequentemente, além das fronteiras dos Estados-nação, cuja consolidação na Europa data justamente dessa época. São, portanto, *notícias internacionais*, cuja demanda é estimulada pelo ingresso dos países americanos emancipados na comunidade de nações e na economia mundial (sem os monopólios das metrópoles), para não se esquecer dos fluxos migratórios transcontinentais (de áreas mais pobres da Europa, fundamentalmente, para a América) que começam a acelerar por esse período, atingindo o pico no final do século XIX. E, mesmo para notícias “domésticas”, elas são situadas fora da escala local, espaço imediato de circulação do jornal e de experiência de seus leitores.

Para os jornais captarem essas notícias junto às fontes e aos respectivos lugares de origem, deveriam sustentar uma estrutura permanente de investigação e recolha (o que hoje se denomina no jargão profissional como *apuração*), tendo repórteres empregados em diversas

idades da Europa e do mundo conhecido para enviar-lhes, diretamente, textos e relatos de acontecimentos dignos de noticiar. Entretanto, o custo e a dificuldade operacional dessa tarefa sempre foram de tal monta que se tornavam, em termos práticos, proibitivos. É sintomático que poucos jornais tenham sequer tentado fazê-lo – o *Times*, de Londres, sendo uma notável exceção por essa época.

Desta maneira, estava dada uma demanda estrutural permanente a ser atendida: fornecer aos jornais, em fluxo contínuo, *notícias que eles não pudessem alcançar ou apurar por conta própria*. Grosso modo, essa demanda permanece até os dias de hoje, com o espaço de cobertura de veículos de comunicação de massa sendo estendido até outros países e continentes. É uma demanda nascida justamente do jornal no contexto industrial: ao ter sua produção e sua circulação massificadas, os espaços – de circulação e de cobertura – do periódico se ampliam, aumentando o mundo do qual deve dar conta em suas páginas e, por conseguinte, criando a necessidade de trazer notícias de mais lugares nesse mundo. A imprensa da era manufatureira, semiartesanal, poder-se-ia dar o luxo de se confinar à sua paróquia imediata (ainda que, na prática, como já visto, mesmo os jornais mais rudimentares já fossem nascidos para tratar de informações internacionais e longínquas). Mas o jornal industrial – e, por conseguinte, os meios de comunicação de massa –, não. Estes deveriam trazer o mundo ao público, dado que o sistema-mundo do capitalismo é coextenso com as dimensões do próprio planeta Terra.

A exclusividade da notícia já não era um valor absoluto nessa imprensa, uma vez que a prática de reproduzir textos e informações de outros jornais, especialmente os trazidos de outras cidades e países, era corrente (INNIS, 2011, p.232 e 254). Portanto, a circulação de notícias por meio da circulação física dos jornais de uma região para outra, e de um país para outro, era já um processo constante. Mas, uma vez que tais notícias, ao serem importadas de outros países, estavam redigidas em línguas estrangeiras (e não havendo repórteres próprios que as escrevessem do local de origem para o jornal, já na língua final de publicação), era necessário traduzi-las, em escala condizente com a demanda da imprensa industrial.

Paris, a “*cidade luz*” do século XVIII, sede do projeto da Enciclopédia iluminista e capital do império napoleônico, burguês e liberal, continuou sendo no século XIX um ponto de convergência para jornais, livros e ideias de vários pontos da Europa, do Oriente Médio e da América Latina. A breve restauração Bourbon havia restituído a censura à imprensa, mas a revolução burguesa de 1830 (“*Jornadas de Julho*”) voltou a suspendê-la, abrindo passo para a multiplicação de jornais na capital francesa. A França já dispunha de um eficiente sistema nacional de comunicação desde o final do século XVIII, quando o governo revolucionário

apadrinhou o modelo de *semáforos*, ou *telégrafo óptico*, de Claude Chappe, e instalou uma rede em todo o território, controlada pelos Ministérios da Guerra e do Interior (MATTELART, 1996, p.73-74). Por sua vez, os correios franceses, como os da Inglaterra, já eram estatais desde o século XVI (PARRY, 2012, p.124). Nesse contexto, cresce a demanda por notícias d'outre-mer¹⁰ e começam a aparecer escritórios de correspondência particular e tradução de jornais estrangeiros para o francês, prestando serviços informativos a clientes privados (banqueiros, investidores, diplomatas) e, agora também, mas secundariamente, à imprensa parisiense. Entre elas, estavam a Correspondance de Paris, a Correspondance Degouve-Denainques, a Correspondance Lejolivet¹¹ (fundada em 1830), a Correspondance Politique e a Correspondance Garnier, fundada em 1831¹² (FRÉDÉRIX, 1959, p.22).

Tal como nos tempos da Casa Fugger, o negócio da correspondência particular de notícias atendia sobretudo aos burgueses das finanças, e era portanto conhecido dos que operavam fundos de investimento, títulos do tesouro real, letras de câmbio, crédito mercantil e ações na bolsa de forma geral. Entre os próceres das finanças europeias que continuaram sustentando essas redes até o século XIX estavam os Rothschilds, família judia de origem hessiana (na atual Alemanha) que se espalhou por Inglaterra, França e Prússia – justamente o berço das primeiras agências de notícias. Lefebure (1992, p.53-55) relata uma querela que os Rothschilds tiveram com um certo Gabriel-Julien Ouvrard, investidor francês na bolsa de Londres, que os acusara de ser responsável pelo fato de ter sido preso, anos antes, e agora disputava com eles a primazia das fontes de informações financeiras para orientar suas apostas no pregão. Quando os Rothschilds apostam pela alta dos títulos franceses prevendo uma estabilidade política e, ao mesmo tempo, Ouvrard aposta na baixa por receber de um sócio informações sobre a iminente revolução de 1830, a História dá razão a este último e a família banqueira reconhece a superioridade da rede de informações montada pelo francês.

O sócio que repassara a informação a Ouvrard era Charles-Louis Havas (1783-1858), normando de provável ascendência húngara¹³, ex-banqueiro falido. Duas décadas antes, fora

¹⁰ Em português, –“além-mar” ou ultramarinas.

¹¹ Ou, formalmente, *Office-Correspondance pour les Journaux Français et Étrangers et pour les Affaires en Fonds Publics à la Bourse de Paris*.

¹² A Correspondance Garnier sucedeu o Bureau Bornsteïn, fundado em 1811, ainda no reinado de Napoleão, por um alemão exilado em Paris (RANTANEN, 2009, p.30).

¹³ Rantanen (2009, p.30) afirma que Havas era judeu, mas a informação não é respaldada por nenhuma das outras fontes consultadas, especialmente os seus dois biógrafos, Frédérix (1959) e Lefebure (1992).

levado por Ouvrard, amigo de seu pai, a emprestar dinheiro para financiar as campanhas militares de Napoleão. Entre 1807 e 1809, pouco antes da invasão francesa e da Guerra Peninsular (1808-1814), Havas morara em Lisboa e ganhara dinheiro negociando algodão de Pernambuco e do Pará, ao gerenciar justamente um empório de comércio colonial (LEFEBURE, 1992, p.25-27). De volta à França, instalara-se em Ruão (Rouen), cidade portuária e ponto focal de fluxo de informações e mercadorias, especialmente do comércio colonial e das nascentes indústrias têxtil e metalúrgica¹⁴. Lá investira em títulos públicos do Império Francês, na construção naval e comprara cotas da *Gazette de France*, o diário oficial. Tinha o Estado como seu cliente, sócio e devedor (LEFEBURE, 1992, p.27). Abruptamente, com a derrota de Napoleão em Waterloo, em 1815, Havas perde as esperanças de reaver o dinheiro e, em questão de meses, vai à falência (FRÉDÉRIX, 1959, p.17).

A bancarrota transforma Havas, de banqueiro, armador e grande comerciante, em *pigiste*, ou *free-lancer* que aceita qualquer trabalho. De formação poliglota (além de falar inglês, alemão e espanhol, estudara latim e grego na juventude com um abade), Havas começa a trabalhar como tradutor para vários jornais de oposição à monarquia Bourbon, como o *Le Constitutionnel* e o *Journal de Débats*, traduzindo matérias de jornais prussianos e ingleses, até encontrar trabalho fixo na Correspondance Garnier, onde percebe o potencial de crescimento do negócio. Após a revolução de 1830, como dito, o número de jornais na França se multiplica e o mercado para as *Correspondances* se amplia, mas Havas está sem recursos para sustentar a família e escreve a uma cunhada: “vou fazer um último esforço que me custará muito (...); se conseguir, farei todos felizes” (FRÉDÉRIX, 1959, p.20).

Em 1832, os correios da França introduzem o serviço diário de postagem por todo o país, inclusive nas zonas rurais¹⁵. Aproveitando-se disso, em agosto daquele ano, Havas junta o resto de suas economias e estabelece seu próprio escritório de traduções: o *Bureau Havas*. O capital que lhe sobrava eram os contatos pessoais que fizera durante sua atividade financeira,

¹⁴ Lefebure (1992, p.45) atribui à cidade de Ruão, na transição da economia mercantilista para o capitalismo, uma posição privilegiada: “A cidade é, por sua vez, o coração das indústrias têxteis e metalúrgicas, o porto [por] onde transitam as mercadorias coloniais e as notícias do mundo inteiro, notavelmente da América. A importância da capital normanda, pela proximidade com Paris, não deve ser subestimada: sua riqueza, outro nome de seu poder, consiste totalmente nesse depósito vivo de informações mundiais. Um elemento do sistema não tem valor se não for suscetível de se inserir nesse *maelström* [redemoinho] de fluxo de informações: mercadorias, capital, cartas de câmbio, papel-moeda, experiência marítima, técnica industrial, relação de negócios, revezamento de influência política, etc.” (FOURQUET, 1989, apud LEFEBURE, 1992). “É a circulação desses fluxos”, conclui, “que estabelece a influência de Ruão”.

¹⁵ La Poste. *Instantané: Les grandes dates clés*, disponível em <legroupe.laposte.fr/decouverte/les-grandes-dates-cles>, acessado em 28/9/2017.

em diversas cidades da Europa que em algum momento chegaram a ser conquistadas pelo Império Francês e seus satélites. Após um sucesso inicial, compra a *Correspondance Garnier*, renomeando-a como *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale* (FRÉDÉRIX, 1959, p.22). Enfatiza a distribuição de notícias traduzidas para a imprensa, mas mantém a lucrativa clientela do setor financeiro. Sua originalidade está em passar a contar também com *correspondentes* próprios: colaboradores estacionados em outras *praças* (cidades) da Europa – posteriormente, em outros continentes também – que, sob remuneração, remetiam relatos das notícias em seus lugares de base a Paris por correio e por mensageiros particulares, como haviam sido os do século XVI (FRÉDÉRIX, 1959, p.22). Apuram informações úteis a investidores (cotações de mercadorias e matérias-primas, previsões de colheitas, decisões políticas, questões tributárias etc.), que Havas traduz para revendê-las. A experiência como banqueiro favorece a utilização dos contatos para constituir a rede de correspondentes. Em pouco tempo, as transmissões são feitas também por pombos-correio (em distâncias mais curtas, de algumas centenas de quilômetros) e, a partir dos anos 1840, por telégrafo elétrico. Aos poucos, vai adquirindo as outras *Correspondances* da cidade e constrói um monopólio de fato sobre o fornecimento de informações financeiras e de material noticioso para os jornais. Um a um, os maiores periódicos da França tornam-se seus clientes. Logo, também o Estado, por meio de ministérios, passa a assinar seus serviços (LEFEBURE, 1992, p.63-64). Em 1835, o empresário rebatiza a firma com seu próprio nome: *Agence Havas*. Cria, assim, o modelo de negócio das agências de notícias.

É nesse momento que a bibliografia consolidada sobre as agências de notícias estabelece o ponto inicial dessa categoria de empresa jornalística, apesar dos exemplos mencionados, nas páginas anteriores, das redes privadas de *newsletters* e empórios mercantis de notícias, nos séculos XVI e XVII, dos cafés na Inglaterra, no século XVIII, e do *Asiento* no México da era colonial, já no século XIX. Mais uma vez, a agência de Havas constitui uma rede privada de circulação da informação, como haviam sido as da Casa Fugger e dos empórios de notícias, mas com a diferença agora do contexto industrial em que a economia, inclusive a imprensa, se situa. O ocaso do colonialismo na América do absolutismo na Europa e a passagem para o capitalismo industrial e, em breve, imperialista, constituem o ambiente em que nascem as agências de notícias como modelo de negócios. Do sistema-mundo organizado com centro na Europa Ocidental (e cada vez mais, ao longo do século XIX, nos Estados Unidos) dependem a infraestrutura de circulação de informação em que as agências vão operar e as demandas do capital que atendem para se sustentar. Frédérix (1959, p.20-21) ressalta o paralelo entre os modelos do século XVI e do século XIX:

O princípio desta Correspondance (...) estava relacionado com iniciativas muito antigas. Quando se diz que os *avvizi italiani* do Renascimento e os *ordinari zeitungen*, que eram publicados pelos Függer<sic> sob Carlos V, estão na origem de agências modernas, não é engano. Em ambos os casos, a informação era recolhida nas principais cidades da Europa, e de Augsburg ou Veneza se redistribuía para uma clientela de comerciantes, diplomatas e banqueiros.

Segundo o autor, com a criação da Havas, “é a primeira vez em que se emprega a palavra *agência* no sentido moderno” (FRÉDÉRIX, 1959, p.22). Mas, para Lefebure (1992, p.58), “a atividade das agências não é inteiramente nova”, datando do “começo do grande comércio internacional”. A própria terminologia do negócio das agências de notícias é importada de dois outros setores, ambos essenciais à sua concretização: os correios e os bancos. Bem como há “agência de correios” e “agência bancária”, há “correspondentes bancários”, assim chamados por se corresponderem por via postal com seus clientes ou empregadores, e que são representantes ou *delegados* (outro termo utilizado em agências) da matriz em uma *praça* distante – “praça” sendo usado também em bancos e no jornalismo para se referir a áreas designadas de cobertura, em geral estabelecidas em torno de cidades-polo. Lefebure (1992, p.61) ressalta que tal proximidade se materializou no sentido mais literal possível, em distância física, quando Havas escolheu instalar sua agência na Place de la Bourse (Praça da Bolsa de valores), junto ao mercado financeiro parisiense e a poucos metros da sede dos correios da França.

Estamos em um momento crucial da história do mundo. Os grandes mercadores e os financistas que doravante ocupam o andar de cima vão aproveitar a demanda por paz e prosperidade que emerge em toda a Europa para fazer aliança com governos frágeis, em busca de legitimidade. O fim dos conflitos internacionais que devastaram a Europa após mais de dez anos permite ao comércio internacional desenvolver-se com um novo vigor. A moral religiosa já não consegue limitar a sede de lucro dos novos empresários. A rápida decolagem das ciências e das tecnologias multiplica as facilidades de transporte, os processos industriais. Esse novo movimento de negócios que desdenha de fronteiras necessita importantes capitais, o crédito se torna a questão central. *A própria fonte do crédito é a boa circulação da informação*, como compreendem os Rothschilds, Ouvrard, Havas, tanto verdade que “a confiança é o sol dos negócios”. (LEFEBURE, 1992, p.55; grifo meu)

A própria trajetória pessoal de Charles-Louis Havas esteve estreitamente relacionada ao comércio colonial, tendo negociado algodão brasileiro e lucrado com a especulação sobre cotações das mercadorias transportadas da América para a Europa, principalmente na época do bloqueio continental (1806-1814). Da mesma forma, a base do serviço informativo de sua agência será prioritariamente direcionada aos negócios privados de burgueses capitalistas, ainda que “tendo a imprensa como vetor” (LEFEBURE, 1992, p.56).

O que há de paradigmático no novo modelo desenvolvido com Havas são quatro aspectos fundamentais: 1) a já mencionada manutenção de uma rede própria de correspondentes para apuração original das notícias; 2) paralelamente, a continuidade da prática de reprodução de apuração alheia, preocupada com a *circulação da informação em detrimento da exclusividade*; 3) o funcionamento em *fluxo contínuo* e para distribuição simultânea, adequado às demandas da imprensa industrial; e 4) a prioridade concedida à *distribuição para clientes*, como intermediário e *atacadista da informação*, e não para um amplo público final. Um quinto elemento não é novo, mas herdado dos modelos precedentes: a centralidade do trabalho de *tradução*, convertendo informações verbalmente codificadas em uma língua para a codificação em outras. Esses cinco aspectos vão se consolidar, ao longo das décadas e séculos seguintes, como cânones do jornalismo de agências de notícias, em contraste com as rotinas operacionais do jornalismo praticado nos veículos de comunicação (jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, portais, aplicativos).

Além dessas cinco características endógenas à produção jornalística, Lefebure (1992, p.56) enfatiza um sexto aspecto, exógeno porém estratégico: a associação da agência de notícias com o Estado. De acordo com o autor, três razões levaram Havas a buscar o apoio do governo “para garantir o êxito de seu projeto”: 1) sustentação financeira, com os órgãos públicos adquirindo assinaturas pagas dos serviços prestados, tornando o erário público um cliente; 2) obter a vantagem de receber informações privilegiadas por parte do Estado com as quais pudesse alimentar seu serviço noticioso; e 3) “fazer do Estado um parceiro”, o que poria a empresa numa posição privilegiada e desencorajaria concorrentes. Essa associação com o Estado, presente desde o primeiríssimo momento da história das agências de notícias, vai provar-se paradigmática nas décadas e nos séculos seguintes.

Finalmente, uma variável será crucial para o desenvolvimento do modelo de negócios das agências de notícias, desde o início e ao longo de toda a História: a evolução das tecnologias de transmissão de informações. Segundo Frédéric (1959, p.30-31), Havas logo percebe que o futuro de sua agência está atrelado a elas. Primeiro baseado nos correios públicos, nos mensageiros particulares (estafetas) e no telégrafo óptico de Chappe, o *agencista* francês busca formas alternativas, mais rápidas e mais baratas de enviar e receber seus despachos. Uma solução aparece com o uso dos já mencionados pombos-correio: treinando-os para fazer o percurso de Londres e de Bruxelas até Paris, Havas consegue fazer com que os números de abertura do pregão na bolsa londrina cheguem à Place de la Bourse logo depois do almoço (LOMBARDI, 1987, p.153). Os animais são úteis, mas abandonados a partir da disponibilização do telégrafo elétrico, que já vinha em testes na Inglaterra desde 1837 e

operacional nos Estados Unidos desde 1844. Logo em seguida, Samuel Morse inicia uma turnê na Europa para demonstrar seu padrão tecnológico (distinto de outras formas de telegrafia por impulsos eletromagnéticos já então usados, como o dos britânicos Wheatstone e Cooke e o do prussiano Siemens) e convencer os países europeus a adotá-lo (FRÉDÉRIX, 1959, p.23). Em 1845, por causa de sua associação com o Estado, Havas ganha o privilégio exclusivo de poder utilizar o telégrafo elétrico para fins comerciais – o que só seria estendido aos demais empresários a partir de 1850, já sob Luís Napoleão (LEFEBURE, 1992).

O exitoso modelo de negócios de Havas seria copiado por outros empreendedores em Paris: assim apareceram a franco-alemã *Französische Correspondenz* (1843-1883) e o serviço *Bulletin de Paris*, estabelecido no revolucionário ano de 1848 pelo conde Adrien de Lavalette, empreiteiro do setor ferroviário (GRIMONT, 1857). As revoluções liberais daquele ano, passadas à historiografia burguesa como a “Primavera dos Povos”, representariam a ascensão definitiva da burguesia como classe dominante na Europa Ocidental.

Os mesmos eventos de 1848 mudariam o percurso de alguns jornalistas prussianos e austríacos, todos judeus¹⁶, que, até então, viviam exilados em Paris. Um deles, Bernhard Wolff, de Berlim, médico de formação e filho de um banqueiro, era ideologicamente liberal (um “radicalismo” proscrito e perseguido à época) e tinha sido editor do *Vossische Zeitung*, um dos principais jornais da Prússia. Exilou-se na França e encontrou trabalho com Havas, na tradução de matérias da imprensa em alemão. Ao voltar a Berlim, em 1849, fundou a *Wolff's Telegraphisches Bureau*. Segundo Salinas (1984, p.35), Wolff “tirou proveitosas vantagens do uso de canais telegráficos” da época “graças a uma associação com Werner Siemens”, fundador da empresa de equipamentos de telecomunicações epônima, em 1847, e primo de Georg Siemens, sócio na agência (STOREY, 1951, p.9). No mesmo ano, o governo prussiano estabeleceu o serviço estatal de telégrafo, e Siemens conectou Berlim a diversas cidades do reino, como Hamburgo, Colônia, Leipzig, Düsseldorf, Oderberg, Breslau e Stettin (hoje Wrocław e Szczecin, na Polônia) (HUURDEMAN, 2005, p.81). A Siemens cresceria nos reinos e principados alemães ao desenvolver um padrão simplificado de telégrafo elétrico, sem usar o código Morse. A associação com Siemens facilitaria o crescimento da Wolff.

Outro judeu prussiano exilado em Paris e empregado na Havas pela mesma época era Israel beer Josaphat, originário de Cassel (em alemão, Kassel), na Renânia, então parte

¹⁶ A observação sobre a identidade judaica dos pioneiros do jornalismo de agências se justifica pelas particularidades de que esta comunidade transnacional desfrutava na Europa no início do capitalismo. Dispersos em vários países e cidades, mantendo contato entre elas, frequentemente exercendo atividades ligadas ao comércio e às finanças, judeus da Europa Ocidental puderam estar na vanguarda da integração cosmopolita da rede global de informações na era industrial.

ocidental da Prússia. Na juventude, trabalhara como bancário e assistente de Carl Friedrich Gauss, cientista saxão que pesquisou a transmissão de impulsos elétricos antes de Morse aplicá-los ao telégrafo. Depois, morou um tempo em Londres, onde se converteu ao cristianismo protestante e trocou oficialmente seu nome para Paul Julius Reuter. Foi para Berlim, onde teve uma livraria que vendia livros e panfletos liberais, o que motivou perseguição política e, junto a Wolff, exilou-se em Paris e ingressou como tradutor na agência Havas. Chegou a subeditor mas passou pouco tempo na empresa, o suficiente para aprender o *métier* e tentar reproduzi-lo por conta própria: saiu em meados de 1849, de forma amigável, para abrir um outro escritório de tradução na capital francesa, a poucas quadras da Havas. Logo faliu por não poder enfrentar a concorrência (READ, 1999, p.9).

Em outubro de 1849, quando a linha de telégrafo que pretendia conectar Paris a Berlim foi estendida de um lado até a Antuérpia, na Bélgica, e de outro a Aquisgrano (Aachen, em alemão, ou Aix-la-Chapelle, em francês), Reuter vislumbrou uma oportunidade: mudou-se para a cidade prussiana e estabeleceu um serviço de mensagens entre as duas pontas não-conectadas, para “fechar a rede”. A empresa, denominada *Institut zur Beförderung Telegraphischer Depeschen* (Instituto para a Transmissão de Despachos Telegráficos), operou com monopólio no trecho faltante, usando pombos-correio (mas também mensageiros a cavalo e por trem) para transitar notícias, voltando às origens na histórica fronteira latino-germânica da bacia do Reno (READ, 1999, p.9-11).

Em 1851, o trecho de Aquisgrano à Antuérpia foi concluído e a linha telegráfica ligou Paris a Berlim diretamente. Naquele mesmo ano, ao receber a notícia de que seria em breve estendido um cabo telegráfico submarino (o primeiro da História), conectando a Inglaterra à França pelo leito do Canal da Mancha, Reuter antecipou-se e voltou para Londres, onde abriu o *Mr. Reuter's Telegraph Office*, que seria em breve conhecido como a Agência Reuters. Embora seus primeiros anos tenham sido de desconfiança, na condição de um estrangeiro oferecendo serviços à fechada comunidade de bancos e jornais da *City* londrina, já no final da década os jornais ingleses aderiram ao serviço da Reuters (READ, 1999, p.23-24). Mais uma vez, a associação com a Siemens e com as empresas britânicas de telégrafo (como a Electric Telegraph Company de William Cooke, embrião da atual British Telecom) mostrou-se crucial para a consolidação e a expansão da “agência britânica de dono alemão”.

Do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos já com meio século de independência, uma das primeiras manifestações – senão *a primeira* – do novo estilo do jornalismo industrial foi a chamada *penny press* (jornais de centavos, caracterizada pelo formato gráfico *tabloide*), a imprensa popular estadunidense, que, graças à produção em escala, barateou o custo unitário

do exemplar e inaugurou o sensacionalismo como estratégia publicitária (PARRY, 2012, p.141). O barateamento dos jornais ampliou a concorrência e a busca por notícias frescas, manchetes sensacionais e furos de reportagem. Já pela década de 1820, bares na zona portuária de Nova York se tornaram ponto de encontro de repórteres da *penny press* então nascente. O que Topliffe fizera em Boston anos antes passou a ser repetido nos cais nova-iorquinos (SCHWARZLOSE, 1979). Enquanto os navios ancoravam na foz do Hudson, aguardando o período de quarentena para evitar disseminação de pragas e moléstias, os jornais enviavam *newsboats* para caçar notícias internacionais em primeira mão. Um pioneiro nisso era o *Journal of Commerce*, fundado em 1827 (mesmo ano de fundação do *Jornal do Commercio* carioca) por Samuel Morse, que cinco anos mais tarde desenvolveria o sistema aplicado do telégrafo elétrico a partir do princípio de Gauss. Ele alugava escunas para que repórteres abordassem os navios fundeados e obtivessem “furos” para vencer os concorrentes. Outros jornais da *penny press* que competiam por notícias nessa “corrida de barcos” na baía eram *The Sun* (ou *New York Sun*), fundado por Benjamin Day em 1833 e comprado em 1838 por seu cunhado Moses Yale Beach; o *New York Herald*, fundado por James Gordon Bennett em 1835; e o *New York Tribune*, fundado por Horace Greeley em 1841.

O telégrafo elétrico foi aberto ao público nos Estados Unidos em 1844, mas as tarifas eram caras e a conexão era instável. Apenas corporações e cidadãos abastados conseguiam acessar o serviço, explorado por empresas privadas que, em poucos anos, seriam reunidas num monopólio, a *Western Union Telegraph Company*. Esta operadora telegráfica, após a Guerra de Secessão dos Estados Unidos (1860-1864), assumiu condição de monopólio *de facto* sobre o setor (SCHWARZLOSE, 1979, p.148), num exemplo precoce da fase monopolista do capital. A demanda pela utilização do telégrafo, que desde sua implantação expandiu-se rapidamente pelo território estadunidense, gerava lucros para o monopólio mas altos custos para os jornais. A linha estendida de Nova York até Boston, e depois até Halifax, no Canadá (primeira conexão internacional), acompanhava o litoral da América do Norte, no sentido oposto da ordem de portos em que os navios chegados da Europa costumavam aportar. Por isso, a parada em Halifax passou a ser ponto estratégico para a imprensa nova-iorquina. Instalaram-se naquela cidade canadense equipes de repórteres (correspondentes) que, ao conseguir notícias dos tripulantes e passageiros, voltavam ao continente para transmiti-las pelo telégrafo. No entanto, em virtude das limitações da rede, a ideia de unir esforços foi estimulada por uma demanda comercial para otimizar o uso do telégrafo, como registra Blondheim (1994, p.62-65).

Graças a uma regra imposta pelas operadoras, cada pessoa (física ou jurídica) tinha direito a no máximo 15 minutos de uso da linha por transmissão. Com isto, os repórteres nas sucursais portuárias aguardavam em fila e, trocando impressões e informações com os colegas, faziam uma seleção dos fatos que julgavam mais importantes, o que os levava a enviar despachos idênticos. Para não simplesmente repetir material (ou seja, eliminar redundância do processo), os editores tomaram a iniciativa de sugerir o *pool* para poupar custos, tempo e maximizar o volume de informação recebido. Os despachos enviados por cada repórter a cada intervalo de 15 minutos, então, passaram a ser distintos e complementares, transmitidos a um destinatário único e de lá redistribuídos entre os participantes. (AGUIAR, 2010, p.31)

A concorrência na imprensa, portanto, se mostrou infrutífera para a obtenção de notícias exclusivas, e os órgãos da *penny press* começaram a cooperar – primeiro, desde 1837, de maneira esporádica e informal; depois, mais frequentemente, com a eclosão da Guerra Mexicano-Americana (1846-1848). Em 1846, Moses Beach sugeriu aos concorrentes estabelecer um serviço de *pony express* para trazer notícias da guerra até as estações de telégrafo mais próximas e, de lá, enviá-las para Nova York, dividindo os custos igualmente entre os jornais participantes. No dia 2 de julho, nascia oficialmente a colaboração entre cinco jornais de Nova York, oficializada na forma da cooperativa *Associated Press of New York*, que assumia a função hoje conhecida como “*pool* jornalístico”, de somar esforços para apurar informações e distribuir textos noticiosos para seus participantes. De acordo com Blondheim (1994, p.63), os cinco jornais eram os já citados *New York Sun*, de Beach, o *Herald*, de Bennett e Frederic Hudson, e *The Journal of Commerce*, de Morse, mais o vespertino *New York Evening Express* e o *Courier and Enquire*, de James Watson Webb (que depois seria embaixador estadunidense no Brasil de 1861 a 1869)¹⁷. O acordo, no início informal, era para que os repórteres de cada jornal se alternassem no esforço e sempre compartilhassem as novidades recebidas com os demais (HAKEMULDER et al., 1998, p.38).

Anos mais tarde, cooperação vinha em marcha tão regular que os jornais participantes – agora seis, acrescidos do *Tribune*, de Greeley – decidiram “criar um estatuto e uma planilha” (HAKEMULDER et al., 1998, p.38) e formalizaram o acordo sob um marco

¹⁷ O outro proprietário do *Courier and Enquirer*, sócio de Webb, era Henry Jarvis Raymond. Segundo um livro institucional da AP, *Breaking News: how the AP covered war, peace, and everything* (2007), Raymond fundaria o *New York Times* “três anos depois” (o jornal foi fundado em 1851, o que faria remeter à data de 1848 como fundação da agência). O *New York Times*, de acordo com o livro, tornou-se o 7º jornal membro da AP. Raymond morreu em 1869 e foi sucedido por George Jones, que por sua vez dirigiu-o até morrer, em 1891, deixando o jornal para um consórcio de acionistas. Em 1896, o controle acionário foi adquirido por Adolph Ochs, patriarca da família dona do jornal até hoje (Ochs-Sulzberger). O *New York Times* continua a ser um dos sócios da AP.

jurídico, a *Harbor News Association*, em 1849. As escunas usadas por Morse foram postas a serviço da nova entidade, que viria a se transformar na atual AP¹⁸.

Uma flotilha de *newsboats*, de propriedade e operação conjuntas pelos sócios, reunia outros ‘arregamentos de notícias’ no porto. O acordo era limitado à coleta de notícias no porto de Nova York e não dizia respeito a quaisquer outros arranjos para apuração em terra, mar ou por pombos-correio. Isto não significava, entretanto, que não existisse na época nenhum outro acerto de cooperação entre os jornais associados. Enquanto a Harbor Association era uma entidade legal, com fundação contratual, os acertos telegráficos contemporâneos, que não envolviam propriedade conjunta, nenhuma questão de manutenção, compra ou venda de bens palpáveis, não exigiam um marco jurídico. Assim, um acordo de trabalho não-formulado era suficiente. (BLONDHEIM, 1994, p.64)

Em 1851 (mesmo ano de fundação da Reuters em Londres), o jornalista Daniel H. Craig, um ex-concorrente que editara o jornal *The Baltimore Sun*, onde também usara pombos-correio nos anos 1830, tornou-se diretor-geral da AP e formalizou as regras da associação, que assumiu de vez as funções de uma agência de notícias (BLONDHEIM, 1994, p.191). Foi ele que, em 1866, fechou um acordo de exclusividade entre a Associated Press e a Western Telegraph Company (futura Western Union).

Não é casual o fato de a janela temporal da criação das quatro primeiras agências de notícias, todas em cidades centrais do moderno sistema-mundo – Havas, 1835, em Paris; Associated Press, 1846, em Nova York; Wolff, 1849, em Berlim; e Reuters, 1851, em Londres – quase coincidir com a fase das chamadas “revoluções liberais”, de 1830 a 1848, quando ocorreu a consolidação política da burguesia, a sobrevivência e a expansão do liberalismo

¹⁸ As atuais empresas sócias-proprietárias (e simultaneamente clientes) da Associated Press são, entre outras: *The New York Times Company*; Disney (ABC, ESPN, SportsCenter and News, A&E, Vice); News Corp. (Fox News, Dow Jones, *The Wall Street Journal*, MarketWatch.com); Hearst Communications (*Houston Chronicle*, *Seattle Post-Intelligencer*, *San Francisco Chronicle*, revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Men's Health*); The E.W. Scripps Company (33 TVs, 33 rádios; Katz Broadcasting; Cracked.com); Univision Communications, Inc. (TV Univisión, UniMás, Galavisión e 52 TVs; Fusion Media Group: *Gizmodo*, *The Onion*, El Rey); Advance/Newhouse Companies (95 jornais, incluindo *The Times-Picayune*, *The Star-Ledger* e a rede Business Journal; Condé Nast: *The New Yorker*, *Wired*, *Vogue*, *Vanity Fair*, GQ e outras 14 revistas; reddit.com, *Pitchfork*); GatehouseMedia/New Media Investment Group (antiga Liberty Group Publishing; 130 jornais e 640 jornais de bairro); Gannett (*USA Today* e outros 115 jornais nos EUA, Newsquest UK: *Evening Times*), Tegna, Inc., antiga A.H. Belo Corporation (*The Dallas Morning News* e 47 TVs); The McClatchy Company (agência McClatchyDC, 29 jornais, incluindo *The Miami Herald*, *El Nuevo Herald*, *The Sacramento Bee*); Cox Media Group (7 jornais, 57 rádios, 14 TVs, 5 canais a cabo); Community Newspaper Holdings, Inc. (144 jornais); Berkshire Hathaway Media Group, de Warren Buffett (70 jornais, incluindo *The Omaha World-Herald*); Graham Media Group (antiga Washington Post Company, 7 TVs, revistas *Slate* e *Foreign Policy*); Ogden Newspapers, Inc. (51 jornais e revista *Mother Earth News*); Lee Enterprises, Inc. (46 jornais); Paxton Media Group (32 jornais); Swift Communications (28 jornais); Rust Communications (17 jornais); Schurz Communications, Inc. (16 jornais e 3 provedores de internet); Maine Today Media (5 jornais); Times Publishing Company (*Tampa Bay Times*, Poynter Institute, e outros 3 jornais na Flórida); Cowles Publishing Co. (*The Spokesman-Review*, 11 TVs); Robin Martin (*The Santa Fe New Mexican*, *The Taos News*); e Block Communications (3 jornais e 5 TVs; TV a cabo Buckeye). O grupo mexicano Televisa é associado à AP. Fonte: cruzamento dos dados disponíveis em <www.ap.org/about/our-people/leadership-team>, <www.apme.com/?page=APMEboard> e <tinyurl.com/apboard>, todos acessados em maio/2018.

econômico pós-napoleônico e a conformação generalizada de um ambiente político-econômico propício para o desenvolvimento do capital, o que evidentemente gerava uma demanda incessante por comércio de mercadorias de todos os gêneros – inclusive a informação.

Um simples reexame da conjuntura histórica na Europa do período traz à tona os aspectos de ruptura paradigmática vividos pela sociedade do capitalismo então incipiente. Um primeiro fator determinante para o contexto foi tecnológico: o período citado representa o ápice da primeira Revolução Industrial, com a generalização das máquinas movidas a vapor (navios, locomotivas, prensa rotativa, máquinas industriais) e a rápida expansão das redes técnicas de transporte e comunicação (ferrovia e telégrafo elétrico). Um segundo fator foi político: o ocaso do absolutismo (que, entre inúmeras outras restrições, praticava censura à imprensa) representou a definitiva ascensão da burguesia ao poder político, não mais apenas econômico, e, como já dito, sepultou a ordem colonial até então vigente – mas abrindo caminho, contraditoriamente, para o surto de expansão neocolonial no século XIX, na fase do *imperialismo*. E um terceiro fator foi socioeconômico e cultural: as migrações transcontinentais, especialmente de regiões mais pobres da Europa (sul da Itália, irlandeses, espanhóis, portugueses, alemães rurais, poloneses, ucranianos e outros eslavos, além de judeus da Europa Central e do Leste) para os novos países americanos, levando consigo hábitos e cultura, ampliou o espaço de mercado consumidor para os produtos europeus e gerou demanda permanente por mercadorias e por notícias longínquas.

Portanto, parece evidente que, dadas as circunstâncias históricas, social e economicamente favoráveis, geradoras de demanda e possibilitadoras da infraestrutura tecnológica necessária, as agências de notícias teriam surgido naquele momento a despeito dos gênios empreendedores pessoais de Havas, Reuter ou Wolff. As condições históricas do momento de gênese das agências de notícias como um filão no nascente setor econômico da comunicação não apenas favoreciam seu surgimento, como as tornavam quase inevitáveis para a organização produtiva da informação.

As ‘Quatro Grandes’ agências surgiram entre *os países mais avançados* do mundo, precisamente onde a demanda por notícias internacionais, bem como nacionais, já amadurecera quase completamente. Amadurecidas por três razões: o crescimento do comércio internacional e dos investimentos requeria uma fonte constante de dados brutos sobre assuntos econômicos internacionais; comércio e império exigiam um fornecimento constante de informações que afetassem alianças políticas e segurança militar; a mobilidade populacional como um resultado do comércio internacional e do imperialismo ajudou a criar uma demanda popular por notícias destes locais entre parentes na terra natal e estabeleceu um clima geral de consciência internacional. Especialmente importante foi o fato de que, nestes países, Reino Unido, França e acima de todos os Estados Unidos, a imprensa floresceu em condições que, em comparação com a maior parte dos países, inclusive europeus, eram extremamente

favoráveis. À imprensa ali era permitido atender a mercados de massa, relativamente desinibida por restrições políticas, e, com suas amplas circulações, atraíam anunciantes. (BOYD-BARRETT, 1980, p.23-24; grifo do original)

1.5 A rede global de telégrafo elétrico

O novo padrão tecnológico inaugurado pela Revolução Industrial – com incorporação do vapor como fonte de energia mecânica, num primeiro momento, e depois da eletricidade (de aplicação precoce no telégrafo, mas só generalizada no final do século XIX) – significou uma ruptura paradigmática nas tecnologias de comunicação, inaugurando o setor das *telecomunicações* (comunicação a distância). O telégrafo (a rigor, o telégrafo óptico) foi o primeiro meio de comunicação a dissociar a informação do seu suporte: o que se transmite são sinais (no telégrafo óptico, são sinais visuais; no telégrafo elétrico, são impulsos elétricos), não mais o papel escrito que deveria ser carregado fisicamente de um lugar a outro. Essa dissociação permitiu a inédita separação entre meio e mensagem, entre comunicação e transporte (como será analisado mais a fundo no capítulo 3). Pela transmissão de impulsos elétricos pelos fios de cobre dispostos em cabos estendidos ao longo de milhares de quilômetros, grupos sociais distintos, apartados por distâncias geográficas que os transportes ainda levavam semanas ou meses para cobrir, passaram a interagir em intervalos de tempo desprezíveis – o primeiro “tempo real”, em efeitos práticos, na História.

Tabela 1 – Anos de instalação das primeiras conexões por telégrafo

1841 – Londres-Slough
1843 – Washington-Baltimore
1845 – Paris-Rouen
1849 – Aachen-Berlim
1850 – Paris-Bruxelas-Berlim
1851 – Calais-Dover
1852 – Bolonha-Folkestone
Paris-Berlim (via Baden)
Paris-Mulhouse
Paris-Marselha
Paris-Brest (Normandia)
Paris-Cherburgo
1853 – Inglaterra-Irlanda
1854 – Paris-Madri
Paris-São Petersburgo
1855 – Viena-Bucareste
1858 – Inglaterra-Terra Nova (Canadá); interrompida por mau funcionamento

Fonte: Wolff (1991, p.579)

Pela primeira vez na história, metrópoles coloniais adquiriram os meios para se comunicarem quase instantaneamente com suas mais remotas colônias. (...) O mundo foi mais profundamente transformado no século XIX do que em qualquer milênio anterior, e, entre as transformações, poucas tiveram resultados tão avassaladores quanto a rede de comunicação e transporte que foi erguida para ligar a Europa ao resto do mundo. (HEADRICK, 1981, p.129-130 apud THUSSU, 2006, p.6)

Com tal potencial, o capital imperialista tratou de expandir essa rede a uma escala mundial, ao perceber sua inovadora utilidade para a administração de impérios coloniais, para a expansão do comércio e das finanças, para a maximização de lucros, para as estratégias de guerra e, em face mais visível, para a comunicação de notícias. A instalação das redes telegráficas, tanto por cabos terrestres quanto submarinos, deu-se em ritmo acelerado: do estágio zero em 1839 na Inglaterra, a malha instalada somava 6,5 mil quilômetros em 1852 no mesmo país (Tabela 1); no mundo inteiro, o número chegou a 166 mil em 1880 e saltou para 520 mil em 1910 (MATTELART, 1994, p.19-27). Nesse momento, Inglaterra e França – não apenas com suas companhias privadas, mas por seus próprios aparelhos estatais, ambos elementos constitutivos dos respectivos impérios – rivalizavam na disputa espaço-territorial pela expansão da rede telegráfica de acordo com seus próprios interesses estratégicos. A rivalidade aumentou com a abertura do Canal de Suez, no Egito otomano, em 1869 (THUSSU, 2006, p.4). Em pouco mais de 20 anos desde sua invenção, os cabos telegráficos já conectavam a Europa à Ásia, à África e à América do Norte. Desde o início, a expansão do telégrafo e das infraestruturas subsequentes de comunicação segue as linhas gerais do esquema centro-periferia, tendo a Europa Ocidental como centro do sistema (Tabela 2).

De 1851 a 1868, as redes submarinas se desenvolvem essencialmente pelas ligações transatlânticas do Norte, pelas linhas do Mediterrâneo e Índias e pelo cabo do Golfo Pérsico. De 1870 a 1880, são inauguradas, sucessivamente, uma comunicação que vai das costas de Inglaterra até às Índias Neerlandesas (Batávia), a rede das Antilhas, a linha entre as Índias Britânicas e a Austrália e China, as redes dos mares da China e do Japão, o cabo entre o Suez e Áden, a comunicação entre Áden e as Índias Britânicas, os cabos da Nova Zelândia, a comunicação entre a Costa Oriental e o Sul da África, o cabo entre Hong-Kong e Manila. Nos anos 1880, a França estabelece uma cascata de ligações ao longo das costas da Indochina e da África negra (redes do Senegal e da Costa Ocidental da África). (MATTELART, 1996, p.26)

Ainda assim, o alto custo das comunicações telegráficas restringiu seu uso ao Estado e a um seleto grupo de organizações que dispunham de recursos para pagar as tarifas cobradas das operadoras – como a Western Union estadunidense, a Electric Telegraph Company britânica, a Atlantic Telegraph Company anglo-americana e a Siemens alemã. Os jornais, de territórios de circulação restrita por causa da materialidade do meio impresso, dependente do deslocamento físico (por correios e transporte de carga), tinham público limitado que, por sua vez condicionava a receita publicitária ao alcance espacial de seu leitorado – a *praça*, no já

mencionado jargão do jornalismo e da economia de mídia (INNIS, 2011, p.158). Entretanto, a demanda por notícias além desse raio de alcance foi suprida pelo estabelecimento do modelo de negócios das agências, baseado justamente na economia de escala: coletar uma informação e vendê-la igualmente a um número indeterminado de clientes, restrito apenas em função da capacidade da rede instalada de telecomunicações. Com a receita derivada dessa distribuição, era possível custear o estabelecimento de correspondentes e escritórios em várias praças, diversificando a origem das notícias para os clientes.

Tabela 2– Anos de instalação do telégrafo em cada país (século XIX)

Europa	América	África	Ásia e Oceania
1835 - Prússia (Alemanha)	1844 - Estados Unidos	1854 - Egito	1847 - Turquia
1837 - Reino Unido	1846 - <i>Canadá</i>	1855 - <i>Argélia</i>	1850 - <i>Índia</i>
1845 - França	1850 - México	1859 - <i>Guiné-Bissau, Senegal</i>	1852 - <i>Austrália</i>
1846 - Bélgica	1852 - Brasil, Chile	1860 - <i>África do Sul, Tunísia</i>	1853 - <i>Bangladesh</i>
1847 - Áustria, Hungria, (Itália), <i>Rep. Tcheca, Eslováquia</i>	1853 - <i>Cuba</i>	1861 - <i>Libia</i>	1854 - <i>Omã</i>
1850 - <i>Croácia</i>	1856 - Venezuela	1874 - <i>Cabo Verde, Angola</i>	1855 - <i>Paquistão</i>
1851 - Rússia	1857 - Argentina, Peru	1881 - <i>Gana</i>	1858 - <i>Irã, Sri Lanka</i>
1852 - Holanda, <i>Irlanda, Letônia</i>	1859 - <i>Porto Rico</i>	1883 - <i>Mali</i>	1859 - <i>Singapura</i>
1853 - Dinamarca, Suécia, <i>Polônia, Romênia</i>	1864 - Paraguai	1885 - <i>Botsuana, Gâmbia, Serra Leoa</i>	1861 - <i>Libano, Síria, Iraque, Birmânia</i>
1854 - <i>Bulgária, Lituânia</i>	1865 - Colômbia, Uruguai	1886 - <i>Nigéria</i>	1862 - <i>Cazaquistão, Nova Zelândia</i>
1855 - Espanha, <i>Finlândia, Noruega, Sérvia, Ucrânia, Moldávia</i>	1868 - Costa Rica	1886 - <i>Gabão</i>	1863 - <i>Vietnã</i>
1856 - Portugal	1870 - <i>Jamaica</i>	1887 - <i>Costa do Marfim, Madagascar</i>	1864 - <i>Israel/Palestina, Emirados Árabes</i>
1859 - Grécia, <i>Bielorrússia</i>	1871 - Equador	1889 - <i>Djibuti</i>	1867 - <i>Filipinas</i>
1860 - Suíça	1872 - <i>Santa Lúcia</i>	1890 - <i>Sudão, Mauritània, Suazilândia</i>	1868 - <i>Japão</i>
1864 - <i>Azerbaijão, Bósnia</i>	1873 - <i>Guiana, Trinidad e Tobago</i>	1891 - <i>Zâmbia</i>	1870 - <i>Indonésia</i>
1868 - <i>Armênia, Geórgia</i>	1876 - Honduras	1892 - <i>Zimbábue</i>	1871 - <i>China, Hong Kong</i>
1870 - Montenegro, <i>Gibraltar</i>	1879 - El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Bolívia	1893 - <i>Camarões, Maurício, Seicheles</i>	1873 - <i>Uzbequistão</i>
1871 - <i>Chipre</i>	1885 - Rep. Dominicana	1894 - <i>Togo</i>	1874 - <i>Malásia</i>
1892 - Andorra	1892 - <i>Bahamas, Haiti</i>	1895 - <i>Congo (Belga), Moçambique</i>	1875 - <i>Tailândia</i>
1899 - <i>Macedônia</i>	1895 - <i>Panamá</i>	1897 - <i>Etiópia, Guiné</i>	1877 - <i>Iêmen, Taiwan</i>
		1898 - <i>Burkina Faso, Quênia, Maláui</i>	1880 - <i>Camboja</i>
			1885 - <i>Coreia do Sul</i>
			1887 - <i>Laos</i>
			1891 - <i>Quirguistão</i>
			1892 - <i>Mongólia</i>

Fontes: de lavra própria; levantamento original do autor; itálico indica territórios não independentes à época.

Portanto, ao constituir a primeira rede global de telecomunicações, a serviço do capital, o telégrafo deitou as bases para a consolidação do modelo de negócio das agências de notícias: distribuição de notícias em fluxo contínuo e por atacado, em relacionamento *business-to-business*, fornecendo às instituições financeiras e aos veículos de imprensa as notícias que eles não alcançam por conta própria, como já explicitado no início deste capítulo. Não por acaso, um sinônimo histórico para agência de notícias é o termo –agência telegráfica’.

A posição das primeiras quatro agências nos países mais industrializados do moderno sistema-mundo – Reuters, Havas, Wolff e Associated Press – conferiu a elas uma enorme *vantagem comparativa* na posição de mercado frente aos jornais e na competição com outras agências que vinham aparecendo. Desde seus primeiros dias, essas quatro agências foram grandes usuárias da infraestrutura de telecomunicações, –demasiado satisfeitas por já não dependerem dos pombos-correios para o transporte de seus telegramas’’, como ironiza

Mattelart (1994, p.27). Cada uma delas associada a operadoras de telégrafo (Reuters com Cooke e Siemens; Wolff com Siemens; AP com Western; e Havas com o Estado francês), aproveitaram-se desta vantagem tecnológica, política e econômica para estabelecer seus domínios de mercado sobre as periferias a partir de suas sedes no centro. Elas tanto se beneficiaram quanto impulsionaram a instalação da infraestrutura de comunicação necessária, tornando-se clientes das empresas operadoras de telégrafo – quando não sócias, como no caso de Paul Reuter – e pressionando os respectivos Estados a regulá-los de forma a garantir-lhes prioridade e tarifas competitivas no uso dos cabos (RANTANEN, 2009, p.32-34).

Não por acaso, as datas de instalação das grandes linhas de telégrafo – especialmente cabos submarinos –, superando distâncias e barreiras naturais, coincidem com marcos históricos no desenvolvimento das agências: a abertura da ligação sob o Canal da Mancha entre Dover (Inglaterra) e Calais (França), em 1851, foi o que permitiu a Reuter transferir sua base de Aquisgrano para Londres; o primeiro cabo transatlântico, ligando a Grã-Bretanha ao Canadá (Terra Nova) e aos Estados Unidos, foi colocado em agosto de 1858 e, embora tenha sido perdido logo depois¹⁹, desde antes da instalação motivou o primeiro acordo entre agências concorrentes para definir sua utilização.

1.6 Agências de notícias e a industrialização do jornalismo

Do modelo de negócios das agências de notícias, conjugado com a base tecnológica do século XIX, derivaram alguns dos cânones da linguagem jornalística, como o *lide*, a estrutura do texto noticioso em *pirâmide invertida* e a *objetividade* discursiva como parâmetro. A racionalização dos procedimentos de transmissão por telégrafo, empreendida pelos jornalistas da AP, firmou a prática de ordenar o texto noticioso em ordem decrescente de importância (ROGERS, 1986, p. 30). O fato de distribuírem para vários clientes, de matizes ideológicos e linhas editoriais distintas, transformou a objetividade num horizonte imperativo, de modo a não desagradar nenhum assinante – luxo que os jornais, previamente direcionados para segmentos do leitorado, poder-se-iam dar (SCHUDSON, 2010, p.14). A rotina produtiva em

¹⁹ Após três semanas de funcionamento, o cabo foi danificado irreversivelmente quando o operador Wildman Whitehouse aumentou excessivamente a voltagem elétrica, tentando melhorar a velocidade da transmissão. O cabo transatlântico-norte definitivo só foi instalado em 1866.

fluxo contínuo, sem fechamento, induziu a fragmentação dos textos em níveis sequenciados de complexidade, desde o *flash* sucinto até a *ampliação* e o *consolidado* com um abrangente agregado de informações, fazendo do primeiro parágrafo da notícia – o lide – um formato crucial para enviar informações urgentes²⁰.

Com a eficácia desse modelo, rapidamente as agências de notícias se tornaram fontes privilegiadas da imprensa (e das outros suportes de mídia que surgiram depois) para cobrir notícias que ocorriam além de seus territórios imediatos de alcance, particularmente as notícias internacionais. Logo eram responsáveis por gordas frações das notícias publicadas por jornais e emissoras do mundo, especialmente fora das metrópoles e nos países mais pobres, ou sob dominação imperial/colonial. Palmer (2014, p.106) afirma que já em meados do século XIX os jornais eram dependentes das agências. O romancista francês Honoré de Balzac fez longas diatribes contra Havas, denunciando a relação dependente que os jornais parisienses (e, depois, das províncias francesas) mantinham com a agência (LEFEBURE, 1992, p.70-71). Assim, em questão de décadas, estas empresas cresceram a ponto de se tornarem gigantes da comunicação internacional, controlando – a partir de suas sedes em Londres, Paris ou Nova York – grande parte dos fluxos internacionais de informação.

O ambiente econômico favorável à aparição das agências está estreitamente ligado ao advento do jornal no sentido moderno, pois, como lembra Mattelart (1994, p.28) –a rápida progressão das redes das grandes agências é paralela ao advento de uma imprensa liberada dos constrangimentos da censura”. Além do aspecto político, a industrialização dos jornais, que em muitos casos significou a adoção da *penny press* como paradigma, também caminha por um paulatino afastamento do modelo das –folhas literárias”, de circulação restrita a elites intelectuais e panfletos serventes a causas efêmeras, até uma aproximação do modelo da imprensa diária, de circulação ampla e apelo ao interesse geral, constituída como empresas de produção industrial, estáveis e lucrativas, custeadas por publicidade e vendas avulsas – modelo que será plenamente consolidado apenas no final do século XIX. Com demanda por

²⁰ A correlação direta entre o –estilo telegráfico” dos textos de agências de notícias e as técnicas discursivas do lide, da pirâmide invertida e da objetividade foi primeiro apontada por Rogers (1986), prócer da teoria difusionista da comunicação. Errico (1997) discorda em partes, alegando que o lide só predominou na imprensa norte-americana na virada do século XIX para o XX, associado a fatores como o desenvolvimento técnico-científico da Segunda Revolução Industrial e o aumento significativo da população letrada. Schudson (2010) vai na mesma linha, argumentando que a simples adoção do parâmetro de objetividade por agências não foi o bastante para que ela se consolidasse como novo cânone da técnica de redação jornalística. O próprio Rogers já matizara essa relação de causalidade, ao ponderar que era uma –afirmação de determinismo tecnológico”, mas que –parecia confirmar-se nos fatos históricos” (ERRICO, 1997). Mas todos esses autores admitem que os despachos da Associated Press e de suas concorrentes durante a Guerra de Secessão (1861-1865) foram os primeiros a empregar sistematicamente esses recursos estilísticos no jornalismo.

informação em fluxo contínuo, são estes jornais que formarão a base da clientela das primeiras agências europeias – e, no caso da Associated Press estadunidense, seus proprietários de fato e de direito (SALINAS, 1984, p.34).

Embora a clientela dos jornais garantisse exposição pública e reputação positiva para as agências, elas jamais perderam a atenção dada aos bancos, às bolsas de valores, às seguradoras e aos fundos de investimentos, bem como às representações diplomáticas, aos comandos militares, aos ministérios e demais órgãos da burocracia estatal. À medida que os impérios europeus se reestruturavam com expansão territorial na África e na Ásia (além de manter territórios menores, em geral insulares, no Pacífico e no Caribe), as agências estendiam seu alcance, fornecendo e captando notícias desses lugares pelo telégrafo. Assim, dispostas como pináculo dessa pirâmide de base triangular, tendo por vértices o Estado, o capital financeiro e a imprensa, as agências de notícias não apenas navegaram na onda do imperialismo, mas foram suas partícipes ativas, parte do ferramental para a conquista e o exercício da dominação nas periferias do mundo.

É importante observar uma característica particular da estrutura de tráfego da informação montada pelas agências desde o século XIX, que mais tarde terá implicações políticas globais: a rede de comunicações telegráficas de cada agência tinha a sede (em Paris, Berlim, Londres ou Nova York) como ponto fulcral para o qual convergiam todos os despachos antes de serem distribuídos aos assinantes. Era – e ainda é – uma estrutura altamente centralizada, de desenho mais assemelhado a uma teia que a uma rede propriamente dita, na qual a informação flui linearmente em sentidos unidirecionais. Mesmo que uma notícia seja de interesse para um país vizinho ao lugar onde se origina, ela passa obrigatoriamente pela redação central da agência antes de ser remetida aos demais *bureaux* e aos clientes. Na sede, cada notícia é editada, hierarquizada, categorizada, contextualizada e corrigida se necessário, e inevitavelmente modificada segundo os parâmetros profissionais, deontológicos, ideológicos e culturais dos jornalistas no país central. Este esquema geral do tráfego de notícias nas agências, a despeito das inovações tecnológicas, manteve-se inalterado até os dias de hoje.

1.7 Os acordos de cartel das agências europeias

Foi em 1856, quando a agência britânica existia há apenas cinco anos, que Reuters e a Havas assinaram um primeiro acordo de cooperação, para que cada uma remetesse à outra os

resultados das bolsas de sua respectiva capital – Londres e Paris (SMITH, 1980, p.77; SHRIVASTAVA, 2007, p.13). Gómez e Marín (1999, p.103), especificamente, descrevem o primeiro pacto como “um intercâmbio de notícias da bolsa de valores e de mercado sem maiores intenções”, em que uma passaria à outra as notícias de sua própria área, estabelecendo a prática regular de intercâmbio de boletins comerciais entre as agências. Pouco depois, a Wolff foi convidada a se integrar à parceria, com os dados da bolsa de Berlim. Como indica Salinas (1984, p.35), “a Wolff e a Reuters competiram arduamente pela captura do florescente mercado europeu”.

A intenção primária dos acordos era reduzir o custo da apuração de notícias internacionais (já que as agências tendiam a confinar suas atividades aos seus próprios mercados exclusivos, exceto as grandes notícias ou centros noticiosos) e, ao mesmo tempo, é claro, proteger mercados. (BOYD-BARRETT, 1980, p.196)

A expansão da rede telegráfica inspiraria o território de intercâmbio a crescer para além da Europa. Três anos mais tarde, em 1859, um novo acordo reuniu os proprietários das agências, pessoalmente, com a inclusão da prussiana. Um relatório de 1953 da UNESCO assinala que “a Reuters havia estado em contato com a Associated Press de Nova York para a transmissão de notícias europeias para os EUA”, mas que os custos para concretizá-la, antes do cabo transatlântico norte definitivo, em 1866, eram altos demais (UNESCO, 1953, p.18). Coube à agência britânica, então, propor às congêneres francesa e prussiana dividir os custos e compartilhar a recepção do noticiário chegado do continente americano.

O foco principal em seus respectivos mercados internos deixou claro, para seus gestores, que a concorrência não faria sentido nessas áreas em que cada uma teria evidente vantagem competitiva. Por outro lado, o estabelecimento de territórios de exclusividade (na venda de assinaturas para a imprensa local), reciprocamente respeitados, permitiria que as agências mantivessem uma cooperação permanente no plano externo. Assim, se só a Reuters operasse no Reino Unido, só a Wolff na Prússia e só a Havas na França, elas poderiam trocar notícias obtidas, poupando custos sem perder o monopólio como fornecedoras em seus respectivos países, o que lhes permitia ditar os preços no mercado. Formava-se um *oligopólio de distribuição de notícias* em escala global. Segundo o pesquisador francês Jacques Wolff (1991, p.580), sem parentesco com o dono da agência prussiana, a causa imediata que as alertou para a conveniência de um pacto foi o fim da guerra austro-piemontesa na Itália (a “Segunda Guerra de Independência Italiana”), quando se deram conta de que a cobertura do mesmo evento pelas três agências gerava redundância de serviços, aumentava custos e dividia mercados. Na ocasião, Bernhard Wolff e Paul Julius Reuter foram recebidos em Paris por

Charles-Guillaume e Auguste Havas (filhos de Charles Havas e proprietários da agência francesa desde a morte deste, em 1858) no dia 15 de julho de 1859. Três dias depois, na sede da Havas, no Hôtel Bullion, assinaram o acordo de “cooperação”.

Concretamente, em 18 de julho de 1859, em Paris, as agências Havas, Reuter e Wolff se comprometeram a prestar cooperação mútua, repartindo o trabalho na Europa e prometendo estar juntas em outros continentes, embora não tenham feito referência explícita aos mesmos porque se tratavam ainda de territórios de difícil acesso ou de escasso interesse. Estes vão entrar na perspectiva europeia à medida que os acontecimentos internacionais exigissem e os meios técnicos permitissem. (GÓMEZ; MARÍN, 1999, p.103)

Os termos do acordo, segundo Frédéric (1959, p.76-78), eram os seguintes:

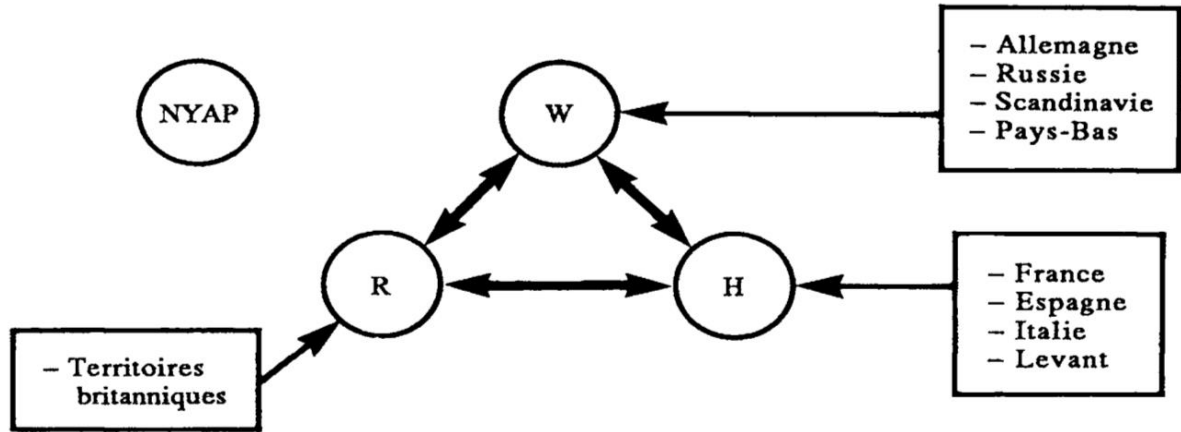
- –as agências comunicar-se-ão reciprocamente as notícias relevantes em um espaço geográfico no qual elas disponham de monopólio. Assim, a Havas encaminhará à Wolff, como ela já fazia com a Reuters, seus despachos, sem custos de comissão, relativos à França, à Espanha, à Itália, ao Oriente Médio; reciprocamente, a Wolff enviará à Havas as notícias da Alemanha, da Rússia, da Escandinávia e dos Países Baixos”;
- –as agências comunicar-se-ão somente entre elas. Entretanto, a Havas conservará os serviços atualmente efetuados por Augsburgo, Viena, Wurzburg, Stuttgart e Trieste”;
- –as agências desenvolverão sua cooperação, ou seja, garantirão ampliar seus serviços telegráficos, estabelecer em custeio comum sucursais nos países onde seja reconhecidamente vantajoso fazê-lo, pesquisar combinações para a transmissão de despachos que permitam poupar custos e melhorar a rapidez dos serviços”.

Por estes termos, cada uma das agências seria a única distribuidora dos serviços das demais em seus próprios países de origem e respectivos territórios, nos quais também teriam a exclusividade da apuração de notícias. Assim, a Havas seria a única a distribuir os despachos da Wolff e da Reuters na França e nos seus territórios (fossem países independentes ou zonas coloniais), bem como a Wolff faria o mesmo com a Havas e a Reuters na Alemanha e a Reuters, por sua vez, com despachos da Havas e da Wolff no Reino Unido e no imenso Império Britânico. Na prática, ao combinar tarifas, normas de operação e, especialmente, territórios de exclusividade, elas estabeleceram um verdadeiro *cartel das agências europeias*.

O acordo de 1859 era restrito à Europa, ainda que previsse a NYAP (Associated Press de Nova York) como parceira específica para a América do Norte e Central. Wolff (1991,

p.581) sintetiza no quadro seguinte (Figura 1) o esquema de produção e distribuição de notícias montado pelas agências europeias nesse primeiro momento:

Figura 1 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1859)



Círculos indicam as agências. Retângulos mencionam os territórios relevantes de cada agência. Setas assinalam os sentidos dos intercâmbios. As setas espessas ressaltam as redes privilegiadas.

Fontes: Wolff (1991, p.581); reproduzido fac-símile do original

A experiência do cartel europeu foi bem sucedida e ainda ajudou as três agências pioneiras a isolar concorrentes domésticas que se formavam (por exemplo, na Inglaterra, a *Press Association*, formada também por cooperação entre os jornais britânicos, em 1863, e a *Comtelburo*, em 1869; na França, a *Agence Gromier*, 1866; e na Prússia, a *Bösmans* e a *Herold*) e atrair para sua órbita as agências fundadas em outros países europeus: a *Kaiserlich und Königlich Telegraphen-Korrespondenz Bureau* (KKTK ou Corrbureau), em 1849 na Áustria-Hungria; a *Agenzia Telegrafica Stefani*, em 1853 no Piemonte-Sardenha (núcleo da Itália em processo de unificação); e a *Agencia Telegráfica Fabra*, em 1867 na Espanha. Em 1866 apareceu a *Rússkoye Telegráfnoye Aguêntstvo* (RTA), na Rússia. Os reinos escandinavos também ganharam suas agências em sequência pela mesma época: a *Ritzaus Bureau*, em 1866, na Dinamarca; a *Svenska Telegrambyran*, na Suécia, e a *Norsk Telegrambyrå* (NTB), na Noruega (então sob a Coroa sueca), ambas em 1867, as três existentes até hoje.

Ao mesmo tempo, na América, a *Associated Press* enfrentava uma cisão interna que levou à divisão, em 1857, entre uma facção da Costa Leste, baseada em Nova York (NYAP) e outra em Chicago, chamada *Western Associated Press* (WAP). A eclosão da Guerra de Secessão fez multiplicar as agências no território separatista do Sul, várias delas sob a forma de cooperativas de jornais, outras por iniciativas de particulares: surgiram a *Southern Associated Press* (SAP), em 1861; a *Richmond Associated Press*, em 1862; e a *Press Association of the Confederate States of America*, em 1863. Para agravar a concorrência, em

retaliação a uma incursão da Reuters em terras alemãs, em 1866 (quando o cabo transatlântico-norte foi instalado), a Wolff saiu do cartel e fechou um acordo de redistribuição com a WAP, estabelecendo um sistema paralelo de fluxo noticioso (UNESCO, 1953, p.18). O “*re-ismo*” no seio do cartel durou por quatro anos, pois em 1870 um novo e mais ambicioso acordo seria fechado.

Na realidade, o período entre 1859 e 1870 testemunhou uma série de acordos de intercâmbio de notícias e definição de exclusividades territoriais, como atestam Boyd Barrett (1980, p.116-117), Wolff (1991, p.580-600) Salinas (1984, p.38), Gómez e Marín (1999, p.103-120) e Shrivastava (2007, p.13-15). Estes “*Tratados de Agência*”, como Salinas denomina, foram progressivamente incorporando ao subsistema europeu os demais territórios alcançados pelos cabos telegráficos (vistos na Tabela 2).

Com esses novos territórios progressivamente anexados às esferas econômica e geopolítica europeias, no esteio do imperialismo no século XIX, as agências de notícias do cartel deram-se conta da dificuldade em manter uma competição generalizada em todos os pontos do mundo. Assim, num simbólico antecedente do Congresso de Berlim (que consagraria a Partilha da África, em 1884), um novo encontro entre os gestores de Reuters, Wolff e Havas foi agendado em 1869, desta vez para estender a partilha para o conjunto do planeta – isto é, passando da escala continental para a escala global.

Dez anos após o acordo de Paris, as agências atribuíram a si mesmas mais zonas de exploração exclusiva ou conjunta, tanto na apuração de notícias quanto na venda de seus serviços para clientes locais, agora extrapolando a Europa. No entanto, tal divisão global teria sido feita apenas em termos genéricos, sem a definição territorial específica. O desenho do mapa dos territórios específicos atribuídos a cada agência aconteceria no ano seguinte, com o tratado de 1870, em que as zonas de cada agência para além da Europa foram definidas em comum acordo, dando início ao sistema cingidamente apelidado de “*Grande Aliança*”, ou “*Acerto do Círculo*” (*Ring Combination*). Formava-se, assim, uma *economia-mundo da informação*, subsistema da economia capitalista, que iria durar até o século XX e abarcar o mundo inteiro.

Smith (1980, p.77-78) descreve a cartografia do cartel nestes termos: “*a Reuters obteve todo o Império Britânico e todo o Oriente Médio*”, enquanto a Havas “*recebeu*” a Itália, a Espanha e os impérios coloniais francês e português; “*a Wolff couberam as zonas menos lucrativas da Áustria e seus territórios periféricos*”, além da Escandinávia e da Rússia”

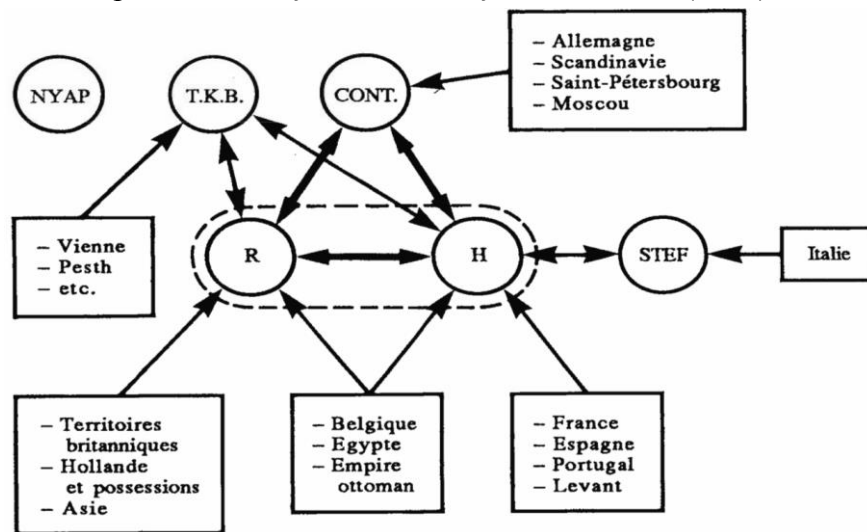
²¹ Pelo que se constata, até mesmo na corrida imperialista das agências os alemães ficaram com a fatia menor, refletindo o que ocorreria nas partilhas da África e da China. Ressalte-se que, por esta data, a Alemanha ainda não constituía um Estado-nação unificado, o que só ocorreria em 1871.

²². O autor acrescenta que “Reuter e Havas concordaram em entrar juntos na América do Sul e compartilhar os lucros, embora, mais tarde [1876], a Havas tenha ficado com todo o continente”. Além da distribuição geográfica, o acordo da “Grande Aliança” de 1870 incluiu também a consolidação das parcerias bilaterais que cada agência já vinha estabelecendo. Entre estas, havia a da Wolff com a KKTK e a da Havas com a Stefani italiana e com a Fabra espanhola. Para Gómez e Marín (1999, p.103), a “Havas ocupou o vértice do sistema”.

O território da agência parisiense é mais especialmente a Europa Meridional; o da Wolff, a Europa Central e Setentrional. Quanto à britânica, vai se modelar *segundo as linhas de força do império*. Desde o início, um de seus alvos privilegiados será a informação comercial e financeira. A originalidade de Havas é o fato de combinar informação com publicidade. (MATTELART, 1994; 28 – grifo meu)

Wolff (1991) assim desenha o novo quadro esquemático do sistema global de circulação de informações montado naquele ano:

Figura 2 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1870)



Círculos indicam as agências. Retângulos mencionam os territórios relevantes de cada agência. Setas assinalam os sentidos dos intercâmbios. As setas espessas ressaltam as redes privilegiadas.

Fontes: Wolff (1991, p.584); reproduzido fac-símile do original

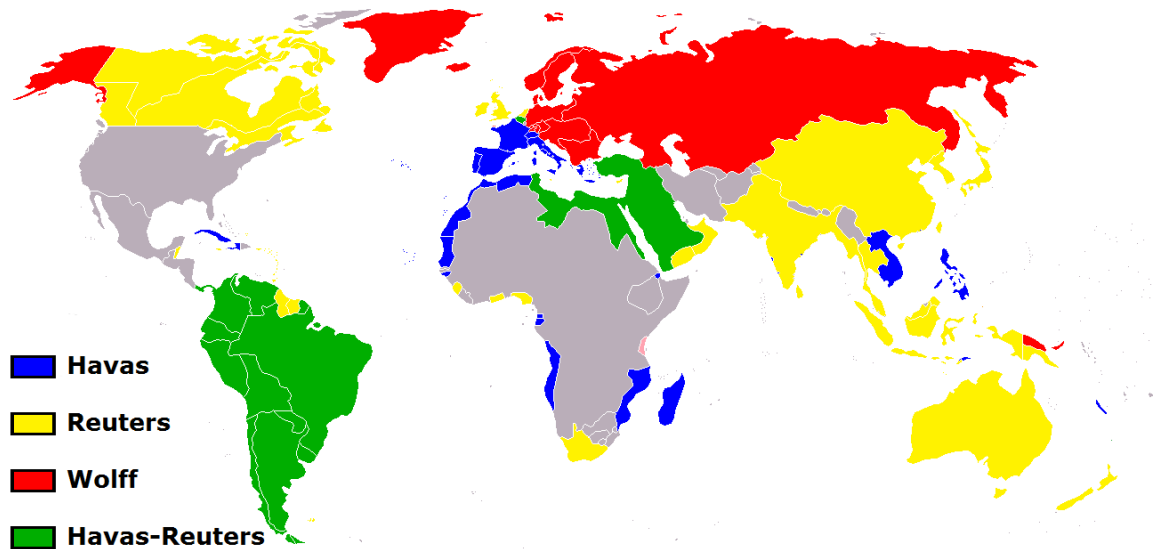
A repartição do mundo pelas agências não foi arbitrária, nem apenas política, mas seguiu especificamente os controles dos respectivos capitais nacionais sobre a infraestrutura instalada de telecomunicações: convinha à Reuters que empresas britânicas controlassem a

²² Smith (1980: 78) relata um episódio que ilustra a fidelidade das agências ao cartel: o alemão Eric Nikolai Ritzau, que fundara a agência epônima na Dinamarca, estabeleceu um escritório em Hamburgo, onde a Reuters já tinha uma base operacional, e propôs a Paul Julius Reuter uma parceria para obter despachos de seu serviço de Londres. O conterrâneo, naturalizado britânico, negou-se e passou a tarefa a Bernhard Wolff, a quem cabia a Escandinávia no mapeamento de 1870.

maior parte dos cabos telegráficos submarinos, enquanto à Wolff convinha o fato de que a Siemens conectara a Europa Central com a Rússia, os Bálcãs, o Império Otomano e a Pérsia. Linhas telegráficas francesas eram minoria, mas de fato muitas elites latino-americanas eram francófilas, como mostrou o episódio da invasão da França no México em 1864-1867.

Os termos do acordo de 1870, naturalmente, refletiam os jogos do imperialismo. Espelhando as rivalidades franco-germânica e anglo-germânica, uma “cláusula de precedência” imposta pela Havas e pela Reuters à Wolff obrigava esta última a pagar àquelas 25% de seu lucro anual e restringia sua futura expansão. De acordo com Shrivastava (2007, p.13-14), todas as outras regiões não mapeadas foram declaradas território neutro onde todas as três poderiam operar. “As sócias nos acordos pós-1870 deveriam vender suas notícias somente onde, por consentimento mútuo, estivessem suas esferas de influência; fora dessas esferas, elas forneceriam notícias somente às demais parceiras” (SHRIVASTAVA, 2007, p.13-14).

Figura 3 – Mapa do Cartel das Agências Europeias (1874)



Fontes: Boyd-Barrett (1980; 158), Salinas (1984; 38), Shrivastava (2007; 13-14)

Protocolos adicionais ao acordo foram assinados em 1874 (quando o cabo transatlântico sul foi estendido de Lisboa a Recife, Havas e Reuters estabeleceram uma *joint-venture* para explorar juntas o Brasil e a América do Sul). Além do continente sul-americano, também eram áreas compartilhadas pelo duopólio Havas-Reuters o Império Otomano (incluindo o Egito, naquele momento) e a Bélgica. O mapa resultante das primeiras emendas seria como o da Figura 3.

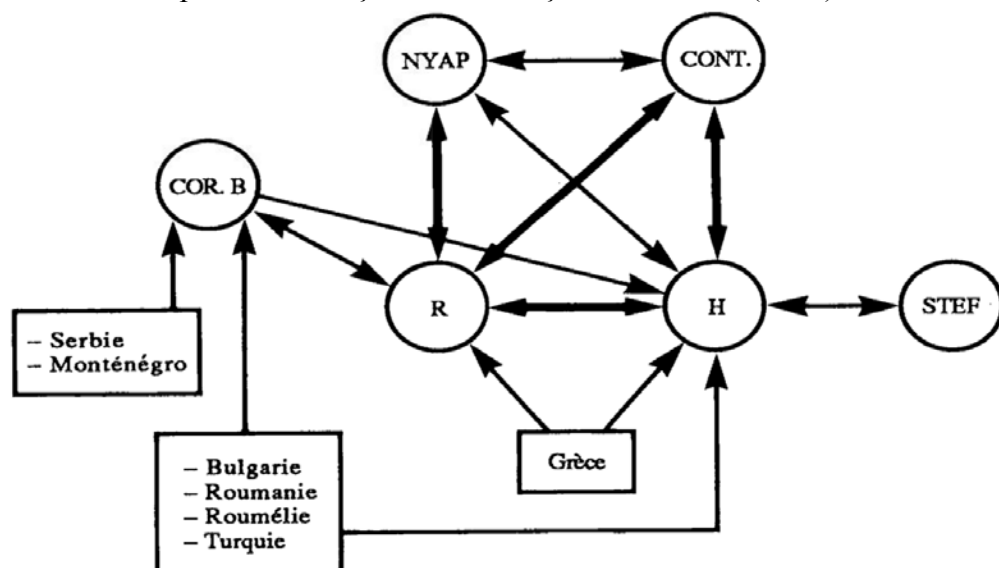
Seis meses depois de celebrada a divisão global pelas agências, estourou a Guerra Franco-Prussiana (1870-1871), em que os países de Havas e Wolff se enfrentaram. A Prússia

invadiu e ocupou a França, saindo fortalecida e fazendo-se artífice da unificação germânica, agora como um único país: a Alemanha. Apesar de o conflito “não ter rompido os acordos irreversivelmente”, dificultou a relação entre as agências francesa e alemã, ao mesmo tempo em que fortaleceu “os laços entre Reuters e Havas” (UNESCO, 1953, p.18).

No protocolo de 1875, as três agências europeias incluíram oficialmente a estadunidense Associated Press (a AP de Nova York, extinta em 1893 e sucedida pela WAP de Chicago, tornada então a nova AP) entre as “parceiras” do cartel, ainda que sem igualdade de condições. Gómez e Marín (1999) registram que a NYAP chegou a pedir exclusividade para a América do Sul, no que foi rechaçada pelas congêneres europeias. Além disso, foi obrigada a pagar uma quantia anual de 3,5 mil libras esterlinas como “taxa diferencial” por remeter menos despachos que a quantidade e a diversidade que recebia da Reuters – que, além de enviar notícias dos vários países europeus, ainda controlava parte dos cabos telegráficos (CUTHBERT, 1980, p.101).

De 1876 a 1878, a guerra nos Bálcãs (que levou à independência de Sérvia, Montenegro, Bulgária e Romênia, até então vassalos do Império Otomano) gerou um conflito entre as agências do cartel: ao contrário do que acontecera na Itália duas décadas antes, Havas e Reuters preferiram competir na cobertura, e enviaram cada qual seus correspondentes separadamente para um território que era atribuído à Wolff (WOLFF, 1991, p.586). Em 1887 e 1889, termos adicionais incluíram a austro-húngara KKTK (“Cor.B.” na Figura 4) e a estadunidense AP como “sócios júnior”, com direitos a republicação de material (SHRIVASTAVA, 2007, p.13-14).

Figura 4 – Rede Europeia de Produção e Distribuição de Notícias (1889)



Círculos indicam as agências. Retângulos mencionam os territórios relevantes de cada agência. Setas assinalam os sentidos dos intercâmbios. As setas espessas ressaltam as redes privilegiadas.

Fontes: Wolff (1991, p.586); reproduzido fac-símile do original

Em 1902, um novo adendo atribuiu à AP o Havai, a América Central, o Caribe e os territórios conquistados pelos EUA na Guerra Hispano-Americana: Cuba, Porto Rico e Filipinas (COOPER, 1942, p.52-53). De acordo com o mesmo autor, tais inclusões foram uma estratégia patrocinada pela Reuters para prejudicar mercados da Havas. O esquema do cartel já era então representado assim como na Figura 4.

Pouco depois da formação do cartel, as três agências modificaram sua estrutura proprietária – até então rigidamente familiar – para abrir capital na respectivas bolsas de valores, atraindo investimento de capital privado graças à rápida valorização de seus rendimentos. Assim, no mesmo ano de 1865, a Wolff converter-se-ia em *Continental Telegraphen Compagnie*²³ e a Reuters passaria a ser *Reuter's Telegram Company*, perdendo o apóstrofo alguns anos depois. A Havas passaria pela mesma reestruturação em 1879, tornando-se sociedade anônima e tendo ações compradas pelo Banco de Paris e dos Países-Baixos (*Banque de Paris et des Pays-Bas*, atual BNP-Paribas).

Pouco a pouco, as agências de notícias, sempre com vista ao lucro, foram ampliando seus negócios para outros terrenos correlatos ao jornalismo: a publicidade, a telegrafia privada, a indústria de cabos submarinos, negócios de transportes etc.. Desta forma, conseguiram acumular um capital importante que lhes permitiu sustentar firmemente suas atividades, investindo parte dos lucros obtidos em novas técnicas informativas, especialmente as referentes à transmissão de notícias, conscientes de que sua superioridade sobre qualquer outro meio vinha dada pela rapidez nessa tarefa. (GÓMEZ; MARÍN, 1999, p.108-109)

Tanto no caso das três europeias quanto no da Associated Press, a natureza privada da propriedade não descaracterizava a estreita aliança que todas mantinham com o Estado e com empresas do setor de infraestrutura de telecomunicações, como já visto. Thusu (2006, p.9) afirma que Reuters, Havas e Wolff eram subsidiadas por seus respectivos Estados. A Wolff, particularmente, foi apadrinhada e subsidiada pelo tesouro alemão, sob os auspícios do chanceler Otto von Bismarck (SHRIVASTAVA, 2007, p.14). A Reuters, segundo Salinas (1984, p.36), estabeleceu “uma relação mais cuidadosa com os círculos de governo na Inglaterra”, guardando certa distância do poder estatal em comparação com os casos de Havas e Wolff, mas nem por isso

²³ A literatura especializada registra uma série de nomes distintos para a agência Wolff. Na fundação, o nome formal teria sido *Telegraphische Correspondenz-Bureau*, sem referência ao nome do criador e proprietário. Mais tarde, em 1864, a empresa abriu o capital (tendo banqueiros e o Estado prussiano como acionistas) e adotou o nome *Wolffs Telegraphisches Bureau* (WTB), pelo qual ficaria conhecida a maior parte do tempo. Cinco anos depois, em reação a uma ofensiva comercial por parte de Paul Julius Reuter, que tentou até comprar a empresa, Wolff concluiu uma associação estratégica com o governo prussiano, sob Otto von Bismarck, e rebatizou formalmente a agência como *Continental Telegraphen Compagnie* (CTC), tendo seu serviço de notícias o nome de *Continental Telegraphen Bureau* (CTB). Mas, no mercado e entre jornalistas, continuou sendo referida comumente como Agência Wolff.

deixou de se beneficiar de tais relações. Ainda assim, a funcionalidade do serviço da agência de Londres para o exercício da dominação colonial fez com que ela passasse a ser tratada como “uma instituição nacional e imperial” (SHRIVASTAVA, 2007, p.153) e “a voz oficiosa” do Império Britânico (THUSSU, 2006, p.10-11). A empresa adotou como lema a expressão “*Follow the cable!*”, remetendo à expansão de seus negócios que acompanhava a instalação de novas linhas de telégrafos da Europa para outros continentes. A posição de hegemonia que o Reino Unido mantinha sobre a fabricação e instalação de cabos telegráficos submarinos facilitou à Reuters o uso privilegiado da infraestrutura de telecomunicações.

Em 1857, a confiabilidade de seus serviços, de grande importância política e econômica para o império então florescente, deu-lhe o privilégio de receber cópia dos telegramas enviados da Índia para a Chancelaria britânica, e, nos anos seguintes, entregou seus telegramas noticiosos para altos funcionários do governo britânico, incluindo a própria Rainha Vitória (SALINAS, 1984, p.36).

Como observa Smith (1980, p.75-76), “quase desde o início, ficou claro que o negócio da agência de notícias era, basicamente, questão de monopólio nacional, sendo muito difícil que alguma outra companhia se estabelecesse dentro de um mesmo mercado local”. No entanto, as três agências pioneiras não chegaram a constituir monopólios de fato em seus respectivos países, pois em cada um deles havia agências menores com as quais tiveram de coexistir. Além das já mencionadas, surgiram ainda as seguintes agências privadas: na França, a *Agence Fournier* (1879-1944); na Inglaterra, a *Extel* (1872-1993); na Prússia/Alemanha, a *Hirsch* (1868-1928), a *Korrespondenz Hofmann* (1868-1917) e a *Telegraphen-Union*, de Alfred Hugenberg (1913-1934). Mesmo nos Estados Unidos, ocorreu a coexistência das “APs” de Nova York e de Chicago com a *United Press* (1885-1893; sem relação com a posterior homônima) e a *Dow Jones Newswires* (desde 1882).

A estratégia monopolista do cartel europeu, portanto, só foi aplicada de fato nas regiões periféricas, ou de domínio colonial direto (África, Ásia, Oriente Médio) ou de descolonização recente (América Latina). A própria empáfia de crer-se apto a desenhar uma repartição no mapa-múndi era inscrita à mesma mentalidade colonialista que embasou a Partilha da África (1883), a Partilha da China (1841-1904), o Acordo Sykes-Picot (1916) e a Partilha da Índia (1947) – para não esquecer o Tratado de Tordesilhas (1494). Neste ponto, portanto, os donos das três grandes agências de notícias eram típicos homens de seu tempo, de seu continente e, claro, de sua classe. Enquanto os centros do desenvolvimento capitalista eram muito bem cobertos pelas difusoras de informação neles instaladas,

o resto dos continentes, que careciam de uma estrutura jornalística plenamente desenvolvida, eram cobertos na medida em que os interesses coloniais das grandes potências se vissem afetados. Portanto, pode-se dizer que as agências no século XIX eram, sobretudo, ocidentais por uma questão política, porque a Europa era o centro político, econômico e cultural do mundo (“eurocentrismo”), e por uma questão técnica, posto que a telegrafia e os cabos estavam mais desenvolvidos e potencializados no velho continente. (GÓMEZ; MARÍN, 1999, p.111)

1.8 O lento declínio do cartel das agências europeias

A primeira oposição ao cartel foi constituída pelas agências estadunidenses fora do sistema: no início do século XX, surgiram as agências de cadeias de imprensa (algumas das quais eram apenas serviços de revenda de conteúdo): *United Press* (UP), dos jornais de Edward Scripps (fundada em 1907); a *International News Service* (INS), de William Randolph Hearst (1909); além dos serviços de redistribuição (em inglês, *syndication services*) dos grupos Knight-Ridder, McClatchy, Gannett, Copley e Cox.

As demais agências dos EUA tiveram atitudes diferentes em relação à aliança europeia. Como já dito, a Associated Press foi progressivamente se aproximando do cartel até ser feita parceira. Por isso, manteve uma relação amistosa e demorou mais a enfrentar as europeias. De acordo com Shrivastava (2007; 15), o primeiro desafio da AP ao cartel europeu se deu em 1902, quando a agência nova-iorquina estabeleceu um serviço regular em Cuba (tomada da Espanha na guerra de 1898), motivando o protocolo adicional já citado que reconhecia a antiga colônia espanhola como território seu. Já a UP e a INS optaram pelo enfrentamento direto, inclusive oferecendo seus serviços a jornais da América Latina. Desde nascença, a United Press ignorou os termos do cartel europeu e enfrentar abertamente as concorrentes estrangeiras, mesmo sendo estas muito maiores e mais antigas, e vender assinaturas para jornais na América Central. Por um tempo, prevaleceu esse *status quo*, em que a UP e a INS eludiam o cartel, enquanto a AP se portava como “sócia júnior”.

Um exemplo precoce das tentativas estadunidenses de “furar” o cartel, ainda que efêmera, foi a agência Dalziel (1890-1893) (SMITH, 1980, p.79; GÓMEZ e MARÍN, 1999, p.105-106; PALMER, 2014, p.139-166). Fundada por Davison Dalziel em Nova York, a empresa alcançou grande sucesso rapidamente pelo estilo sensacionalista de seus boletins. Entre 1891 e 1892, Dalziel abriu sucursais em Paris, Genebra, Bruxelas, Amsterdã, Roma, Atenas, Istambul e Madri. Chegou a ser assinada pelo *The Times* de Londres e aliou-se à

edição europeia do *New York Herald*, baseada em Berlim. Com isso, e com investimento em reportagem, a Dalziel conseguiu furos históricos, como antecipar a renúncia de Bismarck, em 1890. A incursão da Dalziel no continente europeu fez as agências do cartel buscarem recursos tecnológicos mais avançados – como a telefonia e o telégrafo sem fio – para agilizar seus serviços, ~~incorporando~~ *printings* [antecessores dos teletipos] e recorrendo a telegramas de urgência” (GÓMEZ; MARÍN, 1999, p.106). O conteúdo também foi fortalecido, prosseguem os autores, com o aumento do volume dos serviços e o reforço da informação do mercado financeiro, ~~na~~ qual Dalziel se havia especializado” (GÓMEZ; MARÍN, 1999, p.106). Segundo os mesmos, a disputa por furos e boatos chamativos ~~t~~ômou conta de todas as sucursais” e foi ~~justamente~~ esse jogo perigoso que provocou a derrocada da Dalziel”: cometendo um erro editorial ao envolver um diplomata em um escândalo internacional, a agência ~~forasteira~~” foi rechaçada pela opinião pública francesa e reduziu-se ao serviço de notícias comerciais e financeiras.

No final do século XIX, a exportação para a Europa do modelo americano da *penny press* e a criação de edições europeias de jornais norte-americanos levaram as agências do cartel a alterar seu escopo de pauta e a incluir nos seus serviços os *faits-divers* (SMITH, 1980, p.79). Era um mercado lucrativo demais para ser ignorado.

Nas primeiras décadas do século XX, o advento do rádio incorporou essa tecnologia às transmissões do telégrafo elétrico, dando origem à *radiotelegrafia* ou telégrafo sem fio (PARRY, 2012, p.237). As primeiras redes de rádio, antes de seu uso sistemático para a transmissão de voz, foram montadas pelas empresas estadunidenses AT&T e Westinghouse, oriundas do setor elétrico (SARTORI, 1987, p.224), para transmitir sinais em código Morse. A chegada da radiotelegrafia acrescentou um novo canal de transmissão para os despachos de agências e tirou do capital britânico a supremacia sobre o controle da infraestrutura de telecomunicações, até então dependente dos cabos²⁴. Por isso, a Reuters foi inicialmente hostil ao rádio, no que foi seguida pelas agências estadunidenses. O então presidente da Reuters, Roderick Jones, tentou fazer *lobby* junto ao governo britânico para proibir a BBC de ter apuração própria e, ao mesmo tempo, restringir a potência do sinal da emissora para impedir que outros países captassem notícias gratuitamente (BOYD-BARRETT, 1980, p.237). O receio

²⁴ Apesar de a firma Marconi Wireless Telegraph & Signal Company ter sido fundada pelo italiano Guglielmo Marconi, foi sediada em Londres e constituída com capital britânico. Com a radiotelegrafia, ela garantiu a continuidade da presença inglesa entre as controladoras de telecomunicações na primeira metade do século XX, mas já sem a hegemonia absoluta que detinha com os cabos submarinos no século XIX.

das agências em perder mercado com a transmissão de notícias pelo rádio acabou superado pela premência do Estado em usar o novo meio como informação estratégica.

A eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) acarretou uma alteração de demanda em relação às notícias exportadas da Europa. Diferentemente do que ocorrera na Guerra Franco-Prussiana, na “Grande Guerra” as relações entre as agências europeias se interromperam. O teor dos despachos de cada lado tendeu à propaganda e a objetividade, tão típica das agências, foi escanteada. Em 1915, o governo alemão expropriou a agência privada SDU (*Syndikat Deutscher Überseedienst*) e a converteu na estatal *Transocean-Agentur* (às vezes grafada *Trans-Ocean* ou *Transocean*) para difundir, por rádio, despachos com a sua perspectiva do conflito, mirando especialmente a imprensa do continente americano e dos países neutros, como a Espanha (FRÉDÉRIX, 1959, p.311)²⁵. Jornais da América, onde vários países abrigavam numerosas comunidades imigrantes alemãs (como EUA, Argentina, Paraguai e sul do Brasil), começaram a sentir o peso do antigermanismo nos telegramas da Havas. Em setembro de 1914, no início da guerra, o diretor do *La Nación* de Buenos Aires, Jorge Mitre, escreveu à sede da Havas em Paris pedindo que fontes alemãs também fossem incluídas no serviço noticioso. Recebeu como resposta: “*Nous sommes français*” (COOPER, 1942, p.34).

Mitre recorreu, em seguida, à direção da Associated Press em Nova York. O jornalista Kent Cooper, que era editor-chefe da agência na época, vislumbrou uma oportunidade na demanda do jornal argentino: estender o espaço de atuação da AP para o conjunto do continente americano, derrubando as barreiras impostas pelos acordos de cartel. Segundo ele, naquele momento a América do Sul era um “vassalo noticioso” da Havas (COOPER, 1942, p.34-35), e, ao tentar atender à demanda do jornal argentino, constatou as barreiras protecionistas que os tratados – celebrados não entre Estados soberanos, mas entre empresas privadas – impunham ao comércio de notícias. Assim, Cooper passou a questionar a submissão voluntária da AP ao cartel europeu e a defender uma espécie de “Doutrina Monroe da informação”, pela qual a imprensa da América Latina deveria ser território reservado à exploração das agências estadunidenses. Primeiro enfrentando resistência interna (por parte da própria gestão da AP, acostumada à divisão territorial global, que temia sofrer represália de Reuters, Havas e Wolff e assim perder suas fornecedoras de notícias internacionais) e depois em negociações com as três agências congêneres, Cooper passou a propugnar não que a venda

²⁵ Frédérix (1959, p.311) registra que o volume de serviços em outras línguas indica a orientação externa da Transocean: eram uma média diária de 37 mil palavras em espanhol, de 26 mil em inglês e de apenas 6 mil em alemão.

de serviços para jornais em qualquer país do mundo deveria ser irrestrita, mas sim que *cada país tivesse sua própria agência nacional, constituída como uma cooperativa dos jornais-assinantes* (ou seja, no modelo da AP), e que o intercâmbio de notícias entre essas agências é que fosse livre. Assim resumiu ele, escrevendo anos mais tarde, quando já era diretor-geral da AP, durante a Segunda Guerra Mundial:

Convicto disso, devem ser as pessoas que precisam assegurar a garantia de uma imprensa livre. E qualquer país que saia desta guerra com força para impor os termos de paz deveria enfatizar não somente em relação a uma imprensa livre, mas à *liberdade de intercâmbio de notícias internacionais*. Chego a essa conclusão porque, não havendo liberdade de imprensa no continente europeu nem meios de intercâmbio internacional de notícias imparciais, esta guerra tinha de acontecer. (COOPER, 1942, p.319-320)

Contraditoriamente, as agências de notícias que haviam surgido na fase do capitalismo industrial como inscritas na lógica do livre-mercado, em contraste com os empórios de notícias do mercantilismo (com suas concessões reais de privilégios e monopólios), tornaram-se elas mesmas mantenedoras de monopólios corporativos territoriais, e agora sofriam contestação por parte de empresas congêneres deixadas na margem do sistema que constituíram (COOPER, 1942, p.4-6). Além de abrir novos mercados para suas empresas, a campanha da AP também teve um viés cultural e político, preocupada com aspectos simbólicos: nas palavras de Cooper, as agências europeias representavam uma imagem bastante superficial e negativa dos Estados Unidos, transmitindo a seus clientes na Europa e no resto do mundo uma reputação de barbárie da nação estadunidense: “*Índios no caminho da guerra no Oeste, linchamentos [de negros] no Sul, e crimes bizarros no Norte*” (COOPER, 1942, p.12). Por causa disso, afirmava, “*empresários norte-americanos criticavam a Associated Press por permitir que a Reuters diminuísse os EUA no exterior*”.

Ao impedir a Associated Press de disseminar notícias no exterior, a Reuters e a Havas serviam a três propósitos: 1) mantinham a AP fora da concorrência; 2) ficavam livres para apresentar as notícias norte-americanas depreciativamente para os EUA, isso se apresentadas; 3) poderiam apresentar as notícias de seus próprios países mais favoravelmente e sem serem contraditados. Seus próprios países eram sempre glorificados. Isso era feito ao se noticiar grandes avanços em casa nas civilizações inglesa e francesa, cujos benefícios seriam, é claro, concedidos ao mundo. De maneira figurada, nos Estados Unidos, segundo a Reuters e a Havas, não era seguro viajar por causa dos índios. (COOPER, 1942, p.43)

Ironicamente, essa seria a mesma queixa voltada contra as próprias agências estadunidenses mais tarde, nos anos 70, quando os países do Terceiro Mundo usariam o mesmo argumento para denunciar a cobertura estereotipada que recebem, como Cuthbert (1980) observou.

Se pudesse ser assegurado um livre intercâmbio de notícias, isso significaria que o Japão e a China poderiam ser atendidos com os fatos não enviesados, imparciais, que representariam este país sob sua verdadeira luz. E, na mesma moeda, os Estados Unidos receberiam a verdade do Pacífico Ocidental [i.e., Leste Asiático]. (COOPER, 1942, p.36-37)

Depois da guerra, a Wolff ficou debilitada pela derrota alemã – não só por depender de incentivos do Estado, mas porque a economia alemã como um todo ficou arruinada, afetando seus próprios assinantes – e teve seu território repartido entre Reuters e Havas. Tinha início, após mais de 60 anos de vigência, um lento declínio da “Grande Aliança” das agências europeias. No Entreguerras (1918-1939), o cartel sobreviveu formal e parcialmente, com a adesão oficial da AP em 1927, que deixou de pagar a taxa diferencial. Na mesma década, sob a gestão de Cooper, a AP abriu sucursais em Londres, Paris e Berlim para apurar diretamente *in loco*, o que era proibido pelos termos do cartel, forçando uma alteração do acordo em 1932 (COOPER, 1942, p.201-208), enquanto a United Press amealhava mais clientes entre jornais sul-americanos. As agências estadunidenses tinham o olho posto na Europa, certamente, mas os mercados então emergentes da América Latina, do Leste Europeu e da Ásia eram valiosos demais para serem negligenciados.

De fato, no Entreguerras, inúmeras agências de notícias autóctones começaram a nascer nessas regiões. Do ponto de vista do cartel, o território da Rússia foi “perdido” com a Revolução Bolchevique de 1917, que estatizou a agência russa parceira da Wolff e organizou a ROSTA (*Rossiiskoye Telegráfnoye Aguêntstvo*), transformada oito anos depois em TASS (*Telegráfnoye Aguêntstvo Sovyétskogo Soyuz*, ou “Agência Telegráfica da União Soviética”). No Japão, as agências *Teikoku*, *Kokusai*, *Toho* e *Shimbun Yotatsu Kai-sha* fundiram-se na cooperativa Rengo (*Nihon Shimbun Rengo-sha*, “Agência dos Jornais Associados do Japão”) em 1925, que dividia mercado com a Dentsu (*Nihon Dempo Tsūshin-sha*, “Agência Telegráfica do Japão”), do empresário Hoshiro Mitsunaga; as duas seriam fundidas e estatizadas em 1936, com o nome Domei (*Dōmei Tsūshinsha*, ou “Agência de Notícias Federada”). Na China, começaram a operar a *Kuo-Wen News Agency*, em 1921, sediada em Nanquim, e a *Kuo Min News Agency*, em 1926, baseada em Xangai. A Kuo Min, em especial, tinha acordos de intercâmbio com a UP e a Transocean²⁶. A Índia, sob o Raj Britânico, ainda dependia da Reuters para a cobertura internacional, mas internamente já contava com uma miríade de agências privadas nacionais, das quais a principal foi a UPI (*United Press of*

²⁶ Council of International Affairs. *Information Bulletin*, v.3-4, Xunquim (China), 1937, p.298.

India), fundada em 1933 por Shri B. Sen Gupta. E na Pérsia, que em 1935 seria rebatizada como Irã, a monarquia do xá fundou a agência *Pars* (–persa”), em 1934.

A concorrência dessas novas agências nos mercados domésticos e no fornecimento para agências estadunidenses, como a UP, somou-se à Crise de 1929, obrigando as agências de notícias europeias a virarem oficiais ou oficiosas para receber subsídios estatais, acentuando ainda mais sua relação de dependência com o Estado²⁷. Essa relação privilegiada foi um ponto nevrálgico para os ataques desferidos pela AP em sua campanha contra o cartel europeu, alegando que os subsídios estatais eram concorrência desleal contra as agências estadunidenses, que, segundo Cooper (1942, p.36), sobreviviam exclusivamente de seus serviços para a imprensa – o que não era exatamente verdade, como será visto no capítulo 2.

A Reuters, em particular, mudou sua estrutura de propriedade em 1926, onze anos depois do suicídio do filho e herdeiro de Paul Julius Reuter. De empresa familiar, passou a ter como acionista majoritário a concorrente Press Association (PA), por sua vez controlada pelo conjunto dos jornais britânicos (READ, 1999, p.171-173). Em 1941, a PA repassou 53% da Reuters para a NPA, a associação patronal de donos de jornais do Reino Unido.

Por essa mesma época, a tecnologia de transmissão favorecida pelas maiores agências foi mudando do telégrafo elétrico para o *teletipo*, uma fusão do telégrafo com um teclado de máquina de escrever e uma espécie de impressora (LOMBARDI, 1987, p.160). Primeiro na modalidade manual (datilografado por operadores com o código Baudot, do francês Émile Baudot, introduzido nos anos 1870), e depois pelo teletipo automático (substituindo a repetição da digitação pelo uso de uma *fita perfurada*, em que o texto codificado era armazenado para ser inserido em outra máquina), o novo padrão consolidou-se por atender às demandas das empresas. Ao contrário do telégrafo, o teletipo permitia a transmissão de *um ponto a multipontos*, sendo muito aplicável para a necessidade de distribuição das agências para vários clientes ao mesmo tempo. As agências operavam teletipos de transmissão, com teclados, enquanto os clientes tinham instalados nas redações teletipos de recepção, sem teclado, apenas impressora que expelia o texto já legível, em lugar de codificado em traços e pontos como no sistema Morse. O barulho dos teletipos operando nas redações constituiu uma “trilha sonora” do jornalismo pelas décadas seguintes.

²⁷ Lefebure (1992, p.240) relata que, em 1922, o serviço da Havas para a América do Sul dava tanto prejuízo à agência que ela ameaçou abandonar completamente o continente. Foi demovida pelo Ministério do Exterior da França, o Quay d’Orsay, que se comprometeu a pagar os custos de transmissão. Eram motivos geopolíticos: o governo francês receava que, se a Havas saísse da América do Sul, a Transocean alemã seria fortalecida.

Um dos principais fornecedores de teletipos foi a firma do engenheiro alemão Rudolph Hell (1901-2002), que em 1929 introduziu no mercado o modelo Hellschreiber, voltado especificamente para a transmissão de agências de notícias (HELL, 1940, p.4). Ao longo da década de 1930, o equipamento foi adotado por várias das agências europeias, e nem mesmo a guerra contra a Alemanha fez abandonarem-no. Nos EUA, desde os anos 1910, a Morkrum (de Joy Morton e Charles Krum) foi uma fornecedora dominante, cujas máquinas foram adotadas pela Associated Press em 1914.

O enfraquecimento do cartel abriu espaço para novos atores importantes no mercado global das agências. Seu modelo de negócios baseado no oligopólio começou a ser ameaçado por concorrentes, notavelmente a United Press, a Rengo e a TASS. A agência japonesa firmou uma parceria para intercâmbio de notícias com a AP em 1933, o que enfureceu a Reuters, que por sua vez exigiu da agência estadunidense voltar a pagar a taxa diferencial. Agora com Kent Cooper como diretor-geral, a diretoria da AP decidiu encerrar de vez o contrato com o cartel (COOPER, 1942, p.233-234). Em 1934, foi a vez de a TASS assinar um acordo com as congêneres estadunidenses, repudiando formalmente o oligopólio europeu, no que foi seguida pela Rengo. Também em 1934, AP e UP firmaram outro pacto (COOPER, 1942, p.251-254) usando, pela primeira vez, o termo “fluxo” de intercâmbio internacional de notícias. Ainda no mesmo ano, assim que assumiram o poder, os nazistas expropriaram as agências privadas alemãs, inclusive a Wolff e a TU, incorporando todas na estatal DNB (*Deutsches Nachrichtenbüro*). Meses depois, a máquina de Hell começou a ser usada pela Transocean e pela DNB. Ambas agências foram extintas pelos aliados em 1945, com a derrota alemã na Segunda Guerra.

A extinção da Wolff, o repúdio das novas concorrentes e a quebra dos termos dos acordos pela AP levaram a um fim definitivo do cartel em 1934, antes da Segunda Guerra Mundial. Boyd-Barrett ressalta que o “longo patrimônio” constituído por “consideráveis acumulação e continuidade de experiência”, ainda que implicasse também em “rigidez organizacional” não foi suficiente para evitar uma necessária “adaptabilidade pós-guerra”, sugerindo que o modelo clássico estaria fadado a deixar de ser válido. Foi a United Press que, ao garantir uma entrevista exclusiva do repórter Roy Howard com o dirigente soviético Stalin, em 1936 (negociada com a TASS), jogou a pá de cal sobre a “Grande Aliança”.

Enquanto Cooper alegava que se tratava de uma batalha ideológica pela liberdade de informar os clientes sem submeter-se aos ditames de propaganda dos governos que apadrinhavam as agências europeias, Bassett (apud CUTHBERT, 1980, p.104), que também trabalhou para a AP na mesma época, salientava que a expansão para outros países se havia

tornado “essencial para produzir receita em competição com outras agências” após o fim do cartel. A Reuters, relata Bassett, estava faturando muito com a distribuição fora do Reino Unido, e a UP já fincara raízes no mercado latino-americano (fornecendo, por exemplo, os boletins com os quais a agência de publicidade McCann Erickson produzia o programa de rádio *Repórter Esso* no Brasil, Argentina e México), mas a AP “não ganhava nada” com a distribuição fora dos EUA (CUTHBERT, 1980).

Se o fim do cartel valeu para liberar a AP para concorrer com as outras agências dos EUA, também serviu para retirar as amarras à expansão das próprias agências europeias: assim, Reuters e Havas puderam entrar em territórios antes reservados à Wolff (como a imensa Rússia, agora na União Soviética), além do Japão e da China, não apenas para apurar, mas também para vender seus serviços informativos (LEFEBURE, 1992, p.237-249). Nesse movimento, estas grandes agências, enraizadas no século XIX, deixam de ser empresas estritamente nacionais, com operações concentradas em seus mercados internos, e passam a ser *agências transnacionais de notícias*, atuando a partir de suas sedes nas metrópoles do centro do sistema-mundo e desprezando fronteiras. A cobertura da Guerra Civil Espanhola (1936-1939) foi um primeiro teste para o novo ambiente econômico da distribuição de notícias, quando todas as grandes agências estiveram envolvidas, pela primeira vez, concorrendo diretamente no terreno e, de lá, distribuindo para clientes nos cinco continentes.

Às vésperas da Segunda Guerra Mundial, as agências nacionais da Europa Ocidental formaram o chamado Grupo 39 para combater explicitamente o que já identificavam como propaganda fascista. A entidade foi formada por iniciativa da agência dinamarquesa, Ritzaus, com a adesão da ANP (Holanda), APA (Áustria), Belga, NTB (Noruega), SDA-ATS (Suíça), STT-FNB (Finlândia), e TT (Suécia), e durou até depois da guerra. Durante o conflito, quando os nazistas invadiram a França, desmantelaram a agência Havas (LEFEBURE, 1992, p.279) e instauraram um *bureau* de disseminação de propaganda no seu lugar (*Office Français d'Information*, de 1940 a 1944), acabando com mais uma das agências-fundadoras do cartel. A Reuters, em várias localidades, aproveitou o vácuo deixado para apropriar-se de clientes “órfãos” da Havas, inclusive na América Latina (READ, 1999, p.30). E a Associated Press, que já se instalara em Berlim nos anos 1920, manteve a sucursal e cobriu o conflito por todos os lados, mesmo depois da declaração de guerra dos Estados Unidos contra o Eixo.

1.9 A doutrina do livre fluxo da informação

Com o fim da Segunda Guerra, o estabelecimento da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945, e a criação ou incorporação de diversas entidades multilaterais ao chamado “Sistema ONU” conferem um estatuto de legitimidade às decisões que afetam os sistemas globais, inclusive de comunicações. Nesse esteio, a União Internacional de Telecomunicações (UIT, ou ITU, na sigla em inglês), formada em 1934 pela fusão entre as antigas União Postal Internacional e União Internacional do Telégrafo²⁸, e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) se tornaram os dois fóruns internacionais legitimados para debater e arbitrar questões da comunicação internacional. Nessas entidades, consagra-se o princípio do “um voto por país”, sem pesos diferenciados por poder econômico ou militar. A princípio, isso é conveniente aos interesses dos países centrais do sistema-mundo, já que os demais Estados-nações independentes eram não só pouco numerosos, mas também geopoliticamente alinhados aos seus interesses. No entanto, as sucessivas ondas de descolonização vão acrescentar mais países-membros ao seio dessas organizações, “desequilibrando” o placar em favor dos países do então chamado *Terceiro Mundo*.

É justamente nos debates desses fóruns que o mesmo ideário de Cooper volta a aparecer, agora reformatado sob o nome de “livre fluxo da informação”. O princípio do “livre fluxo” foi consagrado já nos tratados de paz que findaram a guerra entre os EUA e as potências do Eixo, em 1945 (MATTELART, 2002b, p.321), e incluído como artigo 19 na Declaração Universal dos Direitos do Homem: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e *independentemente de fronteiras*” (DECLARAÇÃO, 2009, p.10; grifo meu). Além disso, foi inserido já na ata da primeira reunião da UNESCO, em 1946, em Paris, comprometendo a nova organização a “cooperar com a Subcomissão de Liberdade de Informação da Comissão de Direitos Humanos na preparação do relatório da ONU sobre *obstáculos ao livre fluxo de informação*” (YADAVA, 1984, p.12; grifo meu)²⁹. De acordo com Mattelart (2002b, p.330), o fato de a URSS ter ficado ausente da UNESCO nos primeiros anos (só ingressou em 1954, após a morte

²⁸ Disponível em <www.itu.int/en/history/Pages/Home.aspx>, acessado em outubro/2017.

²⁹ Quirós (2013) registra que a inclusão se deu por iniciativa e defesa do embaixador dos EUA na UNESCO, Archibald MacLeish.

de Stalin) favoreceu a defesa do “livre fluxo” não só como princípio, mas como doutrina. Somavía (1979, p.133-134) registra que a primeira aparição do termo em debate público se deu durante a Conferência sobre a Liberdade da Informação, promovida pela UNESCO em 1948, em Genebra. Na ocasião, diz o autor, as agências de notícias estadunidenses (AP, UP, INS) expuseram “a aplicação internacional do princípio” e “obtiveram sua aprovação” na declaração final do evento, o que “passou a ser a base conceitual utilizada para justificar” a independência das agências transnacionais de notícias para operarem nos países mais pobres sem nenhuma “regulação substancial, nacional ou internacional”.

Assim, legitimou-se seu direito [das agências] de atuar em função exclusiva de seus próprios interesses, transmitindo sua visão particular dos fatos de acordo com as determinantes políticas e econômicas do sistema transnacional do qual formam parte. Como resultado da falta de questionamento, em termos práticos e conceituais, da forma em que se aplicou o princípio de “livre fluxo”, as agências não são, na atualidade, social ou juridicamente responsáveis por seus atos, diante dos países em que operam ou diante da comunidade internacional. (SOMAVÍA, 1979, p.134)

Segundo Schiller (1979, p.24-25), a doutrina do livre fluxo deriva de um pensamento geral na economia de mercado estadunidense, segundo o qual “a produção e circulação de informação deveria ser governada pelos mesmos princípios que controlam a produção e distribuição de todas as outras mercadorias”. Note-se aí o axioma liberal que tenta enquadrar a informação como uma mercadoria, em detrimento de outras visões para essa abstração. “O livre fluxo da informação”, prossegue o autor, “não é uma questão marginal”, mas “uma política necessária” que se originou “nos mais altos escalões da empresa estadunidense”, sendo “totalmente apoiada pela instrumentalidade estatal” no âmbito da diplomacia internacional.

O livre fluxo, tal como o aplicam as transnacionais, é a consagração formal do *laissez-faire* em matéria informativa. Uma agência de notícias pode abusar do exercício de sua capacidade de informação sem ser responsável, diante de ninguém, pelos excessos, omissões ou distorções que tenha cometido. O “livre fluxo” outorga carta branca para orientar a informação da maneira que mais convenha ou interesse a uma agência de notícias, com a única limitação de responder à demanda de “seu” mercado. Legitimiza-se, assim, a visão unilateral das agências como a única e verdadeira, posto que é a que se chega a conhecer através do mundo. Socialmente o livre-fluxo assegura a impunidade das evasivas e o pré-domínio do forte sobre o fraco na área da informação internacional. O resultado está à vista: a *concentração e a consolidação monopólica de quatro agências transnacionais de notícias, para o controle do fluxo informativo para e do Terceiro Mundo*. (SOMAVÍA, 1979, p.143-144)

A referência à demanda do “seu” mercado para cada agência põe em relevo um aspecto crucial para compreender a economia política desse setor, que Boyd-Barrett (1980, p.31-72) já havia identificado: *business begins at home* – ou seja, “o negócio começa em

casa”. Isto significa, na prática, que a orientação prioritária das agências de notícias sediadas no centro do sistema-mundo sempre será o conjunto de assinantes de seu país de origem, ou dos atores econômicos que lá têm interesses (investimentos). Para não esquecer o fato de que gorda fatia desses assinantes são clientes não-mídia (os mesmos bancos, seguradoras, fundos de investimento e órgãos de Estado desde o século XIX), é necessário ressaltar que o capital que sustenta essas máquinas de circulação de informação mantém sua incessante trajetória de concentração e geração de desigualdades, o que significa que o centro do sistema-mundo terá sempre maior demanda e capacidade de sustentação do negócio das agências, suficiente para determinar sua orientação de conteúdo (editorial, técnico-estética e de formatos/suportes).

No pós-guerra, o modelo de “agências cooperativas” (constituídas por associação dos maiores jornais e empresas de mídia de cada país), defendido por Cooper, começou a vingar, inclusive com nomes parecidos ao da AP, começando pelos países derrotados do Eixo: em 1945, os jornais italianos se associaram para formar a ANSA (*Agenzia de Notizie Stampa Associata*, que é uma tradução direta de “Associated Press”)³⁰, enquanto os jornais japoneses substituíram a Rengo pela Kyodo (*Kyōdō Tsūshin-sha*, ou “Agência de Notícias Associada”)³¹. A Alemanha Ocidental seguiria em 1949, formando a DPA (*Deutsche Presse-Agentur*, ou “Agência de Imprensa Alemã”), pela associação entre 182 jornais, revistas, emissoras e editoras alemães³². O mesmo modelo foi adotado ainda em ex-colônias britânicas, como na Índia (PTI – *Press Trust of India*, consórcio dos maiores jornais indianos), África do Sul (SAPA – *South African Press Association*), Canadá (*The Canadian Press*), Austrália (AAP – *Australian Associated Press*) e Nova Zelândia (a agora extinta NZPA – *New Zealand Press Association*).

³⁰ As empresas jornalísticas que constituem a ANSA são a RCS/Rizzoli (*Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, mais *El Mundo*, *Marca* e *Expansión*, na Espanha, *Diario Información* no Chile e *El Cronista* na Argentina), a FIAT (*La Stampa*), a CIR/De Benedetti (*La Repubblica*, revista *L'Espresso*), o Gruppo 24 Ore (*Il Sole 24 Ore*), a Caltagirone (*Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Il Gazzettino*), a Poligrafici/QN (*Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno*), o Finegil (*Il Piccolo*, *Il Tirreno*, *Gazzetta di Mantova*), a EDISUD (*La Gazzetta del Mezzogiorno*), a Fininvest, de Silvio Berlusconi (*Il Giornale*), o jornal autônomo *Avvenire*, entre outros. Disponível em <corporate.ansa.it/it/company-list.aspx?selId=1>, acessado em outubro/2017.

³¹ As atuais empresas donas da Kyodo são Yomiuri, Asahi, Mainichi, Nikkei (*Nihon Keizai Shimbun*), Sankei, Chunichi (*Chunichi Shimbun*, *Tokyo Shimbun*, *Tokyo Chunichi Sports*), *Nishinippon Shimbun*, *Hokkaido Shimbun*, *Kahoku Shimpō*, *Shizuoka Shimbun*, *Kyoto Shimbun*, *Kobe Shimbun*, *Jōmō Shimbun*, *Sanyo Shimbun*, *Yamaguchi Shimbun* e a TV pública NHK, entre outros, num total de 49 jornais e nove veículos de mídia japoneses. Disponível em <www.kyodonews.jp/company/members.html>, acessado em outubro/2017.

³² Os grupos de mídia proprietários da DPA incluem Axel Springer (*Bild*, *Die Welt*, *Fakt*, *BZ*), Bertelsmann/Gruner+Jahr (revistas *Stern*, *Geo*, *Capital*), PresseDruck (*Augsburger Allgemeine*, *Main-Post*), M. DuMont Schauberg (*Berliner Zeitung*, *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Mitteldeutsche Zeitung*), Madsack (*Leipziger Volkszeitung*, *Neue Presse*), Medien Union (*Die Rheinpfalz*), VRM (ex-RheinMain, *Allgemeine Zeitung*, *Wormser Zeitung*, *Bürstädter Zeitung*, *Wiesbadener Tagblatt*, *Wiesbadener Kurier*) e a TV pública ZDF. Disponível em <www.dpa.com/de/unternehmen/eigentuemmer-leitung>, acessado em outubro/2017.

Por outro lado, diversos países optaram por fundar agências de notícias diretamente subordinadas ao Estado, com provisões legais para assegurar, ao mesmo tempo, autonomia editorial e financiamento público. Foi essa a linha seguida pelo movimento de libertação da França, no esteio da vitória da Resistência e antes da fundação da IV República, quando estabeleceu a *Agence France-Presse* (AFP), a partir dos espólios da Havas (LEFEBURE, 1992, p.299-300). Na Espanha da ditadura franquista, reunindo as estruturas e equipamentos das agências privadas Fabra, Faro e Febus, o Estado criou a *Agencia EFE* (cujo nome não é uma sigla, mas uma referência à inicial das agências que a precederam³³), em 1939, logo após o fim da guerra civil (KIM, 1989, p.26).

Esta nova geração de agências (AFP herdeira da Havas, EFE, DPA, ANSA e Kyodo), seguindo o modelo das quatro pioneiras com um século de atraso, também investiu na construção de uma rede própria de correspondentes e escritórios (ou *bureaux*, no galicismo que se tornou jargão para agências) em seus próprios países e em um número selecionado de outros, dando prioridade às metrópoles centrais do moderno sistema-mundo. Assim, Londres, Paris, Nova York, Berlim, Moscou e Roma ganharam mais praças e, conseqüentemente, projeção no *fluxo internacional de informações*, enquanto outras importantes cidades dos novos países ou das áreas ainda sob domínio colonial permaneceram cobertas por nenhuma ou apenas uma agência de notícias, em geral do país colonizador. A estrutura arborescente das agências baseadas nos países ricos em direção centrífuga, espaiada do centro com tentáculos em direção às periferias, remete ao conceito de empresas *transnacionais*, como a economia política crítica dos anos 60 em diante definiu as companhias atuantes em vários países, mas com seu poder decisório centralizado e localizado no centro do moderno sistema-mundo.

Encarregados de estudar o modo de regulação das atividades das empresas estrangeiras, os peritos das Nações Unidas propõem a substituição do termo *multinacional* por *transnacional*. A ideia de *multinacionais* daria a impressão que estas empresas eram ao mesmo tempo a soma de várias nacionalidades e cada nacionalidade em particular. Em resumo, que elas estavam profundamente ancoradas no território anfitrião. Ao preferir o termo *empresas transnacionais*, eles pretendem provocar uma apreciação política diferente. O novo prefixo coloca em relevo a não-coincidência territorial e a gestão centralizada destas empresas. Buscando flexibilidade, razão do bom desempenho, *a empresa transnacional aproveita-se das vantagens proporcionadas pelas condições favoráveis* – naturais, financeiras, políticas e jurídicas – *prevalentes em cada uma das nações hospedeiras* ou, ao contrário, *procura driblar as que são vistas como desfavoráveis a seus interesses*. A palavra *multinacional* neutralizaria o caráter polêmico da expansão dessas novas unidades do capital supranacional transformando a economia mundial num mosaico de economias locais. O termo *transnacional*, que

³³ Uma anedota corrente entre os jornalistas da agência diz que o nome, na verdade, faria referência às iniciais do caudilho Francisco Franco e de seu partido, a Falange Espanhola.

implica a existência de um movimento de conjunto rumo à integração mundial, pretende significar que *existe uma fonte virtual de conflitos entre os interesses das macro-empresas e os territórios onde as mesmas se instalam*. As empresas transnacionais da comunicação estão entre as primeiras a conscientizar-se da relação conflituosa entre o local, o nacional e o transnacional. (MATTELART, 2000, p.101-103; grifos meus)

Deste modo, as agências de notícias dos países centrais, atuantes em diversos países, tanto em outros centrais quanto também nos periféricos, operam como agências transnacionais de notícias – às vezes referidas também pelos termos mais suaves –agências globais” ou, numa escala abaixo, –agências internacionais”. –Paradoxalmente”, escreve Boyd-Barrett (1980, p. 31, grifos meus), –o caráter fundamentalmente *nacional*” das agências transnacionais é –a característica mais importante” dessas empresas, o que se evidencia em suas variáveis de –*propriedade, controle, receitas, recursos e escopo de serviços*”. Afinal, –o laço estreito que cada agência mundial mantém com seu respectivo mercado doméstico é certamente inevitável, e em alguns aspectos até desejável”, do ponto de vista de quem o sustenta (BOYD-BARRETT, 1980).

Portanto, lógica é a conclusão de que igualmente inevitável será a relação subordinada dos clientes nas periferias do moderno sistema-mundo em relação às agências sediadas no centro, uma vez que os mercados internos periféricos não estão na prioridade econômica do capital que as mantém. Advém daí, em estrita análise, a condição de subordinação às agências transnacionais que os países periféricos começam a denunciar a partir dos anos 1960. Enquanto a expansão e a dominância das agências de notícias transnacionais estiveram associadas aos impérios coloniais formados desde o século XIX, elas gozaram de bastante estabilidade, prestígio junto aos jornalistas e um grau razoável de proteção por parte de seus respectivos Estados imperiais. Entretanto, as independências de novos países trouxeram à tona o problema da continuidade da dominação de agências das antigas potências imperialistas sobre a imprensa dos novos países recém-libertos.

1.10 As agências de notícias do Terceiro Mundo

As sucessivas ondas de descolonização, gestadas nas lutas de libertação nacional das nações dominadas pelo imperialismo europeu, deram à luz novos países nas décadas de 1950, 1960 e 1970, já no cenário da Guerra Fria e da bipolaridade entre EUA e URSS. Em paralelo à primeira leva no sul da Ásia (Indonésia, 1945; Vietnã, 1945-1954; Filipinas, 1946; Índia e

Paquistão com Bangladesh, 1947; Sri Lanka e Birmânia, 1948), que havia estado sob ocupação japonesa, houve independências no Oriente Médio (Líbano, 1943; Síria, 1944; Jordânia, 1946; Israel, 1948) e, depois, no norte da África (Líbia, 1951; Marrocos, 1955; Tunísia e Sudão, 1956), acompanhadas da revolução nacionalista no Egito (1952).

O surgimento desses novos países independentes, no lugar das colônias europeias (e estadunidenses, como as Filipinas), dá origem a um novo conjunto geopolítico no mundo, diferenciado dos Estados-nação consolidados da Europa, da América e das antigas monarquias da Ásia e da África. Na ordem global bipolar da Guerra Fria, eles são agrupados de maneira à parte, ainda que como conjunto heterogêneo. A divisão conceitual, contudo, é não apenas ela mesma de origem europeia (ou seja, atrelada à mesma mentalidade que repartiu e nomeou as colônias), mas especificamente francesa, como já o fora desde o século XIX a noção de América “Latina”. O demógrafo francês Alfred Sauvy propõe em 1952, em artigo na revista *L’Observateur*, uma repartição dos países em três agrupamentos geopolíticos: o Primeiro Mundo, consistindo dos países capitalistas industrializados desde o século XIX; o Segundo Mundo, os países socialistas ou já industrializados ou em processo de industrialização; e o Terceiro Mundo, os países pouco industrializados, sobretudo agrários, muitos recém-descolonizados e disputados entre as duas esferas de influência precedentes (THUSSU, 2006, p.26)³⁴. É uma referência muito francesa à noção de Terceiro Estado (*Tiers État*), como se designava a representação da burguesia e da plebe nos Estados Gerais, o parlamento francês no Antigo Regime (MATTELART, 2002b, p.336).

De fato, a ordem global definida nas negociações entre as potências aliadas (os “Quatro Grandes”: EUA, União Soviética, Reino Unido e França) repartia os países em grandes zonas de influência não apenas na Alemanha ocupada ou na Europa, mas no mundo inteiro. Os acordos entre elas definidos nas conferências do final da guerra (Teerã, 1943; Ialta, fevereiro de 1945; Potsdam, julho de 1945) serviram, de modo análogo ao Tratado de Tordesilhas (1494) e ao Congresso de Berlim (1884), para dividir o mundo em áreas de influência e dominação – como as agências transnacionais haviam feito no cartel. Mas, em

³⁴ A divisão de Sauvy antecede uma divisão semelhante proposta pelo líder comunista chinês Mao Tsé-tung já no final da vida, em 1974, durante reunião com o presidente da Zâmbia, Kenneth Kaunda. Nela, Mao categoriza como “Primeiro Mundo” apenas as duas superpotências, EUA e URSS, enquanto o “Segundo Mundo” abarca as potências médias de influência regional, como a França, o Japão, a Alemanha e o Reino Unido, além de países ricos como Austrália e Canadá. O “Terceiro Mundo” de Mao são os países da Ásia (exceto Japão), África e América Latina, coincidindo com a divisão de Sauvy e a Teoria dos Sistemas-Mundo de Wallerstein (1971). Para uma transcrição da proposição maoísta, conferir: <lesmaterialistes.com/mao-zedong-sujet-trois-mondes> e <criticamarxista-leninista.blogspot.com.br/2013/01/mao-zedong-la-diferenciacion-de-los.html>, acessados em outubro de 2017.

pouco tempo, a divisão ideológica superou as origens nacionais, repartindo o planeta de acordo com os sistemas econômicos que adotavam: o capitalismo ou o socialismo.

A divisão Leste-Oeste, como o bloco capitalista denominava (conferindo a si o falacioso rótulo de “Ocidente”, uma posição geograficamente relativa e não absoluta), organizou-se em espaços relativamente impermeáveis aos fluxos de mercadorias e de informações de um lado a outro. Embarcando em uma corrida armamentista que incluiu a montagem de arsenais de bombas nucleares, cada lado constituiu alianças militares – a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) para os capitalistas, em 1949, e o Tratado de Amizade, Cooperação e Assistência Mútua (Pacto de Varsóvia), em 1955, para os socialistas – e estruturas próprias de radiodifusão internacional para transmitir para o território inimigo e seus respectivos satélites, em idiomas locais, propaganda e jornalismo entremeados – a Voz da América, Rádio Europa Livre e Rádio Liberdade (RFE/RL), dos EUA, e a Rádio Moscou, da União Soviética (MATTELART, 1994, p.131).

Os Estados Unidos, com seus aliados europeus e japoneses, fizeram questão de demarcar as fronteiras entre os sistemas econômicos como uma linha de fratura intransponível (apelidada de “Cortina de Ferro” por Winston Churchill, em 1946), invadiram o espaço aéreo dos países socialistas (como na “Ponte Aérea de Berlim”, em 1948, e nas inúmeras incursões em voos de espionagem à União Soviética, à China e à Coreia do Norte), provocaram “guerras por procuração” (*proxy wars*) na Coreia, no Vietnã, no Afeganistão, na África e na América Central, além de intervirem politicamente e por espionagem para derrubar governos democráticos (ou tentar) em diversos países do Terceiro Mundo: Irã, 1953; Guatemala, 1954; Cuba, 1961; Brasil, 1964; República Dominicana, 1965; Uruguai e Chile, 1973; Angola, Moçambique e Etiópia, 1975; Argentina, 1976; Afeganistão, 1981; Granada, 1983; Panamá, 1989.

Do lado socialista, a União Soviética procurou abarcar a antiga zona de influência da Rússia tsarista sobre a Ásia Central, o Leste Europeu, Europa Central e os Bálcãs, além de países que lutavam por independência ou revolução no Oriente Médio, Sudeste Asiático, África, América Latina e Caribe. Também instigou ou patrocinou processos revolucionários em vários deles, buscando aumentar o quadro de aliados. Mas não foi capaz de evitar cisões no próprio bloco ideológico: Iugoslávia (1948), China (1960), depois Albânia (1961), sucessivamente abandonaram o alinhamento soviético e buscaram vias autônomas para o socialismo. Quando pôde, a URSS interveio militarmente para sufocar dissidências ou instalar aliados: Hungria 1956; Polônia, 1956; Tchecoslováquia, 1968; Camboja, 1979; Afeganistão, 1979. O racha entre Stalin e Tito jamais foi remendado, e a Iugoslávia seguiu socialista porém não soviética.

Contrariando historiadores que põem na Europa o *locus* principal dos enfrentamentos da bipolaridade, Bissio (2014) afirma que “a Guerra Fria não teve como cenário principal o continente europeu e sim os países do Terceiro Mundo”. Foi nas bordas do sistema-mundo bipolar que a Guerra Fria teve seus momentos mais quentes – e sangrentos.

Pois foi justamente do Terceiro Mundo que partiu a primeira reação organizada à ordem geopolítica bipolar. Em abril de 1955, mesmo ano da fundação do Pacto de Varsóvia, organizou-se a Conferência Afro-Asiática, na cidade de Bandung, na ilha de Java, na Indonésia, com a participação de 29 delegações de países ou movimentos de libertação nacional dos dois continentes. Ali, a Indonésia de Sukarno recebeu a Índia de Nehru, o Egito de Nasser, a Etiópia de Hailê Selassiê, o Vietnã de Ho Chi-minh, mais monarquias árabes e movimentos de independência africanos (a FLN da Argélia e os ganeses de Kwame Nkrumah) para traçar parâmetros comuns na relação entre os países marginalizados pelas superpotências. Entre eles, definiram dez princípios para nortear as relações mútuas e com as potências, incluindo “não-intervenção e não-ingerência nos assuntos internos dos demais países”, “reconhecimento da igualdade de todas as raças e de todas as nações”, “rejeição ao recurso dos acordos de defesa coletiva” (OTAN e Pacto de Varsóvia), “abstenção de atos ou de ameaças de agressão ou do emprego da força” e “fomento dos interesses mútuos e da cooperação” (BISSIO, 2014). Desses princípios nasceu uma “doutrina” alternativa nas relações internacionais, a primeira moldada não por Ocidente nem Leste, mas pelo Sul do mundo: o *não-alinhamento*, caracterizado pela recusa ao alinhamento automático a qualquer dos blocos ideológicos. A Iugoslávia, que, além de ser um país europeu, naquele ano reaproximava-se da URSS após sete anos de relações rompidas, não participou da Conferência de Bandung. Mas Tito foi ampliando o diálogo com Nasser, Nehru e Sukarno, em encontros bilaterais ou de cúpula (como na Ilha de Brioni), a partir de 1956 e ao longo dos anos seguintes. Tanto que, em 1961, a Iugoslávia sediou em Belgrado a conferência de cúpula que formalizou a doutrina do não-alinhamento na criação do *Movimento dos Países Não-Alinhados* (MNA, em português, ou NAM, em inglês). Criado originalmente com 25 países, o movimento cresceu incorporando as ex-colônias europeias que se tornavam independentes, especialmente na África, e chegou a 1983 com 97 membros – incluindo Estados soberanos e movimentos autonomistas como a OLP (Organização para a Libertação da Palestina) e a SWAPO (Organização do Povo da África de Sudoeste, atual Namíbia) (BENEVOLENSKY, 1985). Países da América Latina também aderiram ao MNA, com destaque para Cuba, Peru (em especial no governo revolucionário de Velasco Alvarado, 1968-1975), Argentina (sob o

segundo período peronista, 1973-1976) e México (sob Luís Echeverría, 1970-1976), marcando seu distanciamento crítico dos EUA – e, no caso cubano, também da URSS.

No processo de desenvolvimento dos sistemas nacionais de comunicação desses países, uma prioridade adotada foi a criação de agências de notícias próprias, nacionais, às quais foi atribuído um papel de destaque, por serem responsáveis primordialmente pela circulação na economia da informação. Na periferia do sistema-mundo, elas constituíram alicerces prioritários na construção da estrutura institucional autônoma, em especial nos países recém-emancipados. Em quase todos os casos, a independência ou uma revolução nacional-popular nesses países foi acompanhada da fundação de uma agência nacional (e estatal) de notícias, ou imediatamente ou nos anos subsequentes (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.8).

Um pouco antes, na luta para expulsar os invasores nazi-fascistas durante a Segunda Guerra, os *partizans* iugoslavos (guerrilheiros comunistas) haviam estabelecido uma agência de notícias própria que pudesse divulgar seus avanços de posição e vitórias em batalhas para angariar apoio junto aos Aliados (convencendo-os de que os partizans eram uma força mais organizada e confiável, para enfrentar os nazistas, do que os monarquistas iugoslavos, ou *četniks*) e burlar o bloqueio de alemães, italianos, húngaros e búlgaros contra a comunicação iugoslava com o exterior. Nasceu assim, em 1943, na cidade de Jajce, quartel-general dos partizans, a *Telegrafaska Agencija Nove Jugoslavije* (Agência Telegráfica da Nova Iugoslávia), conhecida pela sigla Tanjug. Após a guerra, tornou-se a agência nacional da Iugoslávia, agora socialista sob o governo do marechal Josip Broz Tito, e, nas décadas seguintes, uma referência para o jornalismo de agências no Terceiro Mundo.

No momento do pós-guerra, nas décadas de 1940 e 1950, o cenário mundial das agências de notícias começa a ganhar novos atores, fundados à medida que colônias europeias na Ásia conquistam independência: em 1947 formam-se a PTI na Índia, já mencionada, a UPP (*United Press of Pakistan*) no Paquistão Ocidental, e a BPS (*Burma Press Syndicate*), na Birmânia. Todas seguem o modelo cooperativo da AP. Dois países asiáticos recém-libertados e que serão divididos na década de 50 também abrem suas agências de notícias em 1945: na Coreia, a *Hapdong Nyuseu Ju* (ou Korean Pacific Press), e no Vietnã, a TTXVN (*Thông Tấn Xã Việt Nam* ou *Agence Vietnamiennne d'Information*), às vezes mencionada pela sigla em inglês, VNA (Vietnam News Agency). A agência *Antara* já existia na Indonésia desde 1937, quando o país ainda era colônia com nome de Índias Orientais Holandesas, e em 1945, ano da independência, tornou-se a agência oficial. Em vários casos, essas agências estatais obtiveram monopólio legal para redistribuir, em seus países, os serviços de agências estrangeiras (BOYD-BARRETT, 1980, p.54).

A Revolução Chinesa de 1949 alça a agência Xinhua (*Xīn-huá Tōng Xùn-shè*, –Agência de Notícias Nova China”), fundada em 1935 como um canal de divulgação do Partido Comunista, ao status de agência nacional e oficial do país. Aos poucos, cresce a ponto de se tornar uma gigante mundial. Por sua vez, em 1955 o Egito nasserista cria a MENA (*Middle East News Agency*), nascida com a ambição de servir toda a região. Em 1957, é fundada a primeira agência autônoma da África Subsaariana (se for considerado que a SAPA, da África do Sul, operava como subsidiária da Reuters): a GNA (*Ghana News Agency*), fundada por Kwame Nkrumah no mesmo ano em que Gana conquista a independência – o primeiro país na grande leva definitiva africana.

Em 1958, a United Press de Scripps e a INS de Hearst se fundem na emblemática UPI (*United Press International*), que passaria a dividir o mercado doméstico e latino-americano com a Associated Press. No mesmo ano, a Reuters abandona novamente a América do Sul (já o fizera antes em 1876), deixando o terreno livre para as agências estadunidenses, que vão explorá-lo a fundo justamente no longo período das ditaduras militares no continente. A Reuters permanece ativa no Caribe, em que várias ilhas – chamadas de Índias Ocidentais – continuam como colônias britânicas ou países-membros da Comunidade Britânica (*Commonwealth*).

Pois justamente na América Latina, cujos países já estavam, na maioria, independentes desde o século XIX, agências estatais de notícias são a norma, muitas delas fundadas ou mantidas pelos mencionados regimes autoritários. O Brasil vê nascer sua *Agência Nacional* (1937-1979) no regime de Getúlio Vargas. A Argentina ganha uma agência estatal, a Télam (*Telenoticiosa Americana*), fundada em 1945 por influência do então ministro do Trabalho, Juan Domingo Perón. O México estabelece a *Notimex* em 1968, para auxiliar na cobertura dos Jogos Olímpicos sediados naquele ano. Em outros países da região, não há agências estatais e o mercado é dominado por empresas privadas nacionais, como a agência ORBE no Chile (desde 1955), enquanto na Colômbia a agência ColPrensa se forma em 1981 pelo mesmo modelo –cooperativo” da AP, DPA, ANSA e Kyodo. A Argentina teve a pioneira *Saporiti*, de 1900 a 1984, e outras agências privadas menores, todas coexistindo com a Télam (BOTTO, 2012). Logo depois da Revolução Cubana, em 1959, os argentinos Che Guevara (que trabalhara como correspondente da Télam), Jorge Ricardo Masetti e Rodolfo Walsh criam a agência *Prensa Latina*, voltada para cobrir toda a região e enfrentar, desde o início, o que denunciavam como uma cobertura distorcida e enviesada das agências transnacionais.

Uma terceira modalidade de propriedade de agências, híbrida e a meio-caminho entre as duas anteriores, surgiu em Roma, em 1964, com a fundação da IPS (*Inter-Press Service*),

uma agência sem fins lucrativos, constituída como organização não-governamental, pela iniciativa do jornalista italiano Roberto Savio (n.1934), ligado à Democracia Cristã, e do cientista político argentino Pablo Piacentini (1937-2017), próximo aos Montoneros como Rodolfo Walsh. Buscando diferenciar-se do estilo jornalístico das agências convencionais, a IPS apostou no jornalismo de reportagens aprofundadas, com contextualização e voz dada a fontes até então negligenciadas (movimentos sociais, lideranças comunitárias, sindicatos) – modalidade, na época, chamada de *jornalismo de desenvolvimento*. Empregou diversos jornalistas latino-americanos e africanos então exilados das ditaduras em suas pátrias e montou uma rede de correspondentes e de *bureaux* privilegiando os países do Terceiro Mundo, sem deixar de cobrir Europa e América do Norte. Existente e ativa até hoje, a IPS nunca tentou concorrer com as grandes agências, mas tampouco conseguiu a posição de ser fonte preferida na cobertura das periferias globais, nem mesmo entre a mídia alternativa.

1.11 Dependência informativa e subdesenvolvimento

Após essa discorrência sobre a origem das agências de notícias, intrínseca ao capital, e sobre os mecanismos pelos quais elas tendem a concentrar a economia da informação no centro do sistema-mundo, seria até de espantar que, entre as dezenas de países que conquistaram a independência no período de descolonização, vários tenham tomado a iniciativa de criar justamente agências próprias logo após a fundação de seus respectivos estados. Por que a opção por agências de notícias? O que poderiam tais serviços oferecer de tão relevante aos governos recém-criados para figurar entre as prioridades nacionais, em países com tantas carências humanas mais prementes? Por que não orientar o investimento em meios tradicionais, como rádio e jornais impressos, cujas eficácias já tinham sido comprovadas nos países industrializados? Para responder estas perguntas, é necessário proceder a um exame contextualizado para a realidade dos países periféricos.

De fato, agências de notícias foram privilegiadas por governos de países descolonizados em suas estratégias de desenvolvimento nacional, num primeiro momento, em detrimento de meios de comunicação (jornal, TV, rádio), por causa de algumas características particulares que ofereciam. Entre elas, destacam-se o relativo baixo custo operacional (em comparação com o consumo de papel pela mídia impressa ou a transmissão por tele/rádiodifusão), a centralização dos processos (facilitando o controle sobre a informação

circulada) e o potencial multiplicador (na condição de distribuidoras de informação, doméstica e internacionalmente).

Os governos podem às vezes preferir usar transmissões de rádio e TV como veículos de notícias nacionais, o que pode significar que as emissoras agirão como fonte primária de notícias para as agências globais. A utilidade da tele/radiodifusão, na prática, é geralmente mais baixa em comparação: uma agência nacional fornece registro escrito imediato sobre um pronunciamento ou evento, enquanto uma emissora tem de ser monitorada pela agência global, que pode cuidar de gravar os noticiários mais importantes. Isto consome força de trabalho extra, ainda que tanto agências quanto emissoras possam ser monitorados às vezes. O rádio pode ser mais importante que outras mídias para um estado se comunicar diretamente com a população, grande parte da qual pode não ser alcançada por nenhum meio alternativo; mas, para se comunicar com sua própria mídia ou com a de outros países, o Estado geralmente verá que uma agência nacional de notícias é um instrumento de comunicação pública mais sofisticado. (BOYD-BARRETT, 1980, p.205)

No contexto pré-digital, até os anos 1980, estabelecer uma agência tinha implicações estratégicas e econômicas, poupando custos e aumentando o poder de alcance das informações que se pretendia divulgar. Não apenas as agências tornar-se-iam a voz e a vitrine de seus respectivos governos junto à mídia (e, indiretamente, à opinião pública) do resto do mundo, como ainda, domesticamente, exerceriam o controle do fluxo de informações estrangeiras para a imprensa local.

Por alimentarem a mídia, nacional ou estrangeira, pública ou corporativa, as agências têm potencial multiplicador de conteúdo, disseminando informações e discursos que podem obedecer ao planejamento para o desenvolvimento. Como distribuidoras de informação em massa para os meios de comunicação, tanto em âmbito interno (nacional) quanto externo (internacional), estas empresas têm um poder quantitativamente insuperável para disseminar informações e opiniões (incluindo aí propaganda), elemento de alta importância estratégica para os Estados em fase incipiente de constituição. A distribuição permanente dos serviços noticiosos das agências estatais, assim, era a antítese do livre-mercado no campo da comunicação, especialmente quando tinham monopólio sobre este tipo de serviço para a imprensa (o que era comum, no contexto da Guerra Fria em vários países pobres). Eram vistas como análogas às indústrias estratégicas estatizadas para garantir a atividade econômica em favor de interesses nacionais, e não imperiais.

Agências nacionais, especialmente no terceiro mundo, são muito frequentemente agências estatais geridas ou altamente subsidiadas por ministérios de informação ou cultura, talvez com participação gerencial dos veículos clientes. Agências nacionais têm muitas vezes monopólios virtuais do fornecimento tanto de material doméstico quanto de doméstico e estrangeiro para os seus clientes, seja porque governos decretaram seus monopólios, ou porque o monopólio é um resultado inevitável das condições de mercado. (BOYD-BARRETT, 1980, p.192)

A opção de associação estatal, longe de ser uma inovação terceiro-mundista, foi inspirada na relação das próprias agências europeias e estadunidenses, das potências imperialistas, ainda no século XIX. Como visto, o Estado participou da criação da rede de telecomunicações mundial também com subsídios, não apenas às próprias agências, mas principalmente às companhias de telégrafo, que construíam a infraestrutura física (*hardware*) para o uso pelos sistemas de transmissão de informações (*software*).

O Estado se envolveu desde cedo na apuração e disseminação de agências de notícias. Para isso, usou uma variedade de meios ou combinação de métodos que incluíam propriedade direta, controle sobre concessões de tarifas para uso de instalações estatais de comunicação, intervenção no conteúdo editorial, e subsídio aberto ou secreto ou financiamento de agências de notícias. (SHRIVASTAVA, 2007, p.7)

Na visão dos ideólogos do desenvolvimentismo sobre as políticas públicas de comunicação, agências de notícias são ferramentas políticas para construção do espaço simbólico por meio da circulação de informações. Este poder foi logo notado pelos países emancipados para atender a demandas específicas criadas ao longo do processo de descolonização. Com as independências, as antigas colônias assumiram a responsabilidade de defesa, manutenção e investimentos que, antes, cabia às metrópoles. Alcançar a soberania nestas áreas era um objetivo estratégico e permanente para os novos governos, obviamente largando em posição de desvantagem na economia mundial. Por isso, fazer-se presente junto à esfera pública internacional e ao imaginário da sociedade civil nos países centrais – principalmente entre as elites determinadas como “formadoras de opinião” – era uma tática veloz e de baixo custo dentro daquela estratégia.

A estratégia de desenvolvimento adotada por esses países atribuía às agências a função de divulgar suas conquistas e demandas, defender seus posicionamentos, documentar seus atos e, talvez em plano até menor, informar o público e atores geopolíticos mundiais sobre os acontecimentos e o processo cotidiano de construção do Estado-nação. Tratava-se, em última análise, de inserir-se numa realidade mundial em que os canais de comunicação eram extremamente concentrados e controlados por corporações sediadas nas grandes potências, quando ainda não havia internet. Dentro deste contexto, era dado às agências o papel de serem “arautos” dos povos em luta por emancipação – não apenas política, mas também econômica, tecnológica, científica e cultural.

Ao mesmo tempo, internamente, a demanda governamental, em diversos níveis (do topo nacional até as ramificações locais) por informação confiável e ágil que facilite a tomada de decisões, inclusive antes mesmo de sair publicado na imprensa, também foi outro fator que

impulsionou a formação de tais empresas. –Governos também precisam estar bem informados para bem governar. Precisam estar bem informados sobre notícias internacionais, e sobre o seu próprio país” (BOYD-BARRETT, 1980, p.203). Por isso, lembra o autor, grande parte da atividade das agências globais está associada à ~~t~~ransmissão de notícias sobre governos, e governos estão entre seus consumidores mais ávidos”.

Para os países mais pobres, o serviço de agências oferecia instantaneidade e favorecia a circulação pelo território nacional, utilizando a infraestrutura erguida pelos colonizadores (cabos de telegrafia, telefonia, antenas de acesso a satélite). E, como regra geral, mantiveram estas empresas sob propriedade estatal, frequentemente com monopólio, garantido por lei, sobre a distribuição interna e externa de material jornalístico internacional. Por outro lado, o fato de estarem submetidas ao controle estatal direto era, para as agências, uma vantagem aos olhos dos regimes instaurados nos países recém-emancipados, muitos deles autoritários ou militarizados, por conta das circunstâncias violentas em que se dava a descolonização.

Dentro desta função prevista, as agências de notícias foram percebidas pelos Estados como eficientes meios de executar tal fluxo de informação, levando em conta necessidades como disseminação em massa de conteúdo padronizado codificado em diferentes línguas (ou em uma mesma língua acessível a elementos de diversos grupos, em geral das respectivas elites tribais ou locais). Contudo, ao terem à disposição inicialmente apenas a infraestrutura de telecomunicações e transportes deixada pelos colonizadores, desenhada nas linhas centrípetas (da periferia ao centro do sistema-mundo) – ou seja, voltada para a exportação e escoamento de recursos, e não para a interconexão doméstica racional e facilitadora do desenvolvimento –, as agências nos países periféricos estavam mais aptas a se conectar com suas congêneres transnacionais que com os meios de comunicação internos de seus próprios países. A instalação dessa infraestrutura seguiu interesses imperiais manifestos (THUSSU, 2006, p.3-6), levando o fluxo de informações a começar a ser formado nas mesmas linhas do fluxo comercial internacional da fase imperialista (monopolista) do capitalismo. Afinal, como sintetiza Mattelart (1995, p.213), ~~a~~s relações de sujeição perante o domínio irão inscrever-se nos próprios traçados das redes de comunicação nacionais das zonas periféricas”.

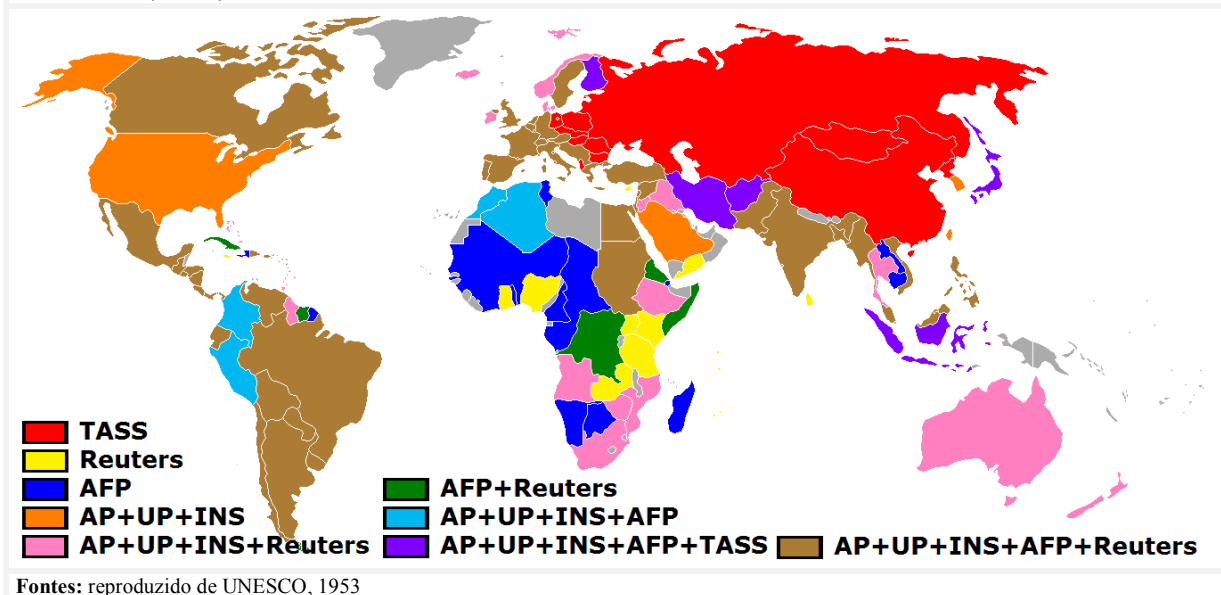
A extravasão será a regra. O caso dos territórios coloniais onde os caminhos-de-ferro e o telégrafo se implantam fundamentalmente segundo o modelo da via de penetração representa sem dúvida um esquema extremo. A razão militar do transporte de tropas esteve na origem de muitas redes ferroviárias. (...) A necessidade de estabelecer ligações entre os portos e as minas e outros jazigos de matérias-primas fez o resto, privando geralmente essas regiões de comunicações transversais e isolando-as, muitas vezes, dos seus vizinhos próximos, quando estes estavam enfeudados aos impérios rivais. (MATTELART, 1996, p.213)

Mesmo assim, as agências do Terceiro Mundo nasceram exercendo tanto o papel de exportação, ou *output* (disseminação, para o exterior, de notícias sobre aquele país), quanto o de importação, ou *input* (distribuição doméstica de notícias internacionais), e cuidavam apenas secundariamente da circulação de notícias nacionais para a mídia de seu próprio país. Já em fins dos anos 1970, o conteúdo internacional representava pelo menos metade da produção total da grande maioria das agências nacionais, tanto grandes quanto pequenas (BOYD-BARRETT, 1980, p.193). Graças à estratégia do monopólio sobre a assinatura e a redistribuição do serviço de agências de notícias estrangeiras, as agências nacionais nos países periféricos exerciam o filtro primaz sobre o que se passava e se dizia no mundo – particularmente o que fosse publicado a respeito do próprio país em questão. Uma agência nacional era “a mão do Estado fechando e abrindo a porteira do *gatekeeping* diretamente” (AGUIAR, 2010), numa época em que não existiam à disposição os agregadores de notícias e as ferramentas de busca online para mapear, buscar ou encontrar outras fontes de informação.

Em 1971, havia agências nacionais em 90 países soberanos, um aumento de 76% sobre 1950, quando havia agências nacionais em 51 países. Havia ainda 40 países sem agências nacionais, e 25 deles tinham população acima de 1 milhão. Em 56% de todos os casos, agências nacionais eram estatais; a maior parte das outras eram empreendimentos de jornais privados ou empresas estabelecidas sob auspícios do Estado. (BOYD-BARRETT, 198, p.193)

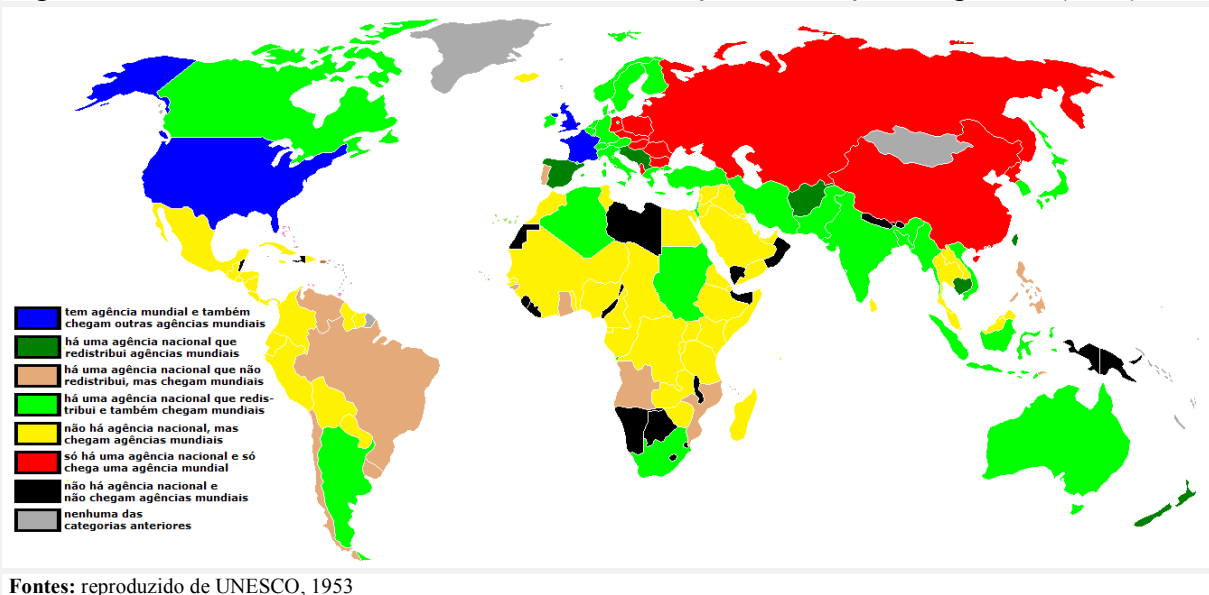
Apesar disso, vale esclarecer que a terminologia “agência nacional” não denota necessariamente uma empresa de propriedade estatal ou pública, menos ainda que forneça serviços noticiosos exclusivamente à imprensa doméstica, mas sim uma agência que tenha como base comercial de clientes a maioria da mídia de um país e, ao mesmo tempo, seja referência no exterior como fonte de informação fiável e em fluxo contínuo sobre seu próprio país. O conceito é análogo ao de uma companhia aérea nacional (em inglês chamada de *national carrier*). A DPA, privada, é a agência nacional da Alemanha, tanto quanto a Télam, estatal, é a agência nacional da Argentina. Ocorre que o modelo de agências de notícias de propriedade estatal, e não privada, parecia evidente como o melhor – senão o único – a ser adotado nos países recém-independentes, mesmo aqueles com regimes fortemente privatistas e antissocialistas, pelo simples fato de a informação pública ser tratada como área estratégica. Assim como se buscava o “desenvolvimento soberano”, também era almejada a *soberania informativa* (MURO BENAYAS, 2006, p.28), materializada na autonomia operacional e produtiva das agências nacionais em relação às agências transnacionais. Tanto quanto recursos naturais ou aviação civil, o fluxo contínuo de informação das agências era visto como setor caro à soberania nacional, de alta sensibilidade política e, portanto, submetido ao monopólio estatal.

Figura 5 – Presença das Quatro Grandes e da TASS como distribuidoras nos mercados nacionais (1952)



A despeito da multiplicação de agências nacionais de notícias no Terceiro Mundo, uma nova estrutura do sistema-mundo das agências transnacionais na bipolaridade instituiu uma espécie de redivisão global, mesmo não havendo mais cartel: do lado capitalista, AP, UPI, Reuters e AFP constituíram um novo oligopólio, apeladas de “Quatro Grandes” (em inglês, *Big Four*), enquanto a TASS atuava como agência principal no bloco socialista, embora jamais exercendo monopólio de coleta e distribuição nos países satélites (Figura 5). A dominação exercida por AP, UPI, Reuters e AFP era tal que mesmo a imprensa e as agências nacionais dos países mais pobres reproduziam os despachos dessas agências transnacionais. As agências nacionais do Terceiro Mundo, desestimuladas (e sem orçamento) para manter equipes próprias de correspondentes no exterior graças ao serviço de noticiário internacional fornecido pelas Quatro Grandes, comumente ficavam restritas ao papel de redistribuidoras para sua imprensa doméstica, em troca de exclusividade na remissão de seus despachos para a agência transnacional (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.27). Mais sintomático ainda: frequentemente, a agência transnacional que contratava essa exclusividade em troca do monopólio de redistribuição era sediada no país que colonizou a respectiva nação recém-independente. Essa relação, que acarretava uma *dependência informativa* e a continuidade da relação de imperialismo no âmbito do jornalismo, foi designada por Boyd-Barrett (1980, p.192-193) como o *nexo global-local* das agências, como ilustra o mapa da Figura 6.

Figura 6 – Modelos de sistemas nacionais de distribuição de serviços de agências (1952)



Na medida em que o setor público nesses países não dispunha nem de equipamentos nem de recursos humanos qualificados em escala suficiente para operar a máquina das agências no volume de *output* exigido para alimentar a imprensa nacional e a mídia estrangeira, em diversos casos estes mesmos aparatos estatais entraram em “associação” com agências de notícias de países imperialistas para “cooperação” e intercâmbio de conteúdo, numa relação que Boyd-Barrett e Rantanen (2002) classificam como de tanta dependência quanto a dos demais setores econômicos.

As agências globais não controlam a distribuição de seu próprio produto para todos os jornais varejistas, emissoras e outros clientes. Um intermediário importante em vários países para pelo menos alguns clientes, e na maior parte deles, é a agência nacional de notícias, e em nenhum lugar isto é mais verdade do que nos países em desenvolvimento do Terceiro Mundo. Onde a dependência das agências globais já é grande, portanto, o escopo de seleção de notícias pela organização de mídia varejista individual é ainda mais reduzido pela intervenção de uma terceira parte. (BOYD-BARRETT, 1980, p.192)

Em outras palavras, se a agência de notícias (estatal) de um dado país do Terceiro Mundo detinha monopólio sobre o fornecimento de informações para os jornais locais mas não dispunha de recursos financeiros nem técnicos para garantir a seus clientes o suprimento em larga escala, principalmente de noticiário internacional, ela entrava em associação com a Reuters ou a AFP para garantir o envio deste conteúdo, ao mesmo tempo em que se comprometia contratualmente a dar exclusividade de publicação internacional de seu próprio conteúdo para a agência “parceira”. Assim, a agência transnacional (em geral, sediada na potência de maior influência imperialista sobre seu país) se tornava a única fonte de informação

internacional para a imprensa daquele país, bem como o único canal de divulgação externa das notícias daquele mesmo país no resto do mundo. Como sintetizou Boyd-Barrett (1980, p.193), “por meio das agências nacionais, os serviços das agências mundiais são distribuídos para veículos que de outra maneira provavelmente não os receberiam”.

O mesmo autor aponta que uma das causas estruturais associadas ao desequilíbrio no fluxo internacional de informação (inclusive no efeito de “imagem deturpada” dos países pobres no noticiário dos países ricos) era a crônica “falta de recursos” das agências nacionais dos países subdesenvolvidos, “já que as agências nacionais geralmente são importantes fontes de notícias para as agências globais”. Entretanto, ressalta, tal falta refletia “o problema básico, que é a inexistência ou o empobrecimento dos mercados locais na maior parte das regiões do Terceiro Mundo” (1980, p.194).

Tal relação facilita o fluxo na direção centrípeta, não apenas de informação, mas também de capital, na medida em que as agências nacionais pagavam (e muitas ainda pagam) um valor em forma de “comissão” às agências transnacionais – e não o contrário, como se poderia esperar pelo fornecimento de material exclusivo – por conta dos clientes obtidos com seu serviço redistribuído (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2002). Assim, as agências nacionais passaram a fornecer “uma boa porém desconhecida proporção da receita internacional total das agências globais” (BOYD-BARRETT, 1980, p.193).

Uma agência nacional é, de algum modo, dispositivo conveniente de receita, pelo qual a receita é assegurada às agências globais por veículos que, individualmente, não seriam capazes de pagar por seus serviços globais mas que, coletivamente, ou por ajuda estatal, conseguem. Por esse motivo, muitas agências nacionais emergiram em relação estreita com uma ou mais agências globais. (BOYD-BARRETT, 1980; 193)

Não seria surpresa, portanto, que a distribuição global desses fluxos, mesmo décadas mais tarde, refletisse a Divisão Internacional do Trabalho, com suas assimetrias, seus desequilíbrios e sua estrutura centrípeta (periferia-centro), tanto nos bens tangíveis quanto para a *informação-mercadoria* – a ser analisada no capítulo 2.

Assim, mesmo depois do fim formal da dominação e dos impérios coloniais, o Terceiro Mundo permaneceu à mercê das quatro (ou cinco) agências transnacionais, que não só detinham as tecnologias de transmissão como praticavam preços competitivos. O jornalismo de agências que executavam e forneciam, no entanto, continuava orientado para os seus clientes domésticos, cuja maior variedade e capacidade financeira fornecia a elas a maior fatia de suas receitas; a bem da verdade, das quatro grandes, somente a UPI obtinha lucro com seus serviços fora do país de origem no final dos anos 1970 (BOYD-BARRETT, 1980, p.36).

Nos países em desenvolvimento, portanto, o jornalismo de agências foi desenvolvido como uma espécie de resposta às frustrações com a cobertura feita pelas agências do “Norte” (incluindo aí não só as potências ocidentais, mas também a URSS) e com um acentuado papel político no processo de construção das identidades nacionais que se seguiu à descolonização (do pós-guerra aos anos 1980). (AGUIAR, 2010, p.33)

Mais uma vez, a tecnologia de transmissão (de texto) predominante entre as agências foi sendo alterada, primeiro nos anos 1950 nos centros do sistema-mundo, e depois nos anos 1960 nas periferias, agora para uma versão específica do teletipo: o telex (de *teleprinter exchange*, “intercâmbio de teletipos”). A principal diferença do novo sistema era utilizar a rede de telefonia, ou uma rede paralela à telefônica, para transmitir em “tempo real” para qualquer destinatário no mundo, identificado por números singulares. Assim, cada agência e cada assinante passaram a ter um código de endereçamento específico, com o qual era possível transmitir textos para vários simultaneamente (ponto-multiponto), e as conexões não dependiam dos cabos telegráficos exclusivos com as estações intermediárias. Aos poucos, o telex foi tomando o lugar do Hellschreiber nas redações de agências e dos assinantes.

Para fotos, gráficos e outras imagens, as grandes agências utilizavam transmissões sem fio, como *radiofoto*. Imagens em movimento foram produzidas por agências desde os anos 1910, com *cinējournals* em película para exibição nos cinemas (como o *Metrotone News* e o *International Newsreel*, da agência INS, do grupo Hearst), mas sua reprodução nas televisões continuou limitada até o advento do *videotape*, nos anos 1960. Agências de pequeno e médio porte raramente produziam filmes ou vídeos, mas muitas mantinham serviço fotográfico.

Da segunda metade dos anos 60 em diante, além dos cabos de telefonia, as transmissões sem fio se intensificaram com o advento das *micro-ondas* de rádio e o lançamento de *satélites artificiais de telecomunicações*, postos em órbita no espaço, em volta da atmosfera terrestre, recebendo e rebatendo emissões em micro-ondas. Agências passaram a utilizar satélites quando a comunicação por cabo era dificultada, ou quando o conteúdo exigia transmissão ao vivo. Embora os cabos nunca tenham perdido sua importância, a transmissão via satélite consolidou-se como um canal ágil e confiável, que ignorava fronteiras – ainda que unilateralmente, para os transmissores, e não para os receptores. Governos, empresas e até residências puderam instalar antenas para captar os sinais de satélites, mas o equipamento de transmissão continuou vendido a preços exorbitantes, necessitando capacitação de técnicos e tecnologia privada para a manutenção, e dependente de alocação de tempo de emissão, também cobrado em altos valores. Se por um lado a recepção tornou-se acessível, por outro o envio de sinais por satélites permaneceu caro e filtrado por consórcios internacionais liderados pelas potências (Intelsat para

os capitalistas, Intersputnik para os socialistas) que, de início, excluía os países mais pobres e Não-Alinhados (MATTELART, 1994, p.109).

Para lidar com as questões tecnológicas e também relacionar-se com o setor das operadoras de telecomunicações (como a AT&T, Bell, British Telecom, NTT e outras) de forma coerente e articulada, em 1965 as agências de notícias dos países ricos estabeleceram um consórcio: o *International Press Telecommunications Council*, ou Conselho Internacional de Telecomunicações de Imprensa (IPTC, na sigla em inglês), com sede em Londres. A iniciativa coube à AP, à UPI, à Canadian Press e à Aliança das Agências Europeias de Notícias (EANA)³⁵. Desde o início, o IPTC serviu para monitorar preços e negociar descontos em tarifas de telecomunicações, dado o uso intensivo que as agências fazem de cabos, satélites, telex. Serviu ainda como fórum de autorregulação e standardização do setor, estabelecendo padrões técnicos de classificação, direcionamento, armazenagem e envio de textos, fotos e outros serviços informativos (o que se conhece como *metadados*).

Deve-se lembrar que diversos países periféricos demoraram bem mais a instalar sua mídia eletrônica. Muitos só tiveram emissoras de rádio após a Segunda Guerra (Camboja, 1946; Arábia Saudita, 1949; Tanzânia, Nepal e Laos, 1951; Uganda, 1952; Namíbia, 1956; Brunei, 1957; Burkina Faso, 1959; Maldivas, 1962; Lesoto, 1966; Omã, 1970; Butão, 1973). Outros não tinham televisão até a década de 1990, quando já havia internet – era o caso de países na África (Botsuana, Ruanda, Gâmbia, Maláui, São Tomé e Príncipe), na Oceania (Fiji, Nauru, Vanuatu, Kiribati, Tonga, Ilhas Salomão) e na América do Sul (Guiana). Por outro lado, alguns destes mesmos já tinham agências de notícias próprias em operação desde décadas antes, como a *Guyana Information Service* (1966-1980) e sua sucessora *Guyana News Agency* (1980-2002), a BOPA (*Botswana Press Agency*, desde 1981), a GAMNA (*Gambia News Agency*) da Gâmbia e a *STP-Press* de São Tomé, ambas fundadas em 1985.

1.12 O Terceiro Mundo e a campanha pela NOMIC (1973-1980)

Dada a estrutura de dependência do sistema-mundo de circulação da informação, a criação de agências nacionais de notícias nos países do Terceiro Mundo não bastou para

³⁵ *About IPTC - Our History*. Disponível em <iptc.org/about-iptc>, acessado em outubro de 2017. Até hoje, um dos lemas do IPTC é *“enable the free and unhindered flow of information”* (“possibilitar o livre e irrestrito fluxo de informação”).

alterar a forma e as escalas em que as informações transitavam entre as nações. Uma vez que a doutrina do livre fluxo perdurou como norma nas políticas internacionais de comunicação, as condições assimétricas de mercado imperaram na relação entre as agências mais pobres e suas congêneres mais ricas, particularmente as Quatro Grandes. Como resultado, não apenas a maioria das notícias nos países do Primeiro Mundo tratava de outros países do Primeiro Mundo, o que seria compreensível, mas até no próprio Terceiro Mundo também predominavam as notícias sobre o Primeiro Mundo.

As denúncias de que as empresas de mídia produziam imagens distorcidas dos países empobrecidos, além de dominar o comércio de notícias *neles e sobre eles*, para serem embasadas em dados concretos, demandaram estudos empíricos, especialmente de viés quantitativo, preocupados em mensurar o grau de dominação das agências dos países centrais sobre a mídia dos países periféricos. É dessa demanda que surgem os estudos de medição de fluxos de informação, iniciados nos anos 60 e que atingem o auge nos anos 70 do século XX.

Em junho de 1969, numa reunião de especialistas em comunicação em Montreal, no Canadá³⁶, a UNESCO discutiu a agenda de pesquisas acadêmicas no mundo e uma estratégia para diversificar seus temas e atores, concentrados “em sua grande maioria em torno de certos temas e realidades dos países industrializados” (MATTELART, 1994, p.211). Entre os participantes, estavam Kaarle Nordenstreng (Finlândia), Dallas Smythe (Canadá), William Hachten (EUA) e Y. V. Lakshmana Rao (Índia). No documento final do evento, os pesquisadores afirmavam que “na hora atual, a comunicação se efetua em mão única”, e lançam a ideia de que “era preciso atenuar esse desequilíbrio dos fluxos de informação” (MATTELART, 1994).

Os países em via de desenvolvimento são vistos sob uma imagem, quase sempre, falsa, deformada e, o que é mais grave, é essa imagem que é apresentada aos países em via de desenvolvimento. Os participantes da reunião de Montreal estimam que a troca de informações e outros produtos culturais, em particular nos países em via de desenvolvimento, corre o risco de modificar ou deslocar os valores culturais e acarretar problemas para a compreensão mútua entre as nações. (MATTELART, 1994, p.211)³⁷

³⁶ Yelle (2008) registra que um ano antes, em setembro de 1968, também em Montreal, já acontecera outra reunião semelhante (com a presença de Edgar Morin, Stuart Hall e do brasileiro Rudá de Andrade, filho de Oswald de Andrade), mas cujos registros foram quase apagados da história da NOMIC e da pesquisa em Comunicação. O autor dedica um interessante artigo a tentar entender por que a reunião de 1968 foi um fiasco.

³⁷ Além da transcrição de Mattelart, a íntegra do texto do documento final está disponível no portal da UNESCO, em <unesdoc.unesco.org/images/0000/000031/003169eo.pdf>, acessado em outubro de 2017.

Cabe enfatizar que, embora a terminologia empregasse genericamente a palavra “informação” (que poderia, em princípio, ser de natureza cultural, científica, estratégica-diplomática ou financeira), os estudos em questão tratavam especificamente da informação de natureza jornalística, matéria-prima da notícia.

Ressalte-se também que o embrião da queixa nos países do Terceiro Mundo, assim como fora na carta de Jorge Mitre à AP em 1914, partiu originalmente dos próprios gestores das redações dos veículos de comunicação (os “aquários”, no jargão jornalístico), insuspeitos de atentar contra a liberdade de imprensa ou os interesses corporativos das empresas de mídia. A partir da observação empírica dos jornalistas nas redações é que se mobilizaram acadêmicos nas universidades e centros de pesquisa para tentar verificar se as queixas procediam.

Galtung e Ruge (1965) já haviam feito estudo comparativo sobre a cobertura de crise em três países do Terceiro Mundo no início dos anos 1960 – Cuba, Chipre e a República Democrática do Congo – na imprensa norueguesa, mas preocupados em identificar *valores-notícia* que orientassem a pauta dos editores, sem pôr foco no trabalho das agências de notícias³⁸. Da mesma forma, conceitos já consolidados por essa época, como a Teoria do Agendamento ou *Agenda-Setting*, debruçada justamente sobre a formação de pauta (McCOMBS; SHAW, 1972; McCOMBS, 2009) e o modelo teórico do *Gatekeeping* (WHITE, 1950; SHOEMAKER; VOS, 2011), sobre os processos sucessivos de seleção do noticiário, até abordavam o papel das agências de notícias, porém não conferiam protagonismo a elas, em seu lugar enfatizando o poder decisório definitivo dos editores nas redações dos veículos³⁹.

Num momento posterior, uma nova geração de pesquisadores – como os finlandeses Kaarle Nordenstreng e Tapio Varis, os chilenos Juan Somavía, Fernando Reyes Matta e Raquel Salinas Bascur, o tunisiano Mustapha Masmoudi, o venezuelano Eleázar Díaz Rangel, os iranianos Hamid Mowlana e Ali Mohammadi, a britânica Anabelle Sreberny, os também britânicos James Curran e James Halloran, o holandês Cees J. Hamelink, os alemães Peter Schenkel e Jürgen Wilke, o peruano Rafael Roncagliolo, a colombiana Elsy Bonilla de

³⁸ O artigo de Galtung e Ruge (1965) de fato menciona as agências de notícias, especialmente por meio de um quadro-síntese na página 75, mas não enfatiza o papel dessas empresas na formação dos *valores-notícia* que os autores delineiam, dedicando-lhes não mais que três parágrafos.

³⁹ No trabalho de White (1950), basilar para o modelo descritivo do *Gatekeeping*, o personagem principal da observação empírica é um editor de jornal, cognominado “Mr. Gates”, responsável justamente por receber e selecionar os despachos de agências de notícias por telex (no jargão norte-americano, *wire editor*). Mas White atribui a Mr. Gates o protagonismo da ação de seleção e formação de pauta, justamente por atuar na ponta final.

Ramos, os equatorianos Marco Ordóñez Andrade e Marco Encalada Reyes, o sueco Stig Thorén, o nigeriano Frank Ugboajah, o cingalês Rohan Samarajiva, o iugoslavo (esloveno) Slavko Splichal, os estadunidenses Jeremy Tunstall, Robert Louis Stevenson, Richard Cole, Albert –Al” Hester, David H. Weaver, John C. Merrill, Ben Bagdikian, Mort Rosenblum (então repórter da AP) e o irlandês Oliver Boyd-Barrett – publicou um *corpus* primordial de pesquisas descritivas, detalhadas e críticas sobre a atuação das grandes empresas de comunicação e dos Estados centrais na estruturação do *sistema internacional de comunicação*, ou sistema-mundo da comunicação – ou *comunicação-mundo*, como Mattelart (1994) propôs chamar, em referência aos conceitos de Braudel e Wallerstein –, ou ainda a *ordem mundial da informação e comunicação*, a qual se propunham reformar.

A eles soma-se uma extensa e coerente linhagem de estudiosos indianos, muitos deles também jornalistas profissionais, como Narinder K. Aggarwala, Keval J. Kumar, Jaswant Singh Yadava, Y. V. Lakshmana Rao, Chakravarthi Raghavan, Achal Mehra, John V. Vilanilam, C. V. Rajasunderam, Arjun Appadurai, Dinker Rao Mankekar, Pran Chopra, Boobli George Verghese, Kshitindra Mohan Shrivastava, Anandam P. Kavoori e Daya Kishan Thusu, entre muitos outros. A Índia teve papel destacado não só na liderança dos Não-Alinhados, mas em toda uma tradição de pesquisas engajadas por uma comunicação descolonizada.

Vários destes pesquisadores conduziram estudos quantitativos que, por sua vez, embasaram análises críticas, de forma que estas duas categorias, somadas, subsidiassem a formulação de políticas públicas. Os estudos quantitativos se propunham mensurar a proporção de notícias publicadas na imprensa (e, em menor grau, nos veículos de mídia eletrônica, rádio e TV) dos países do Terceiro Mundo que tinham origem em empresas do Primeiro Mundo – principalmente as agências de notícias transnacionais. Partiam da hipótese de que o livre fluxo da informação internacional, a exemplo do livre mercado, havia gerado uma desigualdade estrutural entre centro e periferias do sistema-mundo da comunicação, um desequilíbrio que enxergavam como evitável.

De forma geral, suas metodologias prestavam-se a mensurar o grau de desequilíbrio em relação: 1) às notícias das agências transnacionais sobre os países do centro do sistema-mundo; 2) ao material noticioso produzido nos veículos por recursos próprios (correspondentes, enviados especiais, redatores). As metodologias variavam (em corpo de análise, escopos temáticos, duração do período analisado), mas o esquema preferencial era a prospecção de notícias originadas em agências e reproduzidas em páginas de jornais diários, geralmente na seção Internacional, e contabilizando, em números absolutos e em

porcentagens, a proporção que cabia às agências transnacionais (Reuters, AFP, AP e UPI) dentro do conjunto de assuntos publicados.

Um estudo fundador nessa linhagem foi realizado em 1953 pelo Instituto Internacional de Imprensa (*International Press Institute*), sediado em Viena, intitulado *The Flow of News*. O levantamento examinou 177 jornais em dez países e cinco agências de notícias e demonstrou numericamente que a cobertura internacional “era limitada mais ou menos a uns poucos e poderosos países” (WILKE, 1987, p.149). No mesmo ano, foi publicado pela UNESCO o relatório *One Week’s News: comparative study of 17 major dailies for a seven-day period*, coordenado pelo jornalista francês Jacques Kayser. Este analisou 17 jornais ao longo de uma semana e também constatou que a cobertura da imprensa ocidental era concentrada nos países centrais e negligenciava as periferias. Ainda naquele ano, a UNESCO lançaria o já citado censo das agências de notícias, *News Agencies: their structure and operation* (apócrifo), até hoje o mais completo recenseamento e documento sobre o setor, no mesmo esforço de compreender a mecânica do desequilíbrio nos fluxos de informação⁴⁰.

Segundo Wilke (1987), a frequência de estudos de fluxos de informação foi duplicando a cada década: de 20 levantamentos nesse formato registrados nos anos 1950, passaram a 40 nos anos 1960 e a 80 nos anos 1970, declinando de forma íngreme a partir dos anos 1980. Na América Latina, alguns dos estudos mais notáveis foram os de Díaz Rangel (*Pueblos Subinformados: las agencias de noticias y América Latina*, 1967), o da equipe do CIESPAL, editado por Ordóñez, no mesmo ano (*Dos Semanas en la Prensa de América Latina*, 1967) e, dez anos depois, o relatório do ILET, redigido por Reyes Matta (*La Noticia Internacional*, 1977). Em escala global, a UNESCO firmou uma parceria com a IAMCR (International Association of Mass Communication Research) para produzir o relatório *Foreign News in the Media: international reporting in 29 countries*, coordenado por Sreberny, Nordenstreng, Stevenson e Ugboajah. O estudo, fruto de observação na imprensa em 131 veículos de mídia, foi produzido em 1979, no auge dos debates sobre o desequilíbrio dos fluxos, mas só publicado em 1985, inserido no projeto “Foreign Images” da UNESCO.

Os resultados apontavam inequivocamente para uma *concentração geográfica dos fluxos de informação nos centros do sistema-mundo* (Europa Ocidental, América do Norte e Japão). Da mesma maneira, indicavam um papel substancial exercido pela lógica de

⁴⁰ Decerto, o ano de 1953 parece ter sido particularmente ativo nos estudos de Comunicação Internacional. Além dos três trabalhos citados, houve ainda o relatório do barão Francis Williams (1903-1970), jornalista britânico, sobre o uso da infraestrutura de telecomunicações por empresas jornalísticas: *Transmitting World News* ou, em espanhol, *Las Telecomunicaciones y La Prensa*, produzido por encomenda da UNESCO.

distribuição centralizada das agências transnacionais de notícias na perpetuação de tal concentração. Em geral, encontravam porcentagens que variavam entre 60% e 90% do noticiário internacional publicado na imprensa dos países periféricos originado nas agências transnacionais, indicando alta dominação e dependência da mídia do Terceiro Mundo em relação aos fluxos de informação provenientes do Primeiro Mundo.

Na análise crítica, embasados nos resultados quantitativos encontrados, muitos pesquisadores citados desenvolveram ou assumiram as perspectivas teóricas da *dominação cultural*, do *imperialismo cultural* e de seu desdobramento, o *imperialismo de mídia*, na linhagem de Schiller (1969; 1976) e Tunstall (1977). Também transpunham a Teoria da Dependência para o campo da Comunicação, derivando em conceitos como *dependência informativa* (CAPARELLI, 1986, p.22) e *comunicação dependente* (SMITH, 1984) – noções examinadas em detalhe no capítulo 2. Tal relação de dependência e assimetria passou a ser denunciada pelos estudos de comunicação internacional realizados nos países subdesenvolvidos, particularmente na América Latina e na Índia.

Segundo Thussu (2006, p.31-32), as análises argumentavam que o sistema-mundo de informação “reforçava e perpetuava a desigualdade no desenvolvimento, com sérias implicações para os países do Sul, que eram fortemente dependentes do Norte tanto para o *software* quanto para o *hardware* do setor” – ou seja, não só os equipamentos e instalações, mas também o conteúdo, as técnicas e a capacitação de pessoal. A ordem existente “criara um *modelo de dependência*” por causa de “sua *lógica estrutural*”, com “efeitos negativos” para os países periféricos. Assim sintetizavam-se as queixas:

Devido ao desequilíbrio sócio-tecnológico, havia um fluxo unidirecional de informação, do ‘centro’ para a ‘periferia’, o que criava uma brecha larga entre os possuidores e os despossuídos;

Os ricos de informação estavam numa posição para ditar os termos para os pobres de informação, criando assim uma estrutura de dependência com ramificações econômicas, políticas e sociais generalizadas para as sociedades pobres;

Esse fluxo vertical (em oposição a um desejável fluxo horizontal da informação global) era dominado por empresas transnacionais ocidentais;

A informação era tratada pela mídia transnacional como uma ‘mercadoria’ e sujeita às regras de mercado;

A ordem da informação e comunicação inteira era parte de, e por sua vez sustentava, a desigualdade internacional que criava e sustentava mecanismos de neocolonialismo (MASMOUDI, 1979 apud THUSSU, 2006, p.31-32)

Nessas pesquisas, as agências de notícias transnacionais ganhavam protagonismo, por serem apontadas como atores centrais das dinâmicas de concentração, de dominação e de dependência estrutural da imprensa periférica em relação ao centro. As agências transnacionais foram o “alvo principal” dos estudos do imperialismo de mídia

(MATTELART, 1994, p.212-213), que quantificavam a concentração da origem da informação internacional circulada nesses países.

Críticas diversas foram feitas à interpretação de causalidade entre a predominância de despachos de agências transnacionais nas páginas de Internacional dos jornais e a efetiva dominação dos fluxos exercida por elas. Snijders (1978) resgatou a alegação de Cooper de que a Associated Press – e, àquela altura, também a Reuters – era uma agência “sem fins lucrativos”, por ter seus custos operacionais repartidos igualmente entre os proprietários, sem gerar dividendos nominais, para negar a acusação de que as agências tratam a informação como mercadoria. Adotou, também, a clássica posição liberal de atribuir aos consumidores da informação (isto é, os jornais, a mídia e seus leitores) a determinação pelo tipo de conteúdo oferecido – como se não houvesse criação de demanda. Marks (1981), ex-diretor da USIA (Agência de Informação dos Estados Unidos, o órgão de propaganda oficial dos EUA) e então presidente da Rádio Europa Livre, extrapolou a sinceridade ao admitir que “o livre comércio e o livre fluxo da informação são faces da mesma moeda”, e que a liberdade comercial da AP, da UPI e de outras agências transnacionais seria podada pela soberania nacional dos países do Terceiro Mundo em matéria de informação – a soberania informativa.

Entretanto, a fraqueza fundamental dessas pesquisas, ao largo da qual passaram as críticas, foi o fato de que as medições quantitativas eram quase todas feitas a partir da seleção de despachos publicados na imprensa, sem ter acesso direto à totalidade do material enviado originalmente pelas agências (raras exceções foram um estudo de Reyes Matta com a UPI em 1974, citado em Beltrán e Fox, 1982, p.50, e o de Al Hester com a AP em 1976, citado em Guareschi, 1981, p.36-37). Dado que os jornais publicam apenas um fragmento de tudo que as agências de notícias remetem em seus serviços, a metodologia padecia de um grave viés confirmatório (*confirmation bias*), virando o ponteiro de culpa para as agências e desviando-o da imprensa e da mídia, o *gatekeeper* final.

Não obstante, a condição de subordinação do jornalismo do Terceiro Mundo às agências transnacionais se materializava nas rotinas operacionais delas e nos serviços noticiosos oferecidos aos assinantes, em contrastes não só *quantitativos* mas também *qualitativos* na cobertura dos países periféricos em comparação à dos países centrais: não apenas as agências enviavam *menos* despachos sobre os países mais pobres, como o que enviavam era muitas vezes relacionado a assuntos sensacionais, chocantes, grotescos ou exóticos, enfatizando conflitos, crises, tragédias e outros episódios pontuais e efêmeros, em lugar de processos contínuos e cotidianos (GALTUNG; RUGE, 1965). Da mesma forma como Cooper se havia queixado da cobertura feita pelas agências europeias sobre os Estados

Unidos, agora os países periféricos se queixavam, em termos muito semelhantes, sobre a cobertura que a mídia e as agências dos países centrais, inclusive EUA e os da Europa Ocidental, faziam deles (CUTHBERT, 1980). Em outras palavras, constatou-se que o Terceiro Mundo aparecia pouco no noticiário e, quando dava as caras, eram feias.

As medições quantitativas e as análises críticas feitas ao longo dos anos 1960 e 1970 serviram para justificar os apelos por uma reestruturação nos fluxos globais de informação. Da pesquisa acadêmica, passou-se à ação política organizada em fóruns internacionais. Uma grande motivação foi a dificuldade que as agências de notícias recém-criadas dos novos países independentes enfrentavam para obter acesso às infraestruturas de telecomunicações, como os satélites e cabos de telégrafo, telefonia e telex, controlados por operadoras baseadas nos países centrais. Em 1972, a 17ª Conferência Geral da UNESCO terminou com uma *Declaração sobre os Princípios que Regem o Uso das Transmissões via Satélite para o Livre Fluxo da Informação, a Divulgação da Educação e a Intensificação das Trocas Culturais*”, na qual estabelecia que *os benefícios da transmissão via satélite devem estar disponíveis para todos os países sem discriminação e independentemente do seu grau de desenvolvimento*” e autorizava o diretor-geral da entidade a *promover o desenvolvimento de agências nacionais de notícias* como forma de facilitar uma maior troca de notícias entre países periféricos e aumentar o fluxo de suas notícias para o resto do mundo”⁴¹. O único voto contrário à resolução foi dos Estados Unidos (INGELHART, 1998).

No ano seguinte, o Movimento Não-Alinhado tornou-se o espaço por excelência para o apadrinhamento desses apelos. Em setembro de 1973, na IV Conferência de Cúpula do MNA, em Argel, capital da Argélia recém-liberta, 75 países-membros discutiram a necessidade de uma Nova Ordem Econômica Internacional (NOEI), seguindo os trabalhos sobre as desigualdades estruturais entre países industrializados e países periféricos. Como parte desse projeto, os especialistas presentes enfatizaram a importância do setor da comunicação (entendida pela junção de comunicação social com telecomunicações) para a economia, inclusive nos países periféricos. Segundo Thussu (2006, p.31), a iniciativa partiu do jornalista tunisiano Mustapha Masmoudi, ex-diretor da agência TAP (*Tunis Afrique-Presse*) e então ministro da Informação de seu país, motivado pelo alto custo de uso de cabos e pela dificuldade de obter alocação de satélites para o funcionamento de sua agência. Naquele evento, segundo Bissio (2014), houve uma *aproximação explícita*” das posições dos

⁴¹ A íntegra do texto da declaração está disponível em <portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17518&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>, acessado em outubro de 2017.

Não-Alinhados com as do campo socialista. A cúpula teve ao final uma “declaração econômica”, uma “declaração política” (ambas clamando por maior cooperação entre os países-membros⁴²) e um “Programa de Ação para a Cooperação Econômica”, que recomendava os seguintes pontos:

- xiii) - Os países em desenvolvimento devem tomar medidas coordenadas no campo da comunicação de massa nos seguintes termos, a fim de promover maior intercâmbio de ideias entre eles:
 - a) - Reorganização dos canais de comunicação existentes, que são legado do passado colonial e que dificultam a comunicação livre, direta e rápida entre eles;
 - b) - Iniciar ação conjunta para a revisão dos acordos multilaterais existentes com o objetivo de revisar as tarifas de telecomunicações de imprensa e facilitar a intercomunicação mais rápida e barata;
 - c) - Tomar medidas urgentes para acelerar o processo de apropriação coletiva dos satélites de comunicação e desenvolver um código de conduta para dirigir seu uso.
 - d) - Promover um aumento do contato entre os meios de comunicação de massa, as universidades, bibliotecas, órgãos de pesquisa e de planejamento e outras instituições, de modo a permitir que os países em desenvolvimento troquem experiências e conhecimentos e compartilhem ideias. (MOVIMENTO DOS NÃO-ALINHADOS, 1973, p.88)

Nesse momento, com a analogia feita sobre a NOEI, teve início uma campanha paralela – que acabou tornando-se mais difundida e efetiva que a econômica – dos governos, jornalistas, entidades de mídia e agências de notícias dos países periféricos por uma reforma mundial na maneira como o sistema-mundo da comunicação (comunicação-mundo) estava organizado: chamou-se *Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação* e passou à História pela sigla NOMIC. Buscando aprimorar a doutrina do livre fluxo da informação, sem abandonar o paradigma moderno-iluminista da liberdade, adotaram o mote “fluxo livre e equilibrado” (*free and balanced flow*). Nos anos seguintes, os Não-Alinhados conseguiriam colocar o tema em pauta nas reuniões de fóruns intergovernamentais e multilaterais, incentivar mais pesquisas que fundamentassem suas denúncias e reivindicações, e, talvez mais importante ainda, emplacar o assunto na própria mídia internacional, chamando a atenção da opinião pública para o problema.

Nesse processo, a ferramenta institucional eleita pelos Não-Alinhados, como representantes do Terceiro Mundo para efetuar essa mudança sistêmica foi a mesma utilizada pelas potências imperialistas no século XIX: o Estado.

Coube ao Estado, na estratégia desenvolvimentista adotada pelos Não-Alinhados, a tarefa de remontar as infraestruturas nacionais para atender às demandas nacionais de

⁴² No mês seguinte à Cúpula de Argel, seria deflagrada a primeira Crise do Petróleo, motivada por um embargo de 11 países da OPEP (Organização de Países Exportadores de Petróleo), todos também membros do Movimento Não-Alinhado.

desenvolvimento, não mais às dos colonizadores. Ao Estado também foi confiado o papel de organizar o novo *software* – as agências nacionais de notícias –, que operasse de acordo com interesses endógenos dos novos países.

Uma vez formadas essas agências, como unidades nacionais do sistema, o chamado à ação contido no plano de Argel em 1973 foi materializado, ao longo dos meses seguintes, por uma articulação entre as agências de notícias dos países do Movimento. Sob iniciativa da agência iugoslava, a Tanjug, comandada por seu diretor, Pero Ivačić (1929-1997), e por orientação do secretário iugoslavo da Informação e veterano partizan, Bogdan Osolnik (n.1920), professor de jornalismo na Universidade de Liubliana⁴³, tratou de articular as demais agências em uma rede mais ampla. A proposta era fomentar o intercâmbio de notícias entre as agências participantes, promover cursos de treinamento e capacitação para os jornalistas dos países mais pobres e obter equipamentos melhores e mais modernos para as agências recém-fundadas. Nascia assim o *Pool de Agências de Notícias Não-Alinhadas* (NANAP, na sigla em inglês), que, pelo menos entre 1975 e 1980, constituiu um sistema contra-hegemônico para a circulação internacional de notícias entre os países subdesenvolvidos.

De 12 agências no início da operação, em janeiro de 1975, o NANAP já chegara a 40 em meados do mesmo ano, e passaria de 90 cinco anos mais tarde (Tabela 3). Algumas das agências mais ativas no *pool*, além da Tanjug, foram a TAP tunisiana, a PTI indiana, a Prensa Latina cubana, a MENA egípcia, a Pars iraniana (que seria rebatizada como IRNA após a Revolução de 1979) e a INA iraquiana, além da IPS. A iniciativa do NANAP, formado majoritariamente por agências estatais⁴⁴, respondeu à demanda por “descolonizar a informação” e à configuração da NOMIC (MATTELART, 1994, p.212), até se ver desmobilizada por diferentes fatores internos e externos nos anos 1980 (sobre este tema, conferir dissertação de mestrado do autor em AGUIAR, 2010).

⁴³ Sob a liderança de Osolnik e de seu colega France Vreg (1920-2007), o Departamento de Jornalismo na Faculdade de Ciências Políticas da Universidade de Liubliana (em esloveno, *Ljubljana*) destacara-se como um polo de pensamento sobre Jornalismo e Comunicação do ponto de vista do não-alinhamento e das necessidades do Terceiro Mundo. O acadêmico canadense Dallas Smythe, um dos pioneiros da Economia Política da Comunicação, foi professor visitante na instituição por um ano. Em 1968, o departamento organizou um simpósio sobre Comunicação Internacional que teve presença de 120 participantes, inclusive Mustapha Masmoudi, então diretor da TAP, que fazia a ponte institucional entre a faculdade e a UNESCO. Mais detalhes podem ser vistos na entrevista de Osolnik concedida em 2017 à revista acadêmica *tripleC*, editada por Christian Fuchs, disponível em <www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/859/977>, acessada em outubro de 2017.

⁴⁴ Algumas poucas agências não-estatais participantes do *pool* não-alinhado eram a PTI, da Índia, a ColPrensa, da Colômbia, a CamNews, dos Camarões, a RNA, de Ruanda, e a IPS (Inter-Press Service).

Tabela 3 – Agências participantes do NANAP em 1983

**América Latina e Caribe**

AN/EBN* (Brasil)
 Andina (Peru)
 ANN* (Nicarágua)
 BolPress* (Bolívia)
ColPrensa (Colômbia)
 Costarica Press* (Costa Rica)
 EcuPress* (Equador)
 GIS* (Guiana)
 JamPress* (Jamaica)
 Notimex (México)
 PanaPres* (Panamá)
 PL (Cuba)
 SNA* (Suriname)
 Télam (Argentina)
 VenPres* (Venezuela)

Europa

ADN* (Alemanha Oriental)
 ANA-MPA (Grécia)
 CNA (Chipre)
IPS (Itália)
PBS (Malta)
 Tanjug (Iugoslávia, atual Sérvia)

África Subsaariana

ABP-Benin (Benin)
 ABP-Burundi (Burundi)
 ACAP* (Camarões)
 ACAP (Rep. Centro-Africana)
 ACI (Congo)
 ACP/AZAP (Zaire, atual RD Congo)
 AGP (Gabão)
 AGP (Guiné)
 AIB (Burkina Faso)
 AIM (Moçambique)
 AIP/ICNA (Costa do Marfim)
 ANG (Guiné-Bissau)
 Angop (Angola)
 ANTA (Madagascar)
 APS (Senegal)
 ATOP (Togo)
CamNews (Camarões)
 ENA (Etiópia)
 GNA (Gana)
 KNA (Quênia)
 MN (Maurício)
 NAN (Nigéria)
RNA (Ruanda)
 SHIHATA* (Tanzânia)
 SNA (Seicheles)
 SONNA (Somália)
 STP-Press (S. Tomé e Príncipe)
 UNA* (Uganda)
 ZANA* (Zâmbia)
 ZIANA (Zimbábue)

Oriente Médio e Norte da África

ADEN* (Iêmen)
 AMAP (Mali)
 AMI (Mauritânia)
 APS (Argélia)
 ATPE (Chade)
 BNA (Bahrein)
 INA (Iraque)
 JANA (Líbia)
 KUNA (Kuwait)
 MAP (Marrocos)
 MENA (Egito)
 NNA (Líbano)
 ONA (Omã)
 Pars*/IRNA (Irã)
 Petra (Jordânia)
 QNA (Catar)
 SABA (Iêmen)
 SANA (Síria)
 SPA (Arábia Saudita)
 SUNA (Sudão)
 TAP (Tunísia)
 Wafa (Palestina)
 WAM (Emirados Árabes)

Ásia-Pacífico

AKP (Camboja)
 Antara (Indonésia)
 APP (Paquistão)
 ATP* (Polinésia Francesa)
 Bakhtar (Afeganistão)
 Bernama (Malásia)
 BSS (Bangladesh)
 KCNA (Coréia do Norte)
 KPL (Laos)
 Lankapuvath (Sri Lanka)
 MNB* (Maldivas)
 PNA (Filipinas)
PTI (Índia)
 RSS (Nepal)
SLBC (Sri Lanka)
 TTXVN/VNA (Vietnã)

Fontes: NANAP, 1983; itálico indica agências privadas ou não-estatais; asterisco indica agências que deixaram de existir desde então; sublinhado indica empresas que não são agências de notícias (empresas públicas de radiodifusão).

Paralelamente, ao longo da década de 1970, uma série de eventos de vários níveis, do técnico ao ministerial e às cúpulas (Tabela 4), debateu o tema da comunicação e, particularmente, os contrastes entre a mídia e os conteúdos veiculados no centro e na periferia. A programação cultural e de entretenimento certamente entrava nas discussões, mas, por muito tempo, o foco foi posto sobre o fluxo de informações jornalísticas, sobre o trânsito de notícias, e sobre as empresas mais diretamente vinculadas a esses processos: as agências de notícias.

Tabela 4 – Principais eventos de debates sobre a NOMIC (1973-1980)

Ano	Evento	Sede	Organiz.	Principais conclusões
1973	4ª Conferência de Cúpula dos Países Não-Alinhados	Argel (Argélia)	MNA	Recomendação para cooperação em intercâmbio e na luta para reformar os canais de comunicação existentes.
1974	18ª Conferência Geral da UNESCO	Paris (França)	UNESCO	Trata do Direito de Comunicar e lança o conceito de "fluxo de informação livre e equilibrado"
1975	Conferência dos Ministros das Relações Exteriores dos Países Não-Alinhados	Lima (Peru)	MNA	Compromisso de defender a NOMIC nos fóruns internacionais.
1975	Seminário Dag Hammarskjöld de Jornalistas do Terceiro Mundo	Nova York (EUA)	ONU	Demanda por capacitação e cooperação intergovernamental.
1976	Simpósio dos Não-Alinhados sobre Informação	Túnis (Tunísia)	MNA	Formação de consenso sobre a pauta da NOMIC.
1976	19ª Conferência Geral da UNESCO	Nairóbi (Quênia)	UNESCO	Constitui a Comissão MacBride
1976	Conferência de Ministros e Diretores de Agências de Notícias dos Países Não-Alinhados	Nova Délhi (Índia)	NANAP	Redige um estatuto do NANAP com regras para funcionamento do pool e delinea objetivos pragmáticos.
1976	Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação na América Latina e Caribe	San José (Costa Rica)	governo da Costa Rica	Apela aos Estados da região para corrigir desequilíbrios de fluxos, em parceria com a mídia privada.
1976	5ª Conferência de Cúpula dos Países Não-Alinhados	Colombo (Sri Lanka)	MNA	Dá apoio ao NANAP e cria conselho coordenador para comunicação.
1978	20ª Conferência Geral da UNESCO	Paris (França)	UNESCO	Recebe o relatório preliminar da Comissão MacBride.
1980	4ª Reunião Intergovernamental de Coordenação da Informação dos Países Não-Alinhados	Bagdá (Iraque)	MNA	Redação dos princípios da NOMIC para coordenar ação política internacional em sua defesa.
1980	21ª Conferência Geral da UNESCO	Belgrado (Iugoslávia)	UNESCO	Aprovação do Relatório MacBride e criação do IPDC.

Fonte: Elaboração própria.

Fora da esfera dos Não-Alinhados, o debate foi continuado também no âmbito da UNESCO e da ONU, no qual se deu uma disputa por hegemonia nos debates sobre a NOMIC: numa ponta estavam os Não-Alinhados, articulando um engajamento direto, sem preocupação em conciliar interesses contraditórios; na outra, a UNESCO e o sistema ONU, capaz de conferir legitimidade global à causa, mas obrigada a atender às posições (e aos vetos) de todos os países-membros, inclusive os Estados Unidos e as potências imperialistas europeias. Além disso, na ONU e seus organismos também participavam a União Soviética e seus aliados diretos no Leste Europeu⁴⁵ que não eram membros do MNA. Os Não-Alinhados aproveitaram o princípio do “um voto por país” dos fóruns internacionais, o único âmbito no qual se igualavam às potências militares e econômicas, para denunciar e questionar a Divisão Internacional do Trabalho, como também questionaram a ordem comunicacional dela derivada. No sistema ONU, o MNA era representado pelo Grupo dos 77 (G77), uma espécie de “bancada” que atuava em bloco para defender os interesses dos Não-Alinhados.

⁴⁵ Além disso, a URSS contava com os votos extras da Ucrânia e da Bielorrússia, que participavam da ONU como países separados.

A proposta da NOEI foi aprovada na Assembleia Geral da ONU de 1974, ainda que como pura carta de intenções, mas a NOMIC enfrentou maior resistência. Na cúpula de Colombo (1976), os Não-Alinhados atrelaram a demanda da NOEI àquela pela NOMIC. Em 1978, a XX Conferência Geral da UNESCO aprovou uma “Declaração sobre os Princípios Fundamentais relativos à Contribuição dos Meios de Comunicação de Massa para o Fortalecimento da Paz e a Compreensão Internacional, a Promoção dos Direitos Humanos e a Luta contra o Racismo, o Apartheid e a Incitação à Guerra”. Apesar do título longo, o alcance foi curto: a mídia e as agências transnacionais de notícias começaram a boicotar o debate. Palmer (2012, p.47) reconta como o então diretor-geral da Reuters, Gerald Long, “foi o mais franco dos executivos de agências internacionais de notícias a se opor à UNESCO quanto à NOMIC” e chegou a sugerir que os estudos na área da Comunicação Internacional fossem silenciados. Em sua avaliação, a UNESCO estava servindo de instrumento para a União Soviética manipular “aspirações legítimas dos países mais novos” para “espalhar a ideia de que toda informação deve emanar de governos e ser controlada” por eles. Long, como outros chefes de agências transnacionais, executivos de mídia e políticos ligados ao capital, contrapunha a noção de “fluxo livre e equilibrado” à de “liberdade de imprensa” (PALMER, 2012, p.48).

Em 1976, na XIX sessão da Conferência Geral, em Nairóbi, no Quênia, a UNESCO adotou a resolução 4.142, que solicitava ao diretor-geral “encorajar medidas cooperativas que fortaleçam os sistemas de informação e comunicação dos países em desenvolvimento de acordo com suas necessidades”. Este posicionamento seria determinante para as posteriores iniciativas de cooperação entre agências terceiro-mundistas, como vinha fazendo o NANAP, durante e após as lutas de libertação nacional no processos de descolonização.

Em 1977, atendendo à pressão dos membros, especialmente do Grupo dos 77, o diretor-geral da UNESCO, o senegalês Amadou-Mahtar M'Bow, constituiu uma *Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação* composta por 16 membros de países distintos, a maioria dos quais ou jornalistas ou pesquisadores de Comunicação: Betty Zimmerman (Canadá, substituindo Marshall McLuhan, originalmente convidado), Bogdan Osolnik (Iugoslávia, esloveno), Boobli George Verghese (Índia), Elebe Ma Ekonzo (Zaire, hoje RD Congo), Elie Abel (EUA), Frederick Isaac Akporuaro Omu (Nigéria), Gabriel García Márquez (Colômbia), Gamal El Oteifi (Egito), Hubert Beuve-Méry (França), Johannes Pieter Pronk (Holanda), Juan Somavía (Chile), Michio Nagai (Japão), Mochtar Lubis (Indonésia), Mustapha Masmoudi (Tunísia), Serguei Losev (União Soviética) e seu presidente, o irlandês Seán MacBride, que ganhara o Prêmio Nobel da Paz e o Prêmio Lenin da Paz (o homólogo

soviético) pela mediação no conflito da Irlanda do Norte e fundara a Anistia Internacional. Por conta de seu prestígio na presidência, o grupo ficou conhecido como *Comissão MacBride*.

Pelo menos cinco dos membros da comissão eram diretamente envolvidos com agências de notícias: Masmoudi tinha dirigido a TAP, Ekonzo comandara a ACP (então chamada AZAP, *Agence Zaïre Presse*) e Losev era o então diretor-presidente da TASS, enquanto Abel e Lubis foram correspondentes de agências em seus países.

A Comissão MacBride trabalhou por três anos, buscando conciliar internamente visões e argumentos muito distintos sobre as causas dos desequilíbrios dos fluxos de informação e as possíveis soluções para os problemas da comunicação internacional. As pesquisas acadêmicas da década anterior subsidiaram os trabalhos, além de novos estudos encomendados especificamente pela comissão, inclusive o estudo da IAMCR já citado. Em 1978, entregou um relatório preliminar, apresentado à Conferência Geral da UNESCO daquele ano. A versão parcial do documento motivou a resolução 4/9.1/3 da organização, que aprovou oficialmente o chamado pela NOMIC no âmbito da ONU. Em outubro de 1980, a Comissão MacBride apresentou o relatório final na conferência da UNESCO realizada em Belgrado, então capital da Iugoslávia, que foi aprovado por aclamação, não por votação. O documento, oficialmente intitulado “Comunicação e Sociedade Hoje e Amanhã: para uma nova, mais justa e mais eficiente ordem mundial da informação e comunicação”, também acabou conhecido como *Relatório MacBride*, mais tarde publicado em inglês como *Many Voices, One World* (editado no Brasil em 1983 pela Fundação Getúlio Vargas com o título “Um Mundo e Muitas Vozes”).

A aclamação foi seguida pela aprovação de uma resolução da UNESCO, “formalmente aprovando a demanda” (THUSSU, 2006, p.34), cujas recomendações finais listavam os seguintes 11 pontos:

- 1) eliminação dos desequilíbrios e desigualdades nos fluxos internacionais de informação;
- 2) supressão dos efeitos negativos dos monopólios e concentrações “excessivas”;
- 3) eliminação das barreiras à livre circulação e difusão equilibrada da informação⁴⁶;
- 4) pluralidade das fontes e canais de informação;
- 5) liberdade de imprensa e de informação;
- 6) liberdade dos jornalistas e profissionais de comunicação, vinculada à responsabilidade;

⁴⁶ Ressalte-se, neste ponto, a presença da ideia de “livre circulação”, que os liberais acusavam a NOMIC de combater.

- 7) melhoria da situação da comunicação nos países em desenvolvimento por eles próprios, por meio da capacitação de profissionais, investimentos em infraestrutura, equipamentos e tecnologia;
- 8) “vontade sincera” dos países desenvolvidos em ajudar os subdesenvolvidos;
- 9) respeito à identidade cultural e ao “direito de cada nação informar a opinião pública mundial sobre seus interesses e aspirações e sobre seus valores”;
- 10) respeito ao “direito de todos os povos de participar nos intercâmbios internacionais de informação”;
- 11) respeito ao “direito do público, dos grupos étnicos e sociais, e dos indivíduos a terem acesso às fontes de informações e participarem ativamente no processo da comunicação”⁴⁷

Outro ponto abordado com ênfase foram as tarifas de telecomunicações praticadas pelas operadoras (de cabos, de telefonia, de telex, de satélite e da nascente fibra óptica), todas baseadas nos países centrais, que se revelavam custos proibitivos para as empresas jornalísticas dos países mais pobres. Um dos documentos de estudo da comissão era um relatório do próprio IPTC (as agências mais ricas) constatando que, à medida que o telégrafo como tecnologia preferencial foi sendo substituído pelo telex e satélites, a tradição de tarifas preferenciais para empresas jornalísticas começou a se esvanecer. Entretanto, o texto assumia uma posição mercadológica ao naturalizar as altas tarifas praticadas contra os países pobres em virtude da “demanda menor” e do “subdesenvolvimento das infraestruturas de telecomunicações” nesses países (IPTC, 1978, p.3-4).

O Relatório MacBride reagiu a essa posição, afirmando que “as atuais taxas comerciais, inclusive as tarifas de serviço de boletim de imprensa, onde são disponíveis, estão além da capacidade financeira média de uma agência de notícias em um país em desenvolvimento” e que os vários apelos feitos para rebaixar tarifas não foram atendidos porque dependiam de “decisões políticas que ainda precisam ser tomadas” (UNESCO, 1980, p.142, nota). Mais ainda, retomava as palavras de Roberto Savio, diretor da IPS, lembrando que os países do Terceiro Mundo “eram muito bem conectados com o Norte, mas muito mal

⁴⁷ A redação dos 11 pontos-síntese da resolução segue a tradução de Roberto Bissio publicada em artigo na edição n.43, ano IV (1980), da revista *Cadernos do Terceiro Mundo*, especialmente dedicada ao tema – antes, portanto da publicação da tradução brasileira do relatório pela Editora FGV. O texto original da versão em inglês pode ser lido à pág.71 da reprodução digital: <unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114029E.pdf>.

entre eles próprios” – a infraestrutura, afinal, tinha sido construída nas linhas do centro para a periferia, atendendo aos interesses do centro, sem considerar as demandas periféricas. O documento pediu que a UNESCO patrocinasse estudos sobre a redução de tarifas “que militam pesadamente contra usuários pequenos e periféricos” e sugeriu aos governos do Terceiro Mundo que negociassem descontos preferenciais de forma bilateral e regional.

Finalmente, especificamente quanto ao setor das agências de notícias, o Relatório MacBride recomendava que os países deveriam estimular a formação de pelo menos uma agência nacional que servisse para alimentar a mídia doméstica. Não especificava se as agências deveriam ser *estatais*, mas sim nacionais, e encorajava a cooperação regional:

Agências nacionais fortalecidas são vitais para melhorar o jornalismo nacional e internacional de cada país. Onde for viável, devem ser estabelecidas redes regionais para aumentar os fluxos de notícias e atender todos os principais grupos linguísticos da área. Nacionalmente, as agências devem reforçar o crescimento dos jornais urbanos e rurais para servir como o núcleo do sistema de coleta e distribuição de notícias de um país. (UNESCO, 1980, p.255)

O Relatório MacBride desagradou estadunidenses, britânicos, soviéticos, as grandes agências transnacionais de notícias, os empresários de mídia e parte da própria sociedade civil que impulsionara pela NOMIC. As soluções de compromisso mostraram-se insuficientes para acarretar uma mudança efetiva no tráfego global de informações e, ao mesmo tempo, atentaram contra a doutrina do livre fluxo que governos e empresas do centro do capital consideravam intocável. A reação foi mais negativa nos Estados Unidos, que apenas seis dias depois do fim da conferência em Belgrado rejeitaram a reeleição de Jimmy Carter e elegeram Ronald Reagan como presidente. No final de 1980, o jornal *The New York Times* publicou um editorial sob o título “UNESCO as Censor” (A UNESCO como censora), enquanto a revista estadunidense *Time* trouxe artigo de página inteira intitulado “The Global First Amendment War” (“A Guerra da Primeira Emenda Global”). Centenas de jornais reproduziram um comunicado dos órgãos de imprensa, “Press Groups Denounce UNESCO Plan on Media” (Grupos de imprensa denunciam plano da UNESCO para a mídia), publicado no *Editor and Publisher*, jornal mensal dos empresários de mídia dos EUA (MEHAN, 1981).

Na mesma ocasião, a entidade aprovou o estabelecimento de uma seção específica para promover a criação, o treinamento, o equipamento e a modernização do setor da comunicação nos países periféricos: o Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC, na sigla em inglês; não confundir com o IPTC). A moção para a criação do programa partiu da delegação dos Estados Unidos, ainda sob o governo Carter. O programa previa a realização de cursos, a concessão de bolsas de estudos e assistência

material para agências de notícias e veículos de mídia dos países do Terceiro Mundo, mas para isso dependia da verba contribuída por cada membro da UNESCO, em proporção ao poder econômico. Obviamente, o maior contribuinte do orçamento da entidade eram os Estados Unidos, e, por isso, foi um choque quando, em 1984, já sob o governo Reagan, o país anunciou sua retirada da UNESCO (mesmo permanecendo no resto do sistema ONU), a se efetivar no ano seguinte⁴⁸. Foi seguido pelo Reino Unido, governado por Margaret Thatcher, que também abandonou a UNESCO em 1986. A partir daquele momento, a política da Casa Branca para as relações econômicas internacionais trocou a assistência pelo comércio, nos termos das históricas trocas desiguais: *“trade, not aid”* passou a ser o lema (THUSSU, 2006, p.36). A virada estadunidense e britânica retirou um terço do orçamento da entidade e feriu de morte a concretização dos objetivos da NOMIC.

A reação institucional à campanha pela NOMIC já se organizara desde maio de 1981, quando a Conferência *“Vozes da Liberdade”* reuniu no balneário lacustre de Talloires, na França, representantes das agências transnacionais de notícias, de entidades patronais da grande mídia e de 21 governos capitalistas, notavelmente o dos EUA, sob convite do *World Press Freedom Committee*, consórcio empresarial fundado dois anos antes especificamente para combater a NOMIC. A declaração final, assinada por Reuters, Associated Press, AFP, UPI, punha-se firmemente contra iniciativas para corrigir os desequilíbrios de fluxos, contra a regulamentação da profissão jornalística, contra a responsabilidade legal da imprensa, e movia a ênfase para a disseminação de tecnologias no Terceiro Mundo, de maneira que pudessem *consumir notícias* – mesmo que fossem apenas as produzidas no Primeiro Mundo.

Finalmente, também em 1985, mesmo ano do estudo conjunto com a IAMCR, a UNESCO publicou outra pesquisa, esta coordenada por Hamid Mowlana. Talvez influenciada pelos pós-estruturalismos e pós-modernismos da época, a conclusão deste último estudo criticava o referencial do Estado-nação como unidade de análise para as medições dos fluxos e indicava a *“inevitabilidade”* da *“erosão da soberania pelas tecnologias de comunicação”* e da emergência de *“novos atores internacionais”*, como a UNESCO, a ONU, o GATT (Acordo Geral de Comércio e Tarifas, embrião da OMC) e as próprias empresas de comunicação, como os conglomerados de mídia e as agências transnacionais de notícias (MOWLANA, 1985, p.67). A mudança de tom apontava na direção que Mattelart (1994, p.217-218) e Thussu (2006, p.37) observaram como um resgate da doutrina do livre fluxo, agora conveniente ao pensamento

⁴⁸ Os EUA retornaram à UNESCO em 2002, no governo de George W. Bush. Mas, em 2017, o governo de Donald Trump repetiu a atitude de Reagan e anunciou nova saída da UNESCO, a se efetivar em 2018.

neoliberal que se alastrava. –A liberalização dos fluxos de informação está na própria base do novo modo de organização da empresa rede” (MATTELART, 1994, p.217-218), ao passo que o foco do debate mudou de notícias e fluxos de informação para áreas tais como telecomunicações globais e fluxos transnacionais de dados” (THUSSU, 2006, p.38). Com a crescente digitalização das atividades econômicas, grande parte dos procedimentos se tornou conversível em informação”, especialmente nos setores financeiro e de serviços, e assim os debates sobre fluxos de informação foram incorporados às negociações comerciais sob a égide da OMC (Organização Mundial do Comércio), responsável por promover a liberalização do comércio e a conseqüente *mercantilização de tudo*, nos termos de Wallerstein.

De fato, com o neoliberalismo e a privatização das comunicações, o debate internacional sobre a comunicação-mundo e as políticas públicas de comunicação globais foi desviado dos aspectos geopolíticos, de desigualdades e injustiças, e focado em máquinas, procedimentos, aspectos técnicos” e supostamente desprovidos de variáveis ideológicas – uma das grandes falácias do discurso tecnocrata neoliberal. Se as soluções saídas dos debates internacionais nos anos 1970 eram criar agências de notícias e redes de agências pelo Terceiro Mundo, dos anos 1980 em diante serão a universalização do *acesso à tecnologia*, do ponto de vista do consumo (e sua alegada integração simultânea com a produção), suspendendo barreiras nacionais e abrindo mercados para a exploração irrestrita por parte das empresas transnacionais – inclusive, neste caso, as agências de notícias. Pelo ano de 1987, já não se falava mais em NOMIC, a pesquisa em Comunicação desviava-se de agências de notícias para outros tópicos da moda e as agências de notícias do Primeiro Mundo voltavam seus olhos para a grande mudança tecnológica que se aproximava.

1.13 Agências de notícias e a convergência digital na brecha Norte-Sul

Nunca é demais lembrar que todo esse período histórico da descolonização, da campanha pela NOMIC e da fundação das agências de notícias do Terceiro Mundo deu-se entre os anos 1940 e 1980, época da Guerra Fria e das tecnologias analógicas. O uso do telex era contemporâneo à divisão bipolar do mundo, e a forma de gestão da rede centralizada casava bem com concepções de Estado e de aparatos políticos predominantes até então.

Os anos 80 e 90 do século XX testemunharam rupturas generalizadas em termos geopolíticos, econômicos, tecnológicos e culturais. Em dois anos (1989-1991), o sistema

político-econômico do socialismo real se desfez na maior parte dos países – exceto China, Cuba, Vietnã, Laos e Coreia do Norte –, pondo fim à Guerra Fria e abrindo o Leste Europeu, a Ásia Central e certos territórios da África, até ali socialistas (Angola, Moçambique, Congo, Benin, Etiópia), à exploração do capital. O fim do “Segundo Mundo” diminuiu a relevância estratégica do Terceiro Mundo como área em disputa e retirou força do Movimento Não-Alinhado. Regimes autoritários à direita e à esquerda ruíram na América Latina e Caribe, África, Eurásia e Oceania, sedimentando a democracia burguesa como sistema político preferencial e dando à Modernidade europeia, a mesma iniciada no século XVI, uma aparência de “universal”. A nova polarização deixou de ser entre Leste e Oeste (ou Oriente e Ocidente) e passou a ser claramente entre um Norte central, pós-industrial e “desenvolvido” e um *Sul Global*, periférico, agroindustrial e subdesenvolvido. Ainda que as fronteiras do Sul Global não sejam exatamente coincidentes com as do Terceiro Mundo (considerando a exclusão de países que se industrializaram rapidamente na segunda metade do século XX, como os chamados Tigres Asiáticos, e a inclusão de outros que faziam parte do Segundo Mundo socialista, como os da Ásia Central), aquele termo substituiu este no uso diplomático, político, econômico, midiático e acadêmico. As desigualdades, entretanto, permaneceram.

Simultaneamente, a *informatização* de serviços, gestão e processos produtivos foi-se disseminando até generalizar-se para todas as atividades e no uso doméstico. O padrão tecnológico analógico foi gradualmente substituído pelo *digital*: a conversão de informações de suportes variados (texto impresso, som e vídeo em fitas magnéticas, fotos e filmes em películas emulsificadas) em um mesmo modo de codificação binária (o dígito de valor 0 ou 1, chamado de *bit*, unidade básica da computação eletrônica) permitiu a integração do que antes exigia *mídias* diferentes em uma mesma plataforma *multimídia*. A infraestrutura do cabeamento em fios de cobre para telégrafo e telefone foi sendo suplantada pelos cabos de fibra óptica, feita de vidro ou plástico para transmitir luz (cuja intermitência entre acesa e apagada sinaliza os dois valores possíveis do bit), dispostos no solo e no leito do mar praticamente nas mesmas rotas que os do século XIX, da Europa e da América do Norte como centros para os demais continentes como periferias. A instalação da infraestrutura técnica foi acompanhada do consumo, pelo qual mais e mais empresas e indivíduos incorporaram o uso de aparelhos digitais aos hábitos cotidianos, do trabalho ao lazer. A expansão de redes digitais entre computadores e outros aparelhos, depois conectadas a uma “rede de redes”, a *internet*, permitiu a interação entre pontos muito distantes do planeta, de forma mais rápida e mais estável que as tecnologias precedentes do telégrafo, telefone, rádio ou telex, facilitando atividades produtivas coordenadas, simultâneas e descentralizadas. Em pouco mais de uma

década, até o final do milênio, grande parte do mundo aderira à *digitalização*, parte da *Revolução Científico-Técnica* (ou Tecno-Científica-Informacional), às vezes chamada de *Terceira Revolução Industrial* – ainda que numa distribuição desigual e em ondas concêntricas, tanto quanto nas duas precedentes.

A mudança do ambiente geopolítico e tecnológico impulsionou uma dinâmica de integração do sistema-mundo que já vinha desde o início da Idade Moderna: a *globalização*. Agora orientada pela adesão ao capitalismo como modo de produção e à democracia liberal-burguesa como regime político, essa dinâmica histórica supôs o enfraquecimento dos mesmos Estados-nação que a própria burguesia ajudara a consolidar nos séculos anteriores, e a legitimação política dos atores diretamente controlados por sua classe – as empresas privadas ou *corporações*. A palavra “modernização”, que sucessivamente significou a colonização, a mercantilização, a industrialização, a eletrificação e agora a digitalização, sempre descreveu a conformação a estruturas político-econômicas e a modos de vida, simbólicos e culturais, que tomassem a sociedade burguesa europeia (depois euro-americana) como paradigma. Ser “moderno” significava não só a aplicação da tecnologia e da ciência, mas os costumes, as crenças, os signos cotidianos, a organização política e, no núcleo de tudo, a estruturação econômica. O pensamento racional e laico, a confiança nos pressupostos da ciência, a legitimação da técnica e a tecnicização da política constituíram valores essenciais da utopia da Modernidade. Com a globalização, essa utopia parecia alcançar todos os cantos do mundo.

As novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs), baseadas no padrão digital, foram instrumentalizadas pela dinâmica da globalização capitalista. Em parte graças a certas propriedades técnicas intrínsecas, mas também em função de decisões políticas sobre suas aplicações, elas engendraram duas outras subdinâmicas, sem as quais a dinâmica-mor (globalização) não se concretizaria: de um lado, o modelo societal da *articulação em redes* (ou *reticularização*), aplicado primeiro na própria gestão do capital (corporações “globais”) e depois espreado para inúmeras esferas da vida social; por outro, e estreitamente relacionado ao primeiro, a *convergência digital* integrou os diferentes dispositivos cotidianos em uma estrutura sistêmica, muito além da multimídia, unindo não somente as plataformas materiais de interação com os conteúdos digitais, mas seus produtos, seus produtores (como revelam as sucessivas fusões de empresas de mídia em megacorporações) e a própria maneira de pensar dos seus usuários. Os efeitos da vindoura “Internet das Coisas”, enquanto termina a segunda

década do século XXI, ainda não são concretamente vislumbráveis, mas de alguma maneira assustam pelo potencial prometido⁴⁹.

Todas essas transformações afetaram diretamente as empresas de comunicação, inclusive as jornalísticas (além das de publicidade e entretenimento), e mais especificamente as agências de notícias. O declínio do jornal impresso, que havia sido a base da clientela das agências por um século e meio, interpôs desafios para o modelo de negócio dessas empresas. Puseram-se a buscar a diversificação de serviços, alterações significativas na matriz de assinantes, flexibilização das equipes e das rotinas produtivas, novas articulações nas redes de relações institucionais e inovações que justificassem a permanência de seu papel como fornecedoras “atacadistas” de informações.

Num primeiro momento, houve uma série de questionamentos sobre se a internet acabaria com o modelo de negócios, o jornalismo distributivo, das agências de notícias. Se os jornalistas nas redações poderiam ter acesso direto a jornais e meios de outros países, por que continuariam pagando a um “atravessador”? No ano 2000, Alberto Arébalos, então editor do serviço em espanhol da Reuters, se perguntava: “¿Sobrevivirán las agencias noticiosas?” para concluir que sim, desde que conseguissem adaptar seus serviços a demandas “customizadas” dos clientes digitais. Em 2011, uma pesquisa da Universidade Técnica de Dortmund, na Alemanha, entrevistou 74 editores e executivos de jornais, revistas, rádios, TVs e portais e ouviu deles que “as agências de notícias permanecerão um lastro essencial para a indústria de mídia”, e 75% dos entrevistados disseram que elas “continuarão a exercer um papel importante no futuro” (SCHULTEN-JASPERS, 2013). Pois justamente a oferta abundante de informação delegava às agências o papel de filtro primaz, ou *gatekeeper*, de material aproveitável para a mídia. Artuch (2010), jornalista da agência espanhola Europa Press, considerava que o “jornalismo participativo”, o “jornalismo colaborativo” e o “jornalismo cidadão” não representavam ameaças para as agências por não contarem com a estrutura, a técnica e a prática sistemática de redação, edição, processamento e distribuição de notícias.

⁴⁹ Em 2016, a agência Associated Press realizou um seminário interno sobre as potenciais aplicações da Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês) ao jornalismo, que pressupõe uma conexão generalizada da rede mundial a eletrodomésticos, objetos, aparelhos elétricos e portáteis que não são (originalmente) de comunicação, como liquidificadores e condicionadores de ar. No evento, o programador Urvish Burman e o diretor de pesquisa Vince Tripodi apresentaram algumas sugestões: usar sensores para monitorar abalos sísmicos e enviar notificações sobre terremotos ou deslizamentos; acelerando a cobertura de tragédias; usar medidores de qualidade do ar e da água para acompanhar a poluição em grandes cidades; medir o som em estádios, shows e comícios para identificar a resposta do público a jogadas, músicas e discursos específicos. “A adoção desses dispositivos”, ponderou a AP, “ainda trará preocupações sobre privacidade, segurança e questões técnicas”. Fonte: <insights.ap.org/industry-trends/making-the-internet-of-things-work-for-journalism>.

Uma pessoa com um dispositivo conectado à internet em qualquer canto do mundo pode contar um fato na rede, mas outra coisa é que isso seja informação; pode estar sentado junto a um jornalista de agência em uma rua e jogar antes na rede um acidente de trânsito que ambos acabam de presenciar, mas somente um dos dois vai narrá-lo como uma notícia. (ARTUCH, 2010)

Mesmo em relação aos profissionais nas redações dos veículos, a avaliação era de que “os novos processos de trabalho dos jornalistas não alteraram o papel das agências como intermediárias da informação”, mas levaram-nas “a reinterpretar seu papel na cadeia de produção e distribuição de notícias” (BULLIDO, 2016). Benayas (2006), ex-executivo da EFE, afirma que a atual “posição das agências de notícias na cadeia de valor de produção e distribuição aproxima-se do consumidor”, o que é de fato inédito para essas empresas, acostumadas a trabalhar no atacado e não no varejo.

Em 2009, um seminário organizado pelo governo da Catalunha⁵⁰ e realizado em Barcelona reuniu editores e executivos de diversas agências de notícias, tendo o professor Oliver Boyd-Barrett como principal consultor. O documento resultante do evento, publicado em 2010⁵¹, resgatava previsões mais pessimistas feitas dez anos antes e verificava que quase nenhum dos prognósticos negativos se confirmou, particularmente em relação às agências sustentadas pelo Estado, que ele estimava representarem “possivelmente 85% do total”.

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, impressa 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). (BOYD-BARRETT, 2011)

Em 1982, um novo *player* de relevo entrou para o cenário das agências transnacionais de notícias: a *Bloomberg*, fundada por Michael Bloomberg, ex-operador de bolsa de Nova York (e que viria a ser prefeito da cidade de 2002 a 2013), tornou-se uma fornecedora de

⁵⁰ O primeiro diretor-geral da Agência Catalana de Noticias (ACN), de 1999 a 2002, foi o jornalista catalão Carles Puigdemont, atual presidente da *Generalitat*, o governo da Catalunha, e líder do processo de independência do país desatado no momento de redação desta tese.

⁵¹ Uma versão resumida foi publicada em português por Boyd-Barrett em 2011 como artigo na revista *Comunicação & Sociedade*, da UMESP, aqui citado.

informações financeiras em larga escala tanto para investidores quanto para a mídia, graças ao investimento em um sistema inovador de conexão direta entre o pregão e terminais próprios instalados nos escritórios (e redações) dos clientes por um sistema de arrendamento (*leasing*). Parecia repetir, um século e meio depois, o feito de Charles Havas.

A partir dos anos 1980, a UPI entrou em franca decadência e foi vendida pelo grupo Scripps, pelo preço simbólico de um dólar, para dois investidores ligados à religião Bahai'i, do Oriente Médio, que por sua vez a repassaram ao mexicano Mario Vázquez Raña, dono do conglomerado OEM (*Organización Editorial Mexicana*), em 1985. Raña desfez-se dela em 1988 e a agência ainda trocou de mão mais duas vezes até ser comprada, no ano 2000, pelo conglomerado News World Communications, do pastor evangélico sul-coreano e ultraconservador Mun Seon-myeong, o “Reverendo Moon”. O espaço que deixou no mercado foi ocupado, na maioria, pela AP, e, residualmente, pela Bloomberg. Interessantemente, tanto a decadência da UPI quanto a ascensão da Bloomberg já tinham sido previstas por Boyd-Barrett em 1980, quando escreveu que “o recente histórico de dificuldades financeiras da agência [UPI] pelo menos levanta a questão da continuidade de sua sobrevivência como uma grande agência”, talvez “levando ao crescimento de uma ou mais agências suplementares a algo que se aproxime de uma segunda grande agência uma vez mais, mas talvez desta vez uma agência do tipo mais especializada” (p.143-144).

Também na década de 1980, a Reuters investiu pesadamente na digitalização do processamento de dados e reorientou sua carteira de serviços para a informação financeira com bancos de dados digitais, de alguma forma retornando às origens de 1851, quando Paul Julius Reuter tinha a City⁵² londrina como cliente preferencial. Boyd-Barrett e Rantanen (2004) observam que esse passo foi fundamental para a agência deixar de ser dependente dos veículos de comunicação. Na realidade, embora seja a maior agência de notícias do mundo em equipe, *bureaux* e volume de produção, há quase três décadas a Reuters fatura menos com seu serviço noticioso que com os serviços de informação financeira e especializada. No relatório anual de 2015 para os investidores, a empresa declarou que a Reuters News, a divisão de agência propriamente dita, teve receita de US\$ 296 milhões, o que representa apenas 2% do faturamento total da empresa, de US\$ 12,2 bilhões. Mesmo sendo ainda a principal marca e vitrine da companhia, a agência emprega 2,8 mil funcionários, entre cerca de 52 mil que trabalham no total do grupo.

⁵² Metonímia para o mercado financeiro de Londres, assim como a expressão *Wall Street* para o de Nova York.

A primeira manifestação pública da internet comercial, depois de aberta à comercialização em 1995⁵³, foi sua interface gráfica em hipertexto: a *World-Wide Web* ou WWW (–teia de alcance mundial”). Nela, cada organização ou indivíduo poderia ter uma apresentação gráfica e (hiper)textual específica, denominada –sítio” ou *website*, por sua vez composta por –páginas”, em analogia ao meio impresso. Cada arquivo HTML, formato da linguagem hipertextual da WWW, era tratado como uma página, e a página principal ou de abertura de um website era a *home page* (página-mestra ou capa).

Nesse formato, diversos veículos de comunicação, como jornais, revistas⁵⁴, emissoras de rádio e TV abriram páginas na web para ter uma –presença *online*”, como forma de apresentar-se ao público usuário da rede digital, por mais que, até finais do milênio, fosse uma audiência residual em comparação aos de seus suportes analógicos (doravante ditos –tradicionais”, –*offline*” ou, em inglês, *legacy media*). Por isso, evitavam reproduzir, nestas –versões digitais”, a íntegra do conteúdo de suas versões analógicas (para o caso de emissoras de rádio e televisão, era ainda uma impossibilidade técnica, dado que o carregamento e a descarga de áudio e vídeo, para além de uma curta duração, eram inviáveis antes da banda larga). Agências de notícias, menos acostumadas ainda a abrir seus serviços ao público, demoraram mais a se interessar em ter presença na web. Tinham receio de operarem uma *canibalização* dos conteúdos e de anularem potenciais receitas. Uma exceção foi a Bloomberg, cujo website *bloomberg.com* foi lançado em 1993, antes mesmo da abertura da web ao grande público – a agência era voltada para investidores e jornalistas especializados, que já podiam acessá-lo. A Reuters só abriu um website em 1996, apesar de já oferecer serviços noticiosos *online* desde 1995⁵⁵. Nos países do Sul Global, muitas agências de notícias passaram anos operando apenas *offline*, como antes, sem ter websites – e até hoje algumas continuam sem tê-los.

⁵³ Pelos anos 1990, a conexão dos usuários domésticos e da maioria dos usuários corporativos à rede era feita por ligação telefônica entre o modem do terminal do usuário e o servidor do provedor de acesso, pela mesma rede de telefonia instalada, por isso chamada *conexão discada*. Antes dos anos 2000, o mercado era dividido por provedores de acesso constituídos como empresas pequenas e localizadas, tão clientes das operadoras de telefonia quanto os usuários finais que só utilizavam o telefone para voz. Do século XXI em diante, grandes operadoras suplantaram os intermediários e passaram a dominar o mercado de provisão de acesso, tanto que o próprio termo –provedor” caiu em desuso. Depois da conexão discada, ofereceram padrões de linhas dedicadas ISDN (reservadas permanentemente para o cliente se conectar à internet), ADSL (no Brasil, oferecida sob as marcas *Velox* e *Speedy*, entre outras) e, finalmente, *banda larga* – que permite volume de tráfego de dados suficiente para a transmissão de áudio e vídeo em –tempo real”, chamada *streaming*.

⁵⁴ O primeiro veículo jornalístico no mundo a inaugurar um website teria sido a revista britânica *The Economist*, em 1994. Fonte: <www.economist.com/blogs/babbage/2012/07/digital-archives-0>, acessado em out.2017.

⁵⁵ Recuperável pelo endereço permanente <web.archive.org/web/19961018155759/http://www.reuters.com:80/products/medprod.html>.

Pouco depois, o cenário mudou com a inauguração dos primeiros veículos jornalísticos criados especialmente para o ambiente da web: os websites jornalísticos, jornais *online* (ou webjornais) e os portais abriram um novo filão de clientela para as agências. Os mais antigos seriam o *Pathfinder.com* (do grupo TimeWarner, o mesmo da CNN), *Yahoo!* (que também era mecanismo de busca) e AOL (*America OnLine*), todos nos Estados Unidos. No Brasil, portais pioneiros foram o *Cadê?* (inspirado no Yahoo!), BOL (*Brasil OnLine*, do Grupo Abril) e UOL (*Universo OnLine*, do Grupo Folha). Além de oferecer conteúdos de entretenimento e variedades, os portais⁵⁶ investiram em se tornar referências de jornalismo, e por isso publicavam notícias e outras informações de utilidade pública (cotações de moedas, movimentações de bolsas de valores, previsão do tempo etc.). Com uma temporalidade distinta (não diária como jornais e telejornais, semanal como revistas, nem horária como boletins de rádio), fragmentária e virtualmente constante, os portais exigiam um suprimento contínuo de material jornalístico que só as agências de notícias poderiam oferecer.

No ano 2000, o então editor-chefe da Reuters, Mark Wood, descrevia assim o cenário do mercado para a empresa e suas concorrentes (os números hoje são diferentes):

Tivemos algum sucesso na venda de notícias na internet, onde somos o principal fornecedor, provendo notícias para 900 sites. O Yahoo! usa as notícias da Reuters como seu serviço de notícias padrão nos EUA e em vários outros países. Recebemos 4 milhões de acessos por dia no Yahoo! com nossas notícias. Também fornecemos para a CNN, a BBC e assim por diante. As agências de notícias têm uma grande força no ambiente da internet, além de notícias eletrônicas. (...) Este é um ambiente em tempo real em que podemos prosperar, também porque temos massas de conteúdo. Produzimos em todo o mundo cerca de 10.000 notícias por dia, compreendendo cerca de 2 milhões de palavras. Aproximadamente, é o equivalente a duas Bíblias. Produzimos em 22 idiomas. A principal produção é em alemão, japonês, russo, francês, italiano, espanhol, chinês e árabe. E produzimos em uma vasta gama de áreas de assunto diferentes. No Yahoo!, estamos prestes a lançar um site de notícias LGBT, o que me surpreendeu. Não sabia que produzíamos notícias suficientes sobre isso para justificar até mesmo uma manchete por dia. Mas evidentemente produzimos. Temos concorrentes neste mundo. Os concorrentes no mundo da internet são muitas *start-ups*, pequenas operações jornalísticas começando do zero. Em notícias financeiras, enfrentamos a Bloomberg e a Dow-Jones. No mundo das notícias gerais, temos nossos antigos inimigos, como a Associated Press, que é um pouco menor que nós em todos os lugares, exceto nos EUA, e a Agence France-Presse, a agência francesa, mas que produz em inglês também. Uma concorrência mais vigorosa vem agora de novos empreendimentos empresariais na web e nos desafiarão em muitas frentes.

⁵⁶ A lógica de oferta abundante de conteúdo por parte dos portais explica-se pelo fato de que vários eram criados e mantidos por provedores de acesso. Sendo o custo de tráfego de dados maior, para o provedor, se os usuários acessarem servidores fora do *backbone* local, os portais investiram em oferecer a seus assinantes uma cornucópia de conteúdos hospedados em seus próprios servidores. Assim, reduziam o custo do tráfego externo mantendo a receita constante das assinaturas. A produção de conteúdo era frequentemente terceirizada para empresas especializadas, as primeiras *start-ups* “nativas digitais”, o que levou à “bolha” de contratação de jornalistas, designers e programadores no final dos anos 1990, até a outra bolha (financeira), do mercado *ponto.com*, estourar, no ano 2000.

Outros serviços anunciados como notícias em “tempo real” nas plataformas digitais, como foram alertas por SMS nos anos 2000 e os aplicativos com notificações, nos anos 2010, seguem lógicas produtivas muito parecidas com as que agências já realizavam desde o telégrafo no século XIX, com seus *flashes* e boletins urgentes. E, por isso mesmo, elas vendem-se como fornecedoras já capacitadas para atender essa demanda.

A nova clientela injetou nas agências uma nova fonte de receitas, de alguma maneira compensando a queda do segmento impresso. Ao mesmo tempo, colocou um desafio para as agências: como os portais publicam, em suas seções de “plantão”, “última hora” ou “tempo real”, quase a íntegra dos serviços noticiosos enviados (por meio de algoritmos de publicação automatizada), o *output* das agências – que durante mais de 100 anos se empenharam tanto em manter restrito a pagantes – passava, na prática, a ser aberto aos usuários e a outros veículos que poderiam “piratear” os textos e fotos sem pagar por eles. Evidentemente, grandes jornais e veículos de reputação não aderiam a essa prática, mas mídias menores, locais e regionais, além de *blogs* e páginas pessoais que foram surgindo na virada do milênio, reproduziam os despachos de agências a partir dos portais, frequentemente sem citar fontes e sem preocupação com eventuais litígios ou processos judiciais. Talvez não seja necessário ressaltar, mas tal prática se fez muito mais comum exatamente nos contextos periféricos do Sul Global, onde a escassez de capital estimulava a procura por soluções baratas para as demandas informativas, ainda que potencialmente ilegais.

Se, por um lado, isso aumentou enormemente a penetração dos conteúdos das agências de notícias, por outro significou, do ponto de vista estritamente mercadológico, um *prejuízo em lucros presumidos*. A questão levou as agências de notícias (agora não só as transnacionais, mas muitas das agências nacionais de grande porte) a investir mais em controle de direitos de reprodução (*copyrights*), por meio dos metadados embutidos em textos e imagens – algo a que o IPTC se dedicou particularmente nas últimas décadas. Em 2013, quando o governo conservador do Reino Unido apresentou um projeto de lei para relaxar a proteção de direitos autorais sobre obras e fotos de autores mortos, um consórcio formado por AP, Reuters, PA, Getty e outras revendedoras de arquivos fotográficos enviou uma notificação extrajudicial para Downing Street nº 10⁵⁷, ameaçando entrar com processo se a legislação fosse alterada⁵⁸.

⁵⁷ O endereço da chefia do governo britânico, metonímia equivalente a “Palácio do Planalto” no Brasil.

⁵⁸ Fonte: <www.bjp-online.com/2013/01/news-agencies-go-on-the-offensive-call-for-judicial-review-of-copyright-changes>, acessado em março de 2016.

O advento das chamadas *mídias sociais* (às vezes erroneamente denominadas como “redes sociais”, um conceito que precede a internet e extrapola as plataformas de relacionamento) e dos aplicativos para dispositivos móveis (*mobile*), entre 2005 e 2010, acrescentou mais canais de exposição para os serviços das agências de notícias, mas desta vez de modo que estas empresas podiam obter maior controle. Facebook e Google, duas gigantes nascidas no mercado digital e controladoras desses dois segmentos, lançaram iniciativas específicas para abrigar conteúdos jornalísticos em suas interfaces, algumas delas em parcerias com agências de notícias. Respectivamente, os formatos *Instant Article* (Facebook) e AMP - *Accelerated Media Pages* (Google) simplificaram a linguagem HTML para agilizar o carregamento em celulares e tablets (com menor capacidade de processamento, por enquanto, que os microcomputadores) ao mesmo tempo em que aprimoram o controle de reprodução por meio dos metadados⁵⁹.

Com as mídias sociais, pela primeira vez, agências de notícias têm *audiências diretas*, sem os veículos de comunicação assinantes como intermediários. Os perfis de agências no Facebook, no Twitter (microblog cuja estrutura em si já se assemelha muito a um *feed* de notícias de agências), no Instagram ou Flickr para fotos e seus canais de vídeo no YouTube são uma maneira pela qual os leitores, espectadores e usuários podem consumir notícias de agências “direto da fonte”, sem esperar sua publicação em websites, jornais ou emissoras. O inédito contato direto com o leitor faz com que, de alguma forma, as agências entrem em concorrência com os seus próprios clientes, gerando o já mencionado deslocamento na cadeia de produção da notícia.

Uma série de estudos na atual década investigou a adesão de agências de notícias a mídias sociais, pelo menos na Europa Ocidental e na América do Norte. Griessner (2012), jornalista da agência austríaca APA, concluiu em sua pesquisa no Instituto Reuters que a principal razão para agências do Norte usarem mídias sociais era a apuração de notícias. Também verificou que o Twitter era uma plataforma privilegiada por agências, em detrimento do Facebook⁶⁰, em função de aquela ter ganhado “massa crítica como ferramenta para fontes estratégicas e elites da mídia compartilharem informação” (GRIESSNER, 2012, p.30).

⁵⁹ Sobre isso, ver análise do autor desta tese, em 2016, publicada em blog especializado: “Google financia projetos de inovação digital de agências: parceira ou concorrente?”, disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2016/03/11/google-financia-projetos-de-inovacao-digital-de-agencias-de-noticias-concorrente-ou-parceira>.

⁶⁰ Em 2016, em meio ao escândalo das *fake news* (notícias falsas) disseminadas no Facebook e sua suposta influência nas eleições presidenciais estadunidenses daquele ano, a Reuters lançou o *Reuters Tracer*, um programa para detectar e checar a veracidade de notícias publicadas no Twitter. Na data de finalização desta

Em tese de doutorado, estudando especificamente as agências transnacionais, Jones (2015, p.249-250) defendeu que as mídias sociais se provaram instrumentais para a rearticulação dessas empresas na “ecologia do jornalismo”, na relação com o público e para o próprio modelo de negócio. A conclusão vai ao encontro do que Boyd-Barrett, no mesmo simpósio de 2011, já sinalizava como uma gradual transição, para as agências transnacionais, de um modelo B2B (*business to business*, ou interempresarial) para um modelo B2B2C (*business to business to consumer*, ou interempresarial e também para o consumidor direto).

Finalmente, um relatório de 2016 do Observatório da Comunicação (Obercom), de Portugal, confirmou que entre jornalistas europeus “a principal fonte noticiosa continuam a ser as agências de notícias” (apontadas por 62,5% dos entrevistados) e que a presença delas em mídias sociais se dá com o objetivo de buscar a ubiquidade e manter a celeridade, “em que é preciso estar em todo o lado, mais depressa do que os outros, por forma a construir novas narrativas e a descrever o acontecimento antecipadamente” (OBERCOM, 2016, p.50-51).

Faltam ainda estudos sobre o mesmo tópico quanto às agências do Sul Global. Por enquanto sabe-se que, para elas, particularmente, as interfaces de mídias sociais não têm tanta relevância para a apuração, mas representam uma alternativa para a disseminação de texto, fotos e vídeos, a custo virtualmente zero, sem as despesas de manutenção de websites, por exemplo. A outra face da moeda é a dependência em que se colocam em relação a esses gigantes digitais, todos sediados no Norte, ao abdicar de terem logísticas próprias para a distribuição de seus serviços.

De fato, embora a digitalização tenha ampliado o acesso a fontes primárias de informação (permitindo a jornalistas fazerem *apuração a distância* e assim, supostamente, prescindir das agências – sobre isso, Cf. AGUIAR, 2008), também desencadeou dinâmicas do capital na mídia que, na prática, fizeram aumentar a dependência dos serviços de agências de notícias. Diversos jornais impressos, depois de uma primeira fase em que coexistiram equipes separadas para a versão em papel e para a versão digital, empreenderam a chamada *integração impresso-online* e a produção de *jornalismo multiplataforma*, que tiveram como consequências a multiplicação do trabalho dos profissionais na redação para diferentes suportes, chamada eufemisticamente, no jargão corporativo, de “sinergia” (ANDRADE, 2015, p.77); a estratégia do *online first*, que estimula a atualização mais frequente e fragmentação da

tese, o recurso ainda não estava disponível para ser aplicado ao Facebook, fonte do problema. Cf. LIU et al. *Reuters Tracer: a large scale system of detecting & verifying real-time news events from Twitter*. Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management, Indianapolis (EUA): ACM, 2016. p.207-216.

notícia (MORETZSOHN, 2014); e a opção por redações “enxutas” (outro eufemismo para demissões generalizadas), que aumentam as responsabilidades de cada jornalista. Todos estes são fatores que, em efeitos concretos, intensificaram o uso de serviços de agências de notícias nos atuais veículos jornalísticos.

Andrade (2015) chama a atenção para a reconfiguração do jornalismo na fase do *capitalismo avançado*, equivalente a um estágio “pós-industrial” do modo de produção, talvez já presente na realidade do centro, mas ainda em diferentes etapas de concretização nas periferias. A autora comenta diferentes consequências dessa mutação para o consumo de serviços de agências de notícias, como o aumento da inserção de conteúdos produzidos fora da redação dos veículos (ANDRADE, 2015, p.149-154), a quebra dos laços de continuidade geracional entre as equipes, acabando com a transmissão de técnicas, padrões éticos e conhecimentos gerais para contextualização (ANDRADE, 2015, p.136-139), e o progressivo apagamento da terminologia “notícia” em favor de “informação” (ANDRADE, 2015, p.148-149).

A digitalização dos processos de produção nas redações facilita a reprodução automatizada dos conteúdos de agências de notícias. Enquanto os processos analógicos, do telex pela máquina de escrever, obrigavam os jornalistas nas redações a reescreverem os textos, e neste processo modificarem, editarem e contextualizarem o que chegava de agências, o recurso da cópia digitalizada agiliza o aproveitamento dos despachos e permite contornar a intermediação antes representada pela função de redator. Neste ponto, o “Ctrl+C, Ctrl+V”⁶¹ tornou-se um aliado processual da reprodução acrítica e *ipsis litteris* dos serviços noticiosos das agências.

Agrava-se o problema pelo fato de que parte dos conteúdos das agências é disponibilizada nas interfaces digitais de acesso público, seja oferecida como uma espécie de “amostra grátis” nos perfis em mídias sociais das próprias agências, seja reproduzido nos portais que assinam seus serviços, ou seja ainda incluído na “curadoria de algoritmo” dos *agregadores de notícias* (sites de reprodução automática de notícias de várias fontes, que tiveram um rápido auge por volta de 2010). Assim, a prática questionável de reprodução indébita de textos de agências, frequentemente sem o devido crédito, exponenciou-se. Textos de agências transnacionais são agora encontrados virtualmente intactos em websites, blogs e páginas de impressos de veículos que jamais contrataram seus serviços. O hábito é rotineiro em mídias periféricas, de províncias, cidades de pequeno porte, de áreas pobres em países idem, ou órgãos alternativos, muitos de orçamento insuficiente para permitir o custeio de uma

⁶¹ Teclas de atalho, no sistema operacional Windows, para o processo de copiar e “colar”, ou enxertar, um segmento de texto.

assinatura paga de agência. Assim como no caso de *press releases* enviados por assessorias de imprensa, “os veículos de menor poder financeiro e situados em regiões menores costumam oferecer menor resistência em receber e publicar conteúdos prontos, evitando os gastos com a produção de informação” (ANDRADE, 2015, p.152). A diferença, é claro, reside no fato de que as assessorias desejam ter seus textos publicados sem cobrar por isso.

O que as agências de notícias condenam como “pirataria” é a circulação da informação fora do controle que pretendem impor, sob amparo do aparato jurídico estatal (na figura legal dos direitos de reprodução, ou *copyrights*), com o fim de gerar escassez artificial⁶². A posição do setor foi expressada recentemente num artigo de opinião publicado no jornal francês *Le Monde*, em dezembro de 2017, cobrando que as gigantes digitais Google e Facebook remunerem as agências de notícias pelo conteúdo que veiculam em suas interfaces, muitas vezes republicado de veículos de mídia mas originados em agências. O artigo é assinado pelos diretores-presidentes de nove agências europeias: AFP, EFE, ANSA, DPA, TT (Suécia), Belga, ANP (Holanda) e APA (Áustria)⁶³. Queiram ou não, contando os prejuízos que estimem, a nova ambiência digital dissemina os conteúdos de agências de notícias para fronteiras que provavelmente jamais haviam pensado alcançar – longe dos centros capitalizados, nas periferias do mundo.

Apesar de a percepção empírica induzir essa constatação, a mensuração da realidade atual não é tão documentada como antes. Os estudos de fluxos de informação e sua concentração por parte das agências transnacionais de notícias arrefeceram nos anos 80 e praticamente sumiram nos anos 90, justamente a década da informatização generalizada e da extensão da mídia para a internet. Ainda assim, as poucas pesquisas recentemente feitas confirmam que os processos de digitalização e convergência ampliaram o papel das agências, em vez de prejudicá-lo. Já tomando portais de internet como corpos de análise, estudos de

⁶² Em 2013, a Associated Press processou o agregador estadunidense Meltwater por apropriação indébita e reprodução não-autorizada de suas notícias a partir de outros portais que assinavam (e pagavam) para publicá-las. O caso foi parar na Suprema Corte dos EUA, que deu ganho de causa à agência. Mesmo assim, quando o agregador recorreu, a AP retirou a queixa e selou uma parceria com a empresa para “desenvolver produtos conjuntamente” para “gerar receita para ambas empresas”. O caso gerou jurisprudência nos EUA. Fonte: <www.ap.org/ap-in-the-news/2013/ap-meltwater-settle-copyright-dispute>, acessado em outubro de 2017. Em contraste, a Google optou por não enfrentar as agências e, pelo contrário, adaptou o algoritmo de seu agregador Google News em 2007 para detectar redundâncias na publicação do mesmo despacho de agência por portais diferentes e remeter links diretamente à fonte original, hospedada não nos sites das agências, mas nos servidores da própria Google. Fonte: <news.googleblog.com/2007/08/original-stories-from-source.html>, out.2017.

⁶³ *En matière d'information, la gratuité est un mythe*. Disponível em <www.lemonde.fr/idees/article/2017/12/13/en-matiere-d-information-la-gratuite-est-un-mythe_5229088_3232.html>, acessado em dezembro de 2017.

medição de aproveitamento também foram realizados por Paterson (2006), Baldessar (2006, p.102-109) e Ambrogi-Yanson (2010), constatando que a concentração dos fluxos, a dominação das grandes agências e a dependência da mídia do Sul em relação ao Norte se mantêm, a despeito de promessas utópicas sobre a descentralização na era das redes digitais.

Logicamente, o aproveitamento nas páginas dos jornais e *websites* ainda é menor que o total de notícias enviadas globalmente por cada agência ao conjunto de seus clientes, o que faz dessa metodologia de mensuração um retrato extremamente limitado dos fluxos de informação de fato circulantes nas redes das agências.

Além da internet, os anos 1990 e 2000 foram época do crescimento de novas emissoras jornalísticas de rádio e TV de transmissão internacional, além da BBC, da Rádio Moscou e da Voz da América. O grupo Turner, de Atlanta, nos EUA, iniciou em 1982 a CNN (*Cable News Network*, ou “rede jornalística a cabo”), que se tornou conhecida globalmente ao vender suas imagens exclusivas na Guerra do Golfo (1991) para outras emissoras locais de diversos países. Investindo em uma rede de correspondentes em dezenas de praças, a CNN conseguiu muitas imagens exclusivas em coberturas de repercussão, sendo procurada por emissoras de TV no Norte e no Sul interessadas em comprar seu material para levar ao ar.

Para enfrentar essa concorrência, nos anos 1990 a Reuters e a Associated Press ingressaram no mercado de fornecimento de imagens de vídeo para o telejornalismo, adquirindo, respectivamente, a Visnews e a WTN, que já operavam desde décadas antes. A WTN, que começara como divisão televisiva da UPI e se tornara uma empresa autônoma, foi transformada em APTN (Associated Press Television News) em 1998, e a Visnews, iniciada na Inglaterra em 1964, foi comprada pela Reuters em 1992 e rebatizada como Reuters Television (ESPERIDIÃO, 2011, p.89).

Um divisor de águas chegou em 1996, com a fundação da TV *Al-Jazeera*, criada no Catar tendo o emir do país (e não o Estado) como o único acionista. A proposta era montar uma televisão árabe nos mesmos moldes jornalísticos da BBC News, em termos de ética, objetividade e rigor na apuração e checagem. Logo a emissora se consolidou como uma referência na cobertura de temas do Oriente Médio, o que se confirmou durante a cobertura da agressão anglo-americana ao Iraque, em 2003. Três anos depois, a Al-Jazeera lançou seu canal em inglês.

A experiência da Al-Jazeera motivou outros países a fazerem o mesmo, direcionado para audiências no Sul Global, mas com canais estatais⁶⁴: a Rússia estabeleceu a RT (*Russia*

⁶⁴ Fora do âmbito estatal, no Paquistão há o canal privado em inglês GeoTV (do Grupo Jang), transmitido internacionalmente e por *streaming online*.

Today), em inglês, espanhol e árabe; a China inaugurou a CCTV (*Central China News Television*) e depois a CGTN (*China Global Television Network*), em 2016; a Turquia formou a TRT, que transmite em inglês e em línguas do Cáucaso e da Ásia Central; o Irã tem a PressTV, em inglês, e a HispanTV, voltada para o público hispânico; a Índia tem a *Doordarshan News* (DD News) desde 2003, em inglês e híndi; e um consórcio intergovernamental de seis países latino-americanos capitaneados pela Venezuela lançou, em 2005, a *TeleSur*, um canal telejornalístico *all-news* em espanhol, captável por satélite, cabo e *streaming*. Nove anos depois, a *TeleSur* abriu um canal paralelo em inglês, orientado especialmente para os países anglófonos do Caribe.

Além disso, emissoras de transmissão internacional de países europeus mantêm estruturas amplas para disseminar notícias em formato audiovisual por suas perspectivas para outros países, especialmente do Sul Global. A BBC News, divisão jornalística da emissora britânica, que opera um canal de TV específico no formato *all-news* desde 1955 (em reação à ITN), continua um ator importante no cenário mundial, inclusive na África, Ásia e Oriente Médio, transmitindo em inglês e outros 40 idiomas. A França, que já tinha a *Radio France Internationale* desde 1975, fundou o canal estatal de TV *France24* em 2006, no governo de Jacques Chirac, em francês, inglês e árabe, para buscar uma voz ativa na paisagem midiática internacional, especialmente no âmbito da “Francofonia”, que inclui ex-colônias na África, no Caribe e no Sudeste Asiático. A *Deutsche Welle* opera canais de televisão, rádio e websites em 29 idiomas, a maioria não-europeus. A RTPi (*Radio-Televisão Portuguesa Internacional*) transmite para Brasil e países africanos de língua portuguesa. A *Radio Nederland*, emissora holandesa voltada para as ex-colônias e possessões ultramarinas (Aruba, Curaçao, Suriname, Indonésia, entre outras), foi extinta em 2012. A *Euronews*, um consórcio das emissoras públicas de radiotelevisão da União Europeia, lançou em 2016 o canal *Africanews*, sediado no Congo-Brazzaville e voltado para a África anglófona e francófona. A *Voz da América*, a *Radio Martí* e a RFE/RL (com sua homóloga asiática, *Radio Free Asia*) continuam operantes, especialmente no Leste Europeu, Ásia Central, Oriente Médio, África e Sudeste Asiático.

Frequentemente essas emissoras são confundidas com agências de notícias por serem citadas como fonte e venderem imagens a emissoras locais de outros países. No entanto, nenhuma delas fornece *feeds* de imagens em fluxo contínuo como fazem a Reuters Television, a APTN ou a ITN. Seu mérito é investir em amplas redes de correspondentes próprios, o que faz com que muitas vezes sejam os únicos veículos jornalísticos – em paralelo às agências – no cenário de uma cobertura de grande repercussão repentina, como um conflito, uma catástrofe ou um atentado.

Entretanto, a entrada desses novos fornecedores de notícias no mercado não significa automaticamente uma diversificação da programação e das fontes de conteúdo jornalístico audiovisual. Pelo contrário: muitas dessas emissoras de transmissão internacional são também assinantes de Reuters Television, APTN e ITN, o triunvirato das agências televisivas que oligopolizam o mercado – muito embora haja uma miríade de outras agências telejornalísticas menores e segmentadas (ESPERIDIÃO, 2011).

Além disso, embora a internet possibilite tecnicamente o consumo direto desses conteúdos, em substituição à captação de ondas hertzianas de rádio e TV, a maioria dessas emissoras só é disponibilizada sob a forma de canais de assinatura paga, seja a cabo ou via satélite (captáveis com as VSAT, antenas parabólicas pequenas, apelidadas de “pizza”), o que reduz seu alcance “global” a certos círculos de elites cosmopolitas nos países periféricos – duas exceções são a RT e a Al-Jazeera English, que transmitem gratuitamente por *streaming* no portal YouTube. Quase todas bloqueiam sua captação por *streaming* para endereços IP de outros países, devido a contratos de distribuição publicitária (prática conhecida como *geoblocking*). A mídia aberta, por outro lado, consumida e assistida pelas massas do mundo, continua em larga medida assinante dos serviços de agências de notícias, o que perpetua o alcance realmente massificado dessas “atacadistas”.

Decerto, se a sustentabilidade financeira é uma preocupação central para as agências transnacionais, que servem mercados de mídia pujantes e consolidados, para as agências periféricas é uma inquietação ainda maior. Com a convergência digital e a globalização, o “nexo global-local”, que garantia às agências nacionais o privilégio de redistribuir os serviços das agências transnacionais, se tornou instável (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2004), na medida em que muitas destas puderam passar a distribuir diretamente para clientes em quase qualquer país. Após o fim da Guerra Fria, a opção pelo modelo estatal do sistema de informação pública sofreu, como todas as áreas da economia nos países periféricos, especialmente as estratégicas, um forte revés com a ascensão do neoliberalismo como ideologia hegemônica para a gestão pública. Orçamentos foram reduzidos, subsídios foram cortados e monopólios estatais de redistribuição foram extintos.

Mas as dinâmicas da digitalização e da convergência, em paralelo com a onda neoliberal (globalizante, privatista e desreguladora), longe de modificar estruturalmente, aprofundaram a dependência e a concentração em alguns cenários, enquanto expandiram influência e estreitaram laços com o capital transnacional em outros. Hoje, cortando custo com a digitalização de suas operações e alcançando um leque muito maior de clientes ao fazer distribuição de seu conteúdo em rede, as agências transnacionais têm muito mais penetração que na época de sua criação, ao

passo que as agências do Sul Global perderam parcialmente os laços de cooperação e ganharam concorrência extra. Entre as agências de países periféricos, algumas foram privatizadas, outras aprofundaram sua dependência com as agências transnacionais tornando-se meras repetidoras de conteúdos estrangeiros, e finalmente algumas foram extintas, por falta de capacidade ou de interesse dos Estados (particularmente na África) em mantê-las.

Apesar de haver exemplos pontuais, a privatização de agências de notícias estatais no Sul Global não é frequente. Pode-se mencionar alguns no Leste Europeu, como os casos das agências das repúblicas bálticas, ELTA (Lituânia) e LETA (Letônia), estatizadas no período soviético e re-privatizadas nos anos 1990. Em 2015, o governo da Sérvia, sucessor da Iugoslávia, tentou privatizar a Tanjug; após dois leilões sem interessados, determinou o fechamento da empresa em novembro daquele ano – mas a agência continuou operante, ignorando a ordem, por insistência de seus funcionários. Na América Latina, a ORBE chilena foi fundada como empresa privada, encampada pelo Estado no regime de Augusto Pinochet e devolvida aos antigos donos após a redemocratização. O mais comum, quando o Estado desiste de sustentar uma agência ou reavalia a demanda por sua manutenção, é simplesmente fechá-la por um ato executivo. Este foi o caso da agência SHIHATA, da Tanzânia (que chegou a ser muito relevante na cooperação não-alinhada), da Gruzinform, da Geórgia (fechada em 2004), e da INA iraquiana (fechada após a invasão anglo-americana e reaberta em 2017). Em outros casos, mesmo que as próprias agências não tenham sido privatizadas, a privatização ou a extinção de emissoras públicas de radiotelevisão (em inglês referidas pela sigla PSB, de *public service broadcaster*) retirou grande parte das receitas obtidas com assinaturas para as agências nacionais (BOYD-BARRETT, 2012a, p.36).

Por essa época, eventos do setor abandonaram o problema do desequilíbrio dos fluxos e voltaram os olhos para a questão da independência editorial no contexto de pós-estatismo, como documenta Shrivastava (2007, p.164-167). Em 1996, um encontro do Instituto Internacional de Imprensa em Varsóvia emitiu uma declaração em que exigia independência editorial para as agências estatais e restaurava a doutrina do “livre fluxo”. Afirmção idêntica foi feita no ano seguinte no seminário europeu de Promoção de Mídia Plural e Independente em Sófia. Em 2001, a oficina da UNESCO “Agências de Notícias na Era da internet”, em Amã (tendo Boyd-Barrett como um dos principais consultores), chamou a atenção para a fragilidade do setor com os processos de privatização e desregulação.

A tendência neoliberal continuou ascendente até a segunda metade dos anos 2000, quando a crise financeira internacional de 2008 e o sucesso de experiências neodesenvolvimentistas, calcadas no fortalecimento do Estado (principalmente na América

Latina, mas também em algumas áreas da Ásia e da África), puseram em xeque o modelo privatista e de desregulação. Embora não pudessem ter previsto esta transformação, os governos de países pobres que superaram a vaga neoliberal perceberam-na e vêm usando agências com o fim de promover suas novas estratégias de desenvolvimento. Por exemplo: dentro do contexto da chamada “guinada à esquerda” na América Latina, surgiram algumas experiências interessantes com novas agências de notícias criadas pelos governos nacional-populares implantados na região, como na Venezuela (a AVN, refundada em 2005), Equador (ANDES, fundada em 2009) e Paraguai (IP Paraguay, em 2009).

A crise financeira no centro do capital desatada em 2008 atingiu as agências transnacionais de notícias em pelo menos duas frentes: a alta do dólar, encarecendo muitos dos seus negócios feitos em divisas estrangeiras, e a aceleração da decadência dos jornais impressos, que cortaram tiragem (também dependente do papel-jornal, importado em dólares), encolheram redações e reduziram a demanda por notícias. Naquele mesmo ano, a Reuters foi vendida para o conglomerado canadense Thomson, especializado em bancos de dados e comércio de informações jurídicas, acadêmicas e científicas. Ironicamente, o grupo surgira a partir de jornais, inclusive o *The Times* de Londres (depois vendido ao grupo de Rupert Murdoch) que, por meio do controle acionário da PA e da NPA, eram acionistas da Reuters.

Em 2004, as agências transnacionais (AP, AFP, EFE, DPA, ANSA) e algumas das agências nacionais do Norte (Kyodo, Canadian Press, AAP, Lusa, APA, ANP, Belga, SDA-ATS, Ritzaus, NTB, TT, STT, PAP, Anadolu) fundaram o MINDS International, um segundo consórcio (além do IPTC), desta vez para investir em inovação e soluções digitais para aplicar em suas redações e em seus serviços. O grupo investe em pesquisa & desenvolvimento, seminários, capacitação e produz relatórios corporativos de “boas práticas” para orientar as empresas associadas. A Reuters não é membro do MINDS. As preocupações das grandes agências de notícias hoje giram em torno de temas como:

- a) geração de serviços e conteúdos multiplataformas, aproveitáveis em clientes “analógicos” (impressos, rádio e TV analógicos) e “digitais” (websites, portais, aplicativos, rádio digital e TV digital)
- b) automatização da redação de notícias por meio de algoritmos pré-programados e alimentados por bancos de dados
- c) redirecionamento e adaptação dos serviços para usuários finais, e não mais apenas o modelo B2B, em função de interfaces de publicação direta como a web, aplicativos para dispositivos móveis e mídias sociais

- d) aprimoramento da incorporação de metadados nos conteúdos fornecidos (especialmente fotos e vídeos) e do aproveitamento do *big data* no planejamento das estratégias de distribuição, inclusive com fins de controle de direitos de reprodução

Tudo isso, pode-se inferir, está muito longe da realidade do jornalismo praticado nas agências de notícias do Sul Global. Faz pouco sentido exigir investimentos em “soluções *mobile*” em países onde a penetração de *smartphones* muitas vezes não chega a 15%, como é o caso de Nigéria, Burkina Faso, Paquistão, Bangladesh, Uganda e Etiópia, em contraste com índices na casa dos 70% na Suécia, Suíça, Coreia do Sul e Canadá⁶⁵. A precariedade econômico-financeira da mídia do Sul, inclusive a chamada “grande mídia”, num ambiente de escassez de capital, reduz os riscos para as agências de notícias transnacionais e potencializa sua clientela. Se no Norte já são poucos os veículos com orçamento suficiente para custear uma autonomia de apuração própria, com redes de correspondentes espalhados pelo mundo e estrutura pessoal e tecnológica de cobertura jornalística permanente (como é o caso das emissoras BBC, CNN, e dos jornais *The New York Times*, *The Guardian* e *Asahi Shimbun*), no Sul os exemplos são raríssimos. Prevalece o modelo do veículo que, mesmo sendo de grande porte, nas capitais e metrópoles dos países subdesenvolvidos, não sustenta uma estrutura própria de apuração autônoma, especialmente para a cobertura internacional, e recorre aos serviços das agências de notícias de maneira regular e estável.

Tais constrangimentos estruturais dos contextos socioeconômicos obrigam a que o exercício do jornalismo de agências nas faixas periféricas do mundo seja intrinsecamente diferente daquele praticado nos países centrais do sistema-mundo. Nas periferias do capital, uma série de características estruturais do capitalismo subdesenvolvido condiciona, orienta e modifica o modelo de jornalismo distributivo. Um desses traços, a *concentração da propriedade de mídia*, preocupa as agências de notícias por reduzir o potencial mercado de aquisição de seus produtos e serviços. Numa paisagem midiática fragmentada em várias empresas e atores econômicos diversos, cada veículo em cada firma representa um cliente possível para o que a agência tem a oferecer, e a assinatura simultânea dos serviços de agências por vários veículos é estimulada pela concorrência ente eles. Já em um ambiente caracterizado pela concentração, a concorrência é enfraquecida e a diversidade quantitativa de

⁶⁵ Fonte: *Newzoo's Global Mobile Market Report*, abril de 2017. <newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users>, acessado em agosto de 2017.

veículos não se traduz em diversidade de empresas que os controlam. Nos cenários hegemônicos por *conglomerados de mídia*, facilita-se que um único jornal, ou portal, ou uma única emissora assinem os serviços de uma agência de notícias e, em seguida, redistribua esse conteúdo internamente, tratando-o como reprodução secundária não da agência, mas sim de um veículo “~~ir~~manado” dentro da mesma corporação.

Estes e outros problemas dos setores de mídia e das agências de notícias, particularmente nos contextos periféricos – o Sul Global –, são abordados por estudos do campo da Comunicação Internacional e da escola crítica da Economia Política da Comunicação, que muitas vezes se tangenciam mas não convergem. Para bem articulá-los, entretanto, podem ser especialmente úteis conceitos e abordagens de outras duas disciplinas, a Economia Política Internacional e a Geografia, conjugados com a recente *perspectiva descolonial* – matrizes teórico-metodológicas que serão examinadas nos próximos três capítulos.

2 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

O apanhado histórico do capítulo 1 teve o propósito de fundamentar a leitura deste trabalho na história de longa duração da indústria da circulação da informação a serviço do capital, bem como interpelar essa mesma narrativa dentro da perspectiva aqui adotada, baseada no tripé de Economia Política, Geografia e Estudos Descoloniais. Agora, este segundo capítulo apresenta o primeiro pé dessa articulação conceitual, costurando os pontos de tangência entre a Economia Política Internacional e a Economia Política da Comunicação, aplicados aos estudos específicos sobre agências de notícias.

No primeiro item do capítulo, são examinados os fundamentos conceituais e metodológicos da *História de Longa Duração* e sua relação controversa com a escola da *Economia Política Internacional*, frequentemente tratadas como contrapostas, mas com inúmeros pontos convergentes entre elas. Em seguida, abordam-se resumidamente as distintas proposições teóricas que se preocuparam em dar conta do problema da desigualdade entre as economias nacionais, valendo-se dos paradigmas do *imperialismo*, do *desenvolvimento*, do *subdesenvolvimento* e da *dependência*, cada um deles em diálogo com os demais.

Já no terceiro item, é apresentada a *Teoria dos Sistemas-Mundo* de Immanuel Wallerstein, derivada das proposições de Fernand Braudel conciliadas com a crítica marxista à Economia Política, em harmonização com os paradigmas anteriores.

O quarto e penúltimo item traz o quadro conceitual elencado até ali para o campo da Comunicação, com ênfase no aspecto da circulação da informação como análogo ao da circulação de mercadorias, bem como no setor das agências de notícias em específico. Detalha-se o debate sobre *imperialismo de mídia*, aplicado às agências de notícias, e discute-se a escola da *Comunicação para o Desenvolvimento* à luz da crítica precedente ao próprio conceito de desenvolvimento, resgatando como suas recomendações foram essenciais para o reforço do setor das agências transnacionais de notícias e para a disseminação de agências nacionais pelo Sul Global.

Por último, é apresentado e discutido o conceito de *informação-mercadoria*, na forma como se apresenta crucial para situar e compreender a função das agências de notícias na Economia Política da Comunicação Internacional.

2.1 História de Longa Duração e Economia Política Internacional

As ciências sociais, ao olharem o mundo como uma totalidade, imediatamente constataam disparidades e diferenças da riqueza material entre as partes que o constituem. Muitas das abordagens na História, na Economia, na Sociologia e em seus cruzamentos interdisciplinares giram em torno do problema das desigualdades entre espaços, territórios e lugares distintos e buscam, na observação da realidade material, fatores que sirvam como chave para explicar os contrastes verificados.

Uma primeira interpretação da desigualdade espacial da riqueza material entre as sociedades humanas deu-se no século XVIII com o fisiocrata escocês Adam Smith (1723-1790), cuja obra *A Riqueza das Nações* (no original, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*), de 1776, é frequentemente apontada como texto fundador da Economia Política como disciplina (embora o termo já fosse usado desde o século XVII⁶⁶). Entretanto, a abordagem liberal clássica, alinhada ao interesse da classe burguesa por legitimar um regime político-econômico liderado pela atividade mercantil e manufatureira (o *liberalismo*), atribuía propriedades “naturais” à economia de mercado, posicionando o Estado como antagonista dos mecanismos “espontâneos” do comércio e da indústria. Sua interpretação do que seriam “vocações” de certos países e regiões para atividades econômicas específicas (agrícolas, mineradoras, extrativistas, manufatureiras, mercantis...) levou à ideia de que a economia mundial se estruturaria sobre uma *divisão internacional do trabalho*, em que algumas áreas (as submetidas à colonização europeia) seriam propensas ao papel de produtores de matérias-primas e outras devotar-se-iam às indústrias de transformação.

Derivando esta ideia, o economista inglês David Ricardo (1772-1823) elaborou a teoria das *vantagens comparativas*, pela qual certos países – ou, para ser mais preciso, certas sociedades – adquiririam custos relativamente menores para a produção especializada de alguns produtos, o que lhes conferiria vantagens no comércio com outras nações. Somada à perspectiva de Smith, esta proposição servia para legitimar a desigualdade de valores praticados no comércio entre economias muito distintas, argumentando que, em termos relativos, as sociedades mais pobres beneficiar-se-iam tanto quanto as mais ricas.

⁶⁶ Netto & Braz (2006, p.16) registram que a primeira aparição formal do termo data de 1615, com a publicação do *Traité de l'Économie Politique*, do francês Antoine de Montchrétien.

A Economia Política clássica se desenvolveu na primeira metade do século XIX como interpretação das mudanças tecnológicas e políticas em andamento, nomeadamente a Revolução Industrial e as revoluções liberais europeias, além das independências dos países da América. Como visto no capítulo 1, esse foi também o período de institucionalização da imprensa e de desenvolvimento das primeiras tecnologias de comunicação à distância (telégrafo elétrico) e de transporte mecanizado (ferrovias e trens a vapor), fundamentais para a viabilização do negócio das agências de notícias.

A crescente industrialização nos núcleos originários do capitalismo – a Europa Ocidental e a América do Norte –, onde as condições históricas objetivas permitiram a ascensão da burguesia como classe hegemônica, levou a outras reflexões a respeito dos mecanismos da economia capitalista e de sua propensão à geração de desigualdades. Entre tais reflexões, a que alcançou maior disseminação (em tempo e espaço) e influenciou mais escolas de pensamento foi a *crítica à Economia Política*, desenvolvida pelos prussianos Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895) – ambos radicados em Londres, como Paul Reuter – a partir do método do *materialismo histórico e dialético*, de influência hegeliana. Tal crítica ressaltou que o aspecto mais relevante desse modo de produção eram as *relações sociais* engendradas por suas relações de produção, e as correspondentes *classes sociais* formadas, das quais a dominante seria a burguesia, por apropriar-se dos meios de produção e de circulação das mercadorias. Preocupado em examinar as contradições internas do capitalismo, o marxismo concluiu que o capitalismo estaria fadado à sua superação, que deveria ser encetada por meio de revoluções conduzidas por outra classe: o proletariado.

A perspectiva marxista sobre a História, desde o início, buscou desnaturalizar os mecanismos econômicos e políticos, enfatizando as lutas de classes e os processos dialéticos que, partindo de contradições, opunham forças antagônicas em disputas cujas resoluções, por sua vez, ensejavam novas contradições, numa espiral evolutiva. A metáfora geométrica espiral, particularmente, era importante para ressaltar a diferença com o formato cíclico: enquanto o círculo dá voltas e retorna ao ponto de partida, a espiral move-se sempre além, dando cada volta sempre à frente da anterior, sem estagnar-se, refletindo bem o axioma marxiano de que “a história se repete como farsa”, em semelhança com fatos anteriores mas sem reproduzir as mesmas condições históricas particulares.

A atenção às condições históricas é fundamental, na concepção marxista, para reter nos processos analisados as relações objetivas com tempo e lugar onde eles ocorrem. Se desconsideradas essas relações, os objetos se tornam *desistoricizados*, ou *a-históricos*, desprovidos de sentido histórico e do contexto necessário para entender como se produziram.

Portanto, a História na escola materialista dialética deve ater-se sempre a referenciais que são, também, e igualmente, temporais e espaciais.

Entretanto, mesmo a História marxista foi criticada por um excesso de atenção aos acontecimentos e processos que respaldassem e ilustrassem a dialética, voltando o foco para mudanças e rupturas. Em contraposição a essa ênfase, desenvolveu-se, já no início do século XX, especialmente na França, uma nova metodologia historiográfica baseada na concepção da *História de Longa Duração* (em francês, *longue durée*). Especialmente aplicada pelo historiador francês Fernand Braudel (1902-1985), expoente da Escola dos *Annales*⁶⁷, na primeira metade do século XX, a perspectiva da *longa duração* revolucionou o método dominante até então. Contra a historiografia que se apoiava nos episódios de ruptura e transformação, os historiadores dos *Annales* privilegiavam o olhar sobre as permanências, as continuidades e o cotidiano, enxergando ali, paradoxalmente, as concretudes nas quais se materializam os processos macrohistóricos de transformação das sociedades. Apenas com exames pormenorizados em prazos dilatados, argumentavam, seria possível atingir o distanciamento necessário para reconhecer as grandes estruturas determinantes das organizações sociais.

Ainda assim, Braudel reconhece explicitamente em Marx o precursor da História de Longa Duração, ao afirmar que o gênio do pensador prussiano “provém de ter sido ele o primeiro a fabricar verdadeiros modelos sociais a partir da longa duração histórica” (BRAUDEL, 1990, p.37). A crítica braudeliiana era direcionada “não contra o modelo, mas contra o uso que dele se faz”, isto é, contra a posterior tradição de historiografia marxista, acusada de promover uma interpretação “mecanicista” das dinâmicas históricas.

A História de Longa Duração teve impacto especial sobre os estudos de Economia Política, que, desde Smith e os fisiocratas, se apoiavam em comparações de larga escala para demonstrar processos estruturantes das economias nacionais. Entretanto, a inovação principal do método dos *Annales* foi expandir a escala de análise para o nível global: assim como para o eixo temporal eram contados não anos e décadas, mas séculos e milênios, para o eixo espacial já não bastavam regiões e países, mas continentes e o planeta. O Estado-nação como unidade de análise não poderia bastar, dada sua inserção sistêmica dentro de um conjunto articulado de relações econômicas globais. Empregando a perspectiva braudeliiana, a Economia Política desdobrou-se em *Economia Política Internacional* (EPI), cujos objetos de investigação

⁶⁷ Escola teórica de historiadores franceses reunidos em torno do periódico acadêmico *Annales d'Histoire Économique et Sociale*, fundado em 1929 por Marc Bloch (1886-1944) e Lucien Febvre (1878-1956). Seus principais representantes, além dos fundadores e de Braudel, foram Jacques Le Goff (1924-2014), Georges Duby (1919-1996) e Roger Chartier (n.1945). Para mais, conferir em Burke (2010).

extrapolavam o núcleo inicial do capitalismo, concentrado no eixo Atlântico Norte, e passavam a entender todas as áreas do mundo tocadas pela atividade econômica burguesa (mercantil, industrial e capitalista) como partes integrantes de um mesmo sistema.

Em linhas gerais, a análise de Braudel, subsidiada por um intenso estudo das relações mercantis e de poder econômico, militar e cultural na Europa dos séculos XV e XVI, localizava a gênese da estrutura global de dominação capitalista justamente na passagem entre a Idade Média e o que se convencionou chamar de Idade Moderna, marcada pela longa trajetória de ascensão da burguesia como classe dominante na Europa, deslocando a posição até ali ocupada pela aristocracia. Como visto no capítulo 1, a *Modernidade*, daí originada, foi então identificada como todo um projeto civilizatório da classe burguesa europeia, tendo o capitalismo como modo de produção, o liberalismo como ideologia, a democracia liberal como regime político privilegiado (mas não único) e a escala global como extensão ideal de atuação, alcançável por meio da colonização europeia sobre os outros continentes – América, Ásia, Oceania e África.

A análise histórica de Braudel sobre os processos cotidianos que constituíram o projeto civilizatório burguês da Modernidade enfatiza a dimensão das *trocas desiguais* – um termo tomado emprestado do economista grego Arghiri Emmanuel (1911-2001) – como essência do modo de produção capitalista. A partir dessa verificação, foi possível adotar uma série de métodos quantitativos para mensurar as transferências de riqueza dos países colonizados para os países colonizadores, o que se materializava em deslocamentos espaciais de recursos, mercadorias e pessoas. Dessa análise derivam os conceitos de *sistema-mundo* e de *economia-mundo* (a serem detalhados mais adiante), distintos mas em permanente interlocução, que Immanuel Wallerstein emprega para descrever o conjunto articulado das relações econômicas e políticas construídas pela burguesia na Modernidade, desde seu centro original na Europa Ocidental para espalhar-se, em direção centrípeta, até os países colonizados.

Este conceito de economia-mundo é definido por Fernand Braudel com base numa tripla realidade: um espaço geográfico dado; a existência de um pólo, “centro do mundo”; zonas intermediárias em torno deste nó fulcral e margens muito amplas que, na divisão do trabalho, estão subordinadas e dependentes das necessidades do centro que dita a sua lei. Este esquema de relações tem um nome: troca desigual. Esta troca cria disparidades crescentes entre o centro e a periferia do sistema capitalista, o que faz com que Immanuel Wallerstein, ao dialogar com o historiador dos Annales, afirme que é uma “criação de desigualdade do mundo”, só concebível num espaço desmesurado, “universalista”. (MATTELART, 1996, p.206-207)

Assim, a Economia Política Internacional, como disciplina, busca dar conta das dinâmicas históricas das relações sociais de produção, tendo períodos seculares como

unidades temporais e o mundo inteiro como espaço de análise, visto como um sistema articulado, desigual e em constante transformação. E, nesse esforço, cria ou aplica ferramentas conceituais para descrever e interpretar essas dinâmicas e desigualdades, sem perder o foco na visão de conjunto, mesmo quando analisando suas partes constitutivas. Não faz sentido, para a Economia Política Internacional, uma análise de um país “isolado”, pela compreensão de que tal isolamento é uma pura abstração teórica orientada a simplificar cálculos e avaliações, tanto quanto o é, em cálculos da Física, um deslocamento “sem atrito”.

Pela mesma época (final do século XIX e início do século XX), no campo burguês das Ciências Sociais foi elaborada uma disciplina correlata, a *Geopolítica*, prontamente adotada pelas burocracias das potências europeias para aprimorar as práticas de dominação sobre os demais continentes. Antes de dar origem a uma vertente crítica, a Geopolítica serviu de ferramental teórico e analítico não só para refinar, mas inclusive para legitimar as formas de poder imperial europeu – e, mais tarde, estadunidense – em continuidade mesmo depois das duas guerras mundiais (1914-1945) e no contexto de desmantelamento dos impérios coloniais (de 1945 em diante).

A Economia Política Internacional, por outro lado, herdou majoritariamente as perspectivas críticas, destacadamente a marxista (mas não só), da análise espaço-temporal sobre a economia. Conjugando abordagens geográficas e históricas, esta disciplina primou por explicitar a dominação de uns países sobre os outros, de maneira a permitir questioná-la. Nesse campo, economistas de distintos matizes ideológicos e filosóficos trabalharam para produzir conceitos utilitários à análise das relações de poder entre as economias nacionais, destacadamente: o austríaco-americano Joseph Schumpeter (1883-1950), que tomou emprestada de Marx (a despeito de ser oponente das ideias marxistas) a menção aos “ventos de *destruição criativa*” para descrever o processo pelo qual o capitalismo constantemente renova sua base técnica e desmantela modos de produção preexistentes, em crises sucessivas, para implantar formas mais eficazes de acumulação; o russo-soviético Nikolai Kondratiev (1892-1938), que propôs enquadrar a história econômica em uma sucessão de ciclos de expansão e contração, as *ondas longas*; o judeu austríaco marxista Rudolf Hilferding (1877-1941), o primeiro a teorizar sobre o imperialismo como uma expressão do “capitalismo organizado” na sua fase amadurecida; e o judeu alemão Hans Singer (1910-2006), que mais tarde inspiraria o argentino Raúl Prebisch (1901-1986) na hipótese da *degradação dos termos de troca* (como será visto mais adiante).

Estas perspectivas da Economia Política Internacional primaram também por se contrapor à inicial predominância do liberalismo como ideologia de referência nas ciências

sociais. As explicações liberais que naturalizavam os processos econômicos, reduzindo a margem para seu questionamento, passaram a ser postas na berlinda pela perspectiva crítica, que buscava historicizar e identificar os poderes atuantes sobre a atividade econômica global. De forma geral, os autores de EPI conduziram pesquisas de intervenção, embaixadoras de políticas públicas e denunciadoras de injustiças, com forte axiologia moral e teleologia dedicada a reestruturações sistêmicas e à equalização espacial de riquezas. Fruto de um projeto epistemológico crítico e engajado, a Economia Política Internacional de matriz marxista orientou-se pela máxima de Marx, a última das *Teses sobre Feuerbach* (1845), segundo a qual “os filósofos têm apenas *interpretado* o mundo de maneiras diferentes; a questão, porém, é *transformá-lo*” (MARX; ENGELS, 1980; grifos do original).

2.2 Teorias do Imperialismo, do Desenvolvimento, da Modernização e da Dependência

Dos Santos (2015, p.51) menciona que um primeiro passo importante para essa análise sistêmica foi a elaboração do conceito de *imperialismo*, trabalhado por autores marxistas (e comunistas) como Vladimir Lenin (1870-1924), Nikolai Bukharin (1888-1938) e Rosa Luxemburgo (1871-1919), mas também não-marxistas, como o inglês John Hobson (1858-1940). Fundamentalmente, a ideia leninista de imperialismo dizia respeito à forma como o capitalismo em seu estágio monopolista (desde o último terço do século XIX) articulava uma hegemonia mundial, tanto mediante quanto a despeito das estruturas coloniais de dominação (MATTELART, 1996, p.219-221). Por essa interpretação, a formação de monopólios nos países centrais estimulou a expansão territorial para incorporar novos mercados, não necessariamente ampliar o Estado. Ou seja: o imperialismo era uma nova forma de poder de uma sociedade sobre outra, que até fazia uso do *colonialismo*, mas poderia prescindir deste e permanecer dominante mesmo na relação entre nações nominalmente soberanas. Uma vez que o exercício desse poder era deslocado do Estado para os aparelhos privados, como as empresas transnacionais e organizações supostamente multilaterais (as do sistema ONU, as alianças como a OTAN e a OCDE, e blocos como a União Europeia), a manutenção dos impérios *de facto* já não se atrelava ao controle direto estatal, como entre metrópole e colônia, mas ao controle indireto exercido por meio desses agentes privados em atuação nas ex-colônias. Com efeito, Somavía (1979, p.141) observou que a descolonização, em lugar de dismantelar o imperialismo econômico, reforçou-o. Ainda em 1947, comentando a

independência dos países do Sul Asiático, o teórico marxista iugoslavo Edvard Kardelj (1910-1979) constatava que, em simultâneo à descolonização formal, operava-se uma “erescente escravização econômica de países independentes, grandes e pequenos, [e] sua transformação em *países dependentes de fato*” (KARDELJ, 1947).

No engajamento por questionar as desigualdades estruturais da Modernidade e do capitalismo, já no contexto posterior à Segunda Guerra Mundial, contemporâneo à Guerra Fria e à longa marcha global pela descolonização (comumente referida, entre marxistas, como as “lutas de libertação nacional”), duas outras derivações conceituais foram cruciais, como disserta Dos Santos (2015, p.15-49): as *Teorias do Desenvolvimento* (incluindo a *Teoria da Modernização*), e a *Teoria da Dependência*.

As primeiras, no plural, trataram de compreender as razões das desigualdades entre as nações em seus processos de industrialização. Dado o fato de que alguns países e regiões experimentaram-nos de forma mais intensa e mais acelerada que outros, os teóricos do desenvolvimento buscaram dissecar as condições históricas de cada lugar, identificando entraves e potenciais gatilhos para reproduzir neles os processos históricos que a Europa e a América do Norte havia experimentado. Portanto, esta noção de *desenvolvimento* estava evidentemente atrelada a uma concepção eurocêntrica e muito particular de estruturação econômica, tomando os centros históricos da economia capitalista como modelos universais a serem emulados e elegendo o “erescimento econômico” (isto é, aumento de produtividade) como principal variável de referência. Em muitos usos leigos, “desenvolvimento” e “erescimento” passam a ser tratados como sinônimos.

Correa Prado (2015, p.49), Escobar (1995, p.3-4), Esteva (in SACHS, 2010, p.1-2) e Mattelart (2004[1986], p.229-230) situam o ponto de partida para a adoção generalizada do termo “desenvolvimento” no discurso de posse do presidente estadunidense Harry Truman em 1949, como substituto para a noção positivista de “progresso” (a mesmíssima presente na bandeira brasileira), sem contudo superar nem questionar seu caráter naturalizado, a-histórico e tautológico⁶⁸ (FONSECA apud CORREA PRADO, 2015, p.65). Na mesma fala, Truman elenca quatro pontos que deveriam orientar seu segundo mandato, dos quais o último (o “Ponto IV”, na terminologia de Mattelart) refere-se aos países em processo de descolonização (como os

⁶⁸ Truman, no original em inglês, afirmou: “we must embark on a bold new program for making the benefits of our scientific advances and industrial progress available for the improvement and growth of underdeveloped areas”. Em português (na tradução do autor): “Precisamos embarcar em um ambicioso novo programa para fazer com que os benefícios de nossos avanços científicos e progresso industrial estejam disponíveis para a melhoria e o crescimento de áreas subdesenvolvidas”. Íntegra disponível em <www.trumanlibrary.org/whistlestop/50yr_archive/inagural20jan1949.htm>, acessada em novembro de 2017.

do Sul da Ásia, já mencionados) e aos da América Latina e Caribe sob o rótulo de *subdesenvolvidos*. É a primeira vez em que o termo é utilizado neste sentido. Portanto, em um mesmo movimento, emplacam-se os conceitos de desenvolvimento e de subdesenvolvimento, que, comenta Mattelart (2004, p.230), foi um ato “político, no sentido estrito do termo”. É neste contexto, aponta Correia Prado (2015, p.52), que a noção de desenvolvimento se afirma como *ideologia* e como *teleologia*, firmemente ancorada no arcabouço doutrinário do capitalismo do pós-guerra. A ideologia do desenvolvimento, ou *desenvolvimentismo*, será particularmente promovida nas décadas seguintes pelos governos estadunidenses do Partido Democrata, como os de Truman, Kennedy e Carter, enquanto os do Partido Republicano irão privilegiar o liberalismo estrito baseado na desregulação do comércio e dos investimentos. Os primeiros promovem a ajuda internacional (*aid*, materializada nas ações da agência oficial de cooperação dos EUA, a USAid) e os segundos, no livre comércio traduzido nas trocas desiguais (“*trade, not aid*”, lema da política externa do governo Reagan). O democrata Truman estabelece o Plano Marshall, nome de seu chanceler (secretário de Estado), para recuperar a Europa Ocidental no pós-guerra e seu colega de partido Kennedy cria a USAid e a Aliança para o Progresso, que mira na “América Latina como seu primeiro campo de ação”, laboratório de experiências a disseminar pelo Terceiro Mundo (MATTELART, 2004, p.230). Ambas se inscrevem na “política de contenção” contra o comunismo, para frear sua expansão pelos países do Sul.

Dos Santos (2015, p.19-21) localiza alguns autores e obras fundadoras das teorias do desenvolvimento. De um lado positivista e acrítico, situa o economista estadunidense Walt Whitman Rostow (1916-2003), que no final dos anos 1950 propugnou um esquema interpretativo pelo qual o desenvolvimento se daria em etapas consecutivas e uniformes aos quais *qualquer* sociedade e cultura poderia aderir – descrito no livro *The Stages of Economic Growth*, de 1960. Entranhadamente impregnada de ideologia (anticomunista), a teoria de Rostow desconsiderava as condições objetivas, históricas e materiais, dos lugares aos quais se pretendia aplicar. De outro lado, e em ponta oposta do espectro ideológico, Dos Santos (2015, p.22-24) salienta o trabalho do economista polaco-americano Paul Baran (1926-2011) e de seu colega Paul Sweezy (1910-2004), orientando de Schumpeter, em identificar, na mesma época, experiências socialistas de gestão do excedente econômico de acordo com condições nacionais. Baran, ele mesmo nascido na Bielorrússia dominada pela Rússia tsarista, filho de um socialista menchevique, visitou ou fez pesquisa de campo na União Soviética, na Iugoslávia, em Cuba e na Argélia, e incluiu o exame do socialismo na China para constituir um corpo de análise “mais pluralista” e adaptável às frações do mundo antes colonizadas ou

em processo de descolonização. Contraditoriamente, o etapismo de Rostow de alguma forma convergia com certas interpretações do stalinismo que predominaram em partidos comunistas.

No pensamento desenvolvimentista, o subdesenvolvimento é interpretado como um estágio anterior ao desenvolvimento, dentro de um trajeto econômico de evolução e progressão linear, que só “vislumbra como alternativa possível” o “pressuposto modelo histórico das grandes sociedades modernas” (MATTELART, 2002, p.335). Em outras palavras, toda sociedade do Terceiro Mundo deveria tomar como exemplo a Europa Ocidental, os Estados Unidos e – caso *sui generis* de modernização – o Japão, e adotar como aspiração tornar-se como um deles. A passagem de um estágio ao outro seria executada por meio de uma “arrancada de crescimento”, ou “arranque”, ou ainda *take-off* (“decolagem”). E, na perspectiva liberal de Rostow, é atribuído ao Estado o papel de garantir as condições para que o capital privado atue segundo suas próprias dinâmicas, sem dirigi-las. Não é casual que seja o momento político simultâneo à ação política organizada da diplomacia dos EUA para promover a entronização da doutrina do livre fluxo da informação nos princípios fundadores do sistema ONU (MATTELART, 2002, p.321). Desde então, os órgãos da ONU – inclusive a UNESCO – abraçam a ideologia do desenvolvimento, disfarçada sob uma metodologia supostamente imparcial de quantificação de dados segmentados de setores econômicos específicos, caracterizada por Mattelart (2002, p.334-335) como uma diluição em indicadores sem conteúdo.

Contemporâneo a Rostow e a Baran e Sweezy, um terceiro esquema interpretativo intermediário foi elaborado no âmbito da Comissão das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe (CEPAL), entidade formada em 1948 pela ONU (Organização das Nações Unidas) e sediada em Santiago do Chile⁶⁹ para analisar o problema do desenvolvimento na região – a primeira a se emancipar do colonialismo europeu, ainda no século XIX. Os autores mais proeminentes da “escola cepalina”, identificados por Blomstrom e Hettne (apud DOS SANTOS, 2015, p.26-28), são o argentino Raúl Prebisch, o brasileiro Celso Furtado (1920-2004) e o chileno Osvaldo Sunkel (n. 1929). De alguma maneira, os trabalhos dessa entidade abordaram problemas semelhantes aos que o economista britânico John Maynard Keynes (1883-1946) fizera duas décadas antes para o contexto europeu (o que derivou, no pós-guerra, na supremacia da social-democracia e do modelo do Estado de Bem-Estar Social, ou *Welfare State*), mas a partir de um ponto de vista das bordas do capitalismo, não de seu núcleo.

⁶⁹ Outras comissões regionais de estudos econômicos foram montadas pela ONU no Sul Global, como a CEA, para a África, a ECE, para a Eurásia, a CESA, para o Oriente Médio e Norte da África, e a CESAP, para a Ásia-Pacífico, mas a CEPAL foi a que se mostrou mais ativa e produziu um corpo teórico em economia e sociologia mais original e consistente (Cf. CORREA PRADO, 2015).

Trazendo de Keynes a convicção de que ao Estado nacional cabia o papel de condutor do planejamento para promover do desenvolvimento, os autores da CEPAL passaram a defender a tese de que, sob as devidas ações estatais e políticas públicas direcionadas, seria possível alcançar um *desenvolvimento autônomo* – isto é, operando a economia para atender aos interesses soberanos da sociedade nacional, e não a interesses externos⁷⁰.

Entre essas ações e políticas, os cepalinos enfatizavam o caminho da *substituição de importações*, pelo qual as indústrias nacionais receberiam incentivos estatais para produzir com conteúdo nacional produtos equivalentes aos importados do exterior. Além de mecanismos como renúncia fiscal (isenção de tributação), os Estados poderiam também criar reservas de mercado, monopólios nacionais e outras estratégias de regulação para privilegiar o capital nacional em detrimento do estrangeiro. O pensamento cepalino subsidiou muito das correntes desenvolvimentistas que chegaram ao poder na América Latina (e em alguns poucos outros países do Sul Global) entre as décadas de 1950 e 1970. Como ressalta Correa Prado (2015, p.59), “a contribuição teórica da CEPAL”, especialmente nos primeiros anos, “foi determinante no sentido de instituir todo um programa de pesquisa específico sobre a América Latina, inovando também no enfoque metodológico, que logo ficou conhecido como método histórico-estruturalista”.

O principal diferencial da escola cepalina foi deixar de tratar o subdesenvolvimento como a “ausência de desenvolvimento”, como faziam tanto os modelos de Rostow, anticomunista, quanto de Baran, marxista (DOS SANTOS, 2015, p.24), e passar a encará-lo como uma *condição estrutural*⁷¹. Assim, os países seriam subdesenvolvidos não por estarem num “estágio inferior” a caminho de um desenvolvimento inexorável, mas sim por serem constituídos como tal pela própria formação histórica da modernidade colonial/imperial

⁷⁰ Vale a comparação entre esse esse conceito e o de *self-reliance*, de origem anglo-saxã, como ressalta Mattelart (1994, p.193). Segundo o autor, a ideia de *self-reliance* também foi transposta para o Movimento Não-Alinhado e, de lá, para a ONU, no final dos anos 60 e início dos 70, “inspirando não só estratégias de Estado, mas também ações da sociedade civil”. Estava entre elas a campanha pela Nova Ordem Econômica Internacional. “Ao incorporá-la à sua doutrina de desenvolvimento”, prossegue o autor, a ONU consagra “o conceito de *desenvolvimento endógeno* ou *autocentrado*. Este irá estimular reflexões inovadoras sobre o ‘imperativo industrial’, as modalidades de transferência de tecnologia, os modelos culturais que esta pressupõe e a margem de manobra de que dispõe um país dependente em sua negociação com o sistema-mundo”.

⁷¹ Houve divergência nesse ponto, a princípio, entre Prebisch e Furtado. Enquanto o primeiro chegou a dizer, ainda em 1949, que o “desenvolvimento econômico dos países periféricos é mais uma etapa do fenômeno de *propagação universal* das novas formas da técnica produtiva” (grifo meu), o segundo escreveu, já em 1958, que o subdesenvolvimento era “um processo histórico autônomo, e não uma etapa pela qual tenham, necessariamente, passado as economias que já alcançaram grau superior de desenvolvimento” (CORREA PRADO, 2015, p.60).

capitalista. Na mesma linha, as análises produzidas na CEPAL esbarraram cedo nos limites de pensar o desenvolvimento em cada contexto nacional (~~o~~ nacionalismo metodológico”) e, assim, foram impelidas a extrapolar-se para estudos estruturais em maior escala, identificando o papel das economias latino-americanas dentro de uma economia global que herdou e manteve aspectos da relação colonial (MARTINS, 2011, p.229). Faziam-no, nas palavras de Fiori (apud CORREA PRADO, 2015, p.60), ~~o~~ “desconsiderando o tratamento isolado das economias nacionais” e partindo ~~do~~ *“sistema econômico mundial”* para explicar ~~o~~ atraso econômico pela difusão desigual do progresso tecnológico induzida pelo funcionamento hierárquico e assimétrico das relações entre economias nacionais, que se haviam integradas de maneira diferenciada aos centros cíclicos da economia mundial”.

Desde Trotsky, com sua construção analítica do *desenvolvimento desigual e combinado*, a interpretação do subdesenvolvimento como uma condição estrutural permanente, e não transitória (BIANCHI, 2013), já perpassava estudos mais críticos da Economia Política Internacional, como os do economista belga Ernst Mandel (1923-1995), trotskista. Mas o pensamento cepalino teve o mérito de ser uma teoria do desenvolvimento elaborada desde a perspectiva da própria zona subdesenvolvida, e não dos centros do capitalismo mundial como os anteriores. Em particular, Prebisch desenvolveu alguns dos conceitos-chave da tradição cepalina, como o da *degradação dos termos de troca*, ou ~~o~~ “tese Prebisch-Singer”. Ele demonstrava como a teoria das vantagens comparativas de Ricardo, ao desconsiderar a progressiva redução dos preços dos produtos primários exportados pelas nações mais pobres, camuflava o aumento da desigualdade no comércio internacional, e não o benefício mútuo propalado pela Economia Política clássica. Com isso, evidenciava o caráter estrutural das trocas desiguais entre as riquezas dos países que haviam sido colonizados e os dos países que foram colonizadores, por meio da diferença dos valores de uso e de troca dos bens produzidos nos primeiros e nos segundos (e detalhar cada um fugiria em demasia ao foco desta tese).

Além disso, Prebisch foi o primeiro a propor que a estrutura global do capitalismo está articulada num sistema de formato *centro-periferia*, no qual os países onde o capital ascendeu precocemente como força hegemônica ocupam o *centro* do sistema e os países que sofreram a dominação colonial e imperial desde o advento da Modernidade ocupam as bordas, a *periferia* (DOS SANTOS, 2015, p.51). Nessa estrutura, o saldo positivo das trocas desiguais favoreceria o centro, com a acumulação das mercadorias menos valorizadas unitariamente (mas necessárias, em seu conjunto, à manutenção e ao desenvolvimento do capitalismo) fluindo em sentido centrípeto – isto é, da periferia para o centro.

O estudo das economias periféricas constituiu a Economia Política do Desenvolvimento⁷² (ou, para Baran e Furtado, do Subdesenvolvimento), derivada da EPI. Mas, ao adotar as teorias do desenvolvimento como premissa, a nova escola assumia a perspectiva da Modernidade como teleologia das sociedades que, em sua imensa diversidade, deveriam ter no horizonte mudanças estruturais que as aproximassem das sociedades *desenvolvidas* do eixo Atlântico Norte – e, desde o século XX, do Japão. Por isso, utilizava sem pudores a terminologia que atribuía aos países periféricos um “atraso” a ser compensado com investimentos públicos e privados, o “*catching-up*” (ou “emparelhamento”). A maior contradição dessa perspectiva era invalidar a crítica antissistêmica ao mesmo tempo em que denunciava os problemas estruturais inevitáveis causados pelo próprio sistema. Ao tomar o capitalismo do centro como paradigma de desenvolvimento, a escola desenvolvimentista (em espanhol, *desarrollista*) inexoravelmente deslegitimava as vias revolucionárias e todas as demais experiências pré-capitalistas e pré-coloniais das sociedades periféricas.

Em contraposição, outra linha teórica elaborada a partir de reflexões sobre os mesmos problemas foi o paradigma da *dependência*, que buscou interpretar o tema das desigualdades à luz das históricas estruturas coloniais e imperiais de poder. Segundo essa explicação, o desenvolvimento do capitalismo em cada país e região do mundo acompanhou o papel que lhe foi atribuído pelo sistema mundial de poder construído na Modernidade. Por ser esta um projeto civilizatório de origem particular – europeia e burguesa –, também esses papéis foram articulados em função de interesses particulares, em que coube às potências europeias (e, num segundo momento e em aliança a elas, aos Estados Unidos e ao Japão) o privilégio da liderança destinatária da concentração de riquezas e, aos territórios que aquelas haviam dominado, a função de fornecimento dos recursos demandados pela atividade capitalista, portanto estruturalmente dependente dela para concretizar seu próprio desenvolvimento.

De modo intuitivo e superficial, a dependência pode parecer muito evidente em sua faceta tecnológica, em que os polos de inovação, pesquisa e desenvolvimento são apropriados pelo capital privado e geograficamente concentrados nos “centros avançados” da economia mundial, só chegando às margens no ritmo e na conveniência dos que a detêm – por exemplo, para aplicá-la nas unidades de produção controladas pelo próprio capital estrangeiro. A difusão da tecnologia proprietária dependeria, então, de *transferência tecnológica*, uma

⁷² Mais uma vez, a Índia também legou ao estudo destas questões uma ampla cepa de pensadores: Amar Narain Agarwala, Vandana Shiva, Sugata Dasgupta, Vijayendra K. R. V. Rao, Majid Rahnema, Pramod Parajuli, Ashis Nandy, Shiv Visvanathan, entre inúmeros outros.

reivindicação histórica dos países subdesenvolvidos, em favor de uma reorientação soberana e autônoma do conhecimento científico-técnico – que, de fato, raramente ocorreu. O processo histórico examinado pelos teóricos da dependência, entretanto, era muito mais profundo.

A dependência estrutural, nesta linha de análise, é causada pela *transferência de excedentes* das periferias para o centro, de forma que as condições objetivas de produção nas periferias são construídas em função do sistema central de acumulação. Marini (2008[1973], p.141) observou que a extração de excedente em valores desiguais ocorre não somente entre países, mas também entre classes, setores e regiões dentro deles. Uma vez erguida essa estrutura de relações de produção e de circulação, ela prova-se mais vantajosa, em ganhos a curto prazo, para os capitalistas nacionais, que investem nos setores que atendem mais rapidamente às demandas do capital internacional e, no processo, *reproduzem internamente as mesmas relações de dependência*, entre centros de acumulação no mesmo país (em geral, grandes cidades) e periferias internas de perfil agrário-extrativista (setores primários da economia), estas sujeitas à exploração daquelas (DOS SANTOS, 2011[1970]).

O que se trata vulgarmente como “Teoria da Dependência” é, na verdade, um debate entre duas correntes distintas e em muitos aspectos inconciliáveis. De um lado, há uma *Teoria Marxista da Dependência* (TMD), cujos autores mais destacáveis foram os sociólogos e economistas brasileiros Ruy Mauro Marini (1932-1997) e Theotônio dos Santos (n.1936), bem como a cientista política Vânia Bambirra (1940-2015), mais tarde acompanhados do historiador e sociólogo alemão André Gunder Frank (1929-2005). De outro, e influenciado pelo pensamento dos primeiros, derivou-se uma narrativa distinta, elaborada pelo sociólogo chileno Enzo Faletto (1935-2003) e por parte da sociologia uspiana, de Florestan Fernandes (1920-1995), Octavio Ianni (1926-2004), Fernando Henrique Cardoso⁷³ (n. 1931) e José Serra (n. 1942) – dos quais os dois últimos enveredaram por diagnósticos econômicos semelhantes mas aplicações políticas opostas às de Marini, Dos Santos e Bambirra (DOS SANTOS, 2015, p.109-113).

Uma das principais contribuições da TMD foi a de criticar a interpretação da forma de organização econômica periférica como “pré-capitalista”, ou “protocapitalista” (compreensível quando se tomava um único país como unidade de análise), que predominava entre marxistas ortodoxos e ligados aos Partidos Comunistas latino-americanos, e enxergá-la como parte constituinte do processo global de constituição do sistema capitalista. O Terceiro Mundo

⁷³ Cardoso, particularmente, criou o conceito de *desenvolvimento dependente associado*, defendendo que a dependência não era superável, mas apenas negociável, e que o desenvolvimento poderia ser perseguido dentro da condição de dependência – perpetuando a estrutura do sistema-mundo moderno-colonial.

participou do capitalismo desde sua gênese, não só para possibilitar a acumulação primitiva, mas porque o trabalho e as formas específicas de exploração do trabalho nas periferias foram desde o início da Modernidade postos a serviço da acumulação capitalista. O imperialismo era visto pela TMD não como um fator externo à dependência, mas intrinsecamente constitutivo dela (CORREA PRADO, 2015, p.80). Marini identificou que, enquanto nas economias centrais o trabalho é remunerado com o mínimo necessário para permitir as condições de sua reprodução, nas periferias a remuneração é ainda abaixo desse mínimo – o que ele denominou de *superexploração* (MARINI, 2013, p.173-174). Além disso, chamou a atenção para o processo pelo qual as burguesias de certos países, geralmente grandes países periféricos ou “países emergentes”, redirecionam suas atividades produtivas (e também políticas, culturais e militares) para reforçar a dominação imperialista por parte do capital transnacional em terceiros países, agindo com uma espécie de procuração em favor de potências centrais, o que por sua vez ele denominou como *subimperialismo* (MARINI, 2013, p.173-174). Por ser a dependência uma relação estrutural, manifesta-se não somente no plano das relações entre países, mas também internamente, nas relações entre classes de um mesmo país, por “uma articulação de classes internas que mantém e se beneficia da dependência” (CORREA PRADO, 2015, p.80).

Os proponentes da TMD rejeitavam a tese cepalina do desenvolvimento autônomo como aplicável dentro do capitalismo, argumentando que, nas condições estruturantes da dependência, o desenvolvimento capitalista geraria ainda mais subdesenvolvimento, de maneira que “quanto mais desenvolvimento capitalista, mais dependência” haveria – dialética que Gunder Frank chamou de *desenvolvimento do subdesenvolvimento* (MARTINS, 2011, p.235). Além disso, a visão cepalina (abraçada por Cardoso) de que o capital estrangeiro (ou “capital internacional”) poderia contribuir para o desenvolvimento autônomo, desde que direcionado pelo planejamento dos Estados periféricos, foi desmentida por esses autores. O capital estrangeiro, segundo Marini (1973, p.31-32), iria sempre e necessariamente aprofundar as condições de dependência ao reproduzir as condições do subdesenvolvimento.

Como exemplos desta cilada econômica, seriam apontados mais tarde os casos de países subdesenvolvidos que tiveram industrializações aceleradas entre os anos 60 e 80 do século XX, especialmente na Ásia, com a construção de grandes parques industriais a serviço de corporações transnacionais para produzir bens de consumo voltados para a exportação, sem ajustar-se às demandas e aos interesses da sociedade hospedeira dessa indústria – o que a TMD chamaria de *economias de enclave*. Hong Kong, Singapura, Taiwan e Coreia do Sul, apelidados de “Tigres Asiáticos”, viriam a ser os exemplos paradigmáticos desse modelo. Os desenvolvimentistas acreditavam que criação de polos de industrialização no Sul Global

promoveria um deslocamento de parte da produção industrial do centro para certas periferias, levando a o que seria uma *Nova Divisão Internacional do Trabalho*. Em oposição, os teóricos da TMD afirmavam que esses enclaves só aprofundariam a dependência estrutural, por reorganizar suas economias para atender as demandas do capital estrangeiro.

Dessa maneira, a superação da dependência exigiria uma alteração radical de fato nas estruturas internas de produção, abandonando definitivamente aquelas construídas pelo colonialismo europeu e aperfeiçoadas pelo imperialismo euro-estadunidense e edificando outras que fossem orientadas para a soberania econômica de cada povo e firmada na concreta cooperação entre os povos. Portanto, a saída apontada pela TMD para a superação da dependência estrutural seria, necessariamente, a superação do capitalismo, para a qual o único caminho viável seria a revolução⁷⁴.

2.3 Teoria dos Sistemas-Mundo

A Teoria Marxista da Dependência, as teorias do imperialismo, as perspectivas críticas sobre o desenvolvimento capitalista desigual e combinado, o método histórico-estrutural e o método da História de Longa Duração foram todos fatores essenciais que, conjugados, permitiram a construção de uma teoria amplamente agregadora e estruturalista que assumiu, desde então, protagonismo na Economia Política Internacional: a *Teoria dos Sistemas-Mundo*.

O sociólogo marxista estadunidense Immanuel Wallerstein (n. 1930), a partir dos anos 1970, liderou um esforço teórico para harmonizar as teorias antecedentes em uma nova teoria conjugada, ou, mais precisamente, uma metodologia geral de análise supradisciplinar, que servisse às Ciências Sociais como um todo e, de forma mais específica, aos estudos de processos internacionais. O que a Teoria dos Sistemas-Mundo (TSM) propôs foi menos uma inovação de abordagem específica e mais uma articulação de abordagens preexistentes. Do marxismo ortodoxo, resgatou o conceito-chave de *totalidade* como unidade de análise. Das teorias do imperialismo, empregou a inexorável historicidade das relações de poder, em

⁷⁴ A análise da TMD foi fortemente influenciada pela Revolução Cubana, que no início dos anos 1960 demonstrou um caminho possível de desenvolvimento socialista, fora do modo capitalista de produção. Se, antes de 1959, o nacional-desenvolvimentismo latino-americano apontava-se como única trajetória pragmática para a superação do subdesenvolvimento, o modelo instaurado em Cuba apontou a viabilidade do socialismo, e a opção revolucionária como exitosa e mais eficaz que o reformismo gradual e moroso.

detrimento de um funcionalismo amoral (cinicamente apelidado de “realista”) das teorias liberais sobre as relações internacionais. Das teorias cepalinas do desenvolvimento, absorveu a lente da estrutura centro-periferia – incorporando como zona intermediária a *semiperiferia*, composta de grandes países periféricos como o Brasil, a China, a Índia, a Rússia e a Indonésia, e países do entorno imediato do centro, como os do Leste Europeu e o México, cujas economias e estruturas sociais são postas a serviço do capital central sem, contanto, partilhar da posição receptora dos fluxos de riqueza. Se a *longue durée* estendeu o tempo de análise para períodos de cinco séculos e a EPI estendeu o espaço de análise o mundo inteiro, a TSM conjugou ambos eixos numa perspectiva global e quintissecular, buscando sempre a análise sistêmica em escala ampla. Importa-se com o quadro geral estrutural e com suas dinâmicas estruturantes, o que não significa enquadrar mecanicamente os casos nacionais particulares, mas situá-los dialeticamente em posição histórico-geográfica relativa e não absoluta.

Wallerstein tomou o conceito de *economia-mundo* de Braudel, que remete não a um sistema econômico mundial, mas a uma economia que é um mundo em si, para expandi-lo além do aspecto econômico: a economia-mundo seria um dos dois tipos de *sistema-mundo*, sendo o outro um *império*. Ambos teriam em comum a configuração articulada em territórios dispersos, mas integrados em dinâmicas de intercâmbio mutuamente necessárias e historicamente delimitadas, tendo início, apogeu e fim. O aspecto da delimitação temporal é crucial para o argumento de Wallerstein, pois tanto rejeita a suposta eternidade propugnada para alguns sistemas como ao mesmo tempo exige causas históricas para o surgimento de cada um deles.

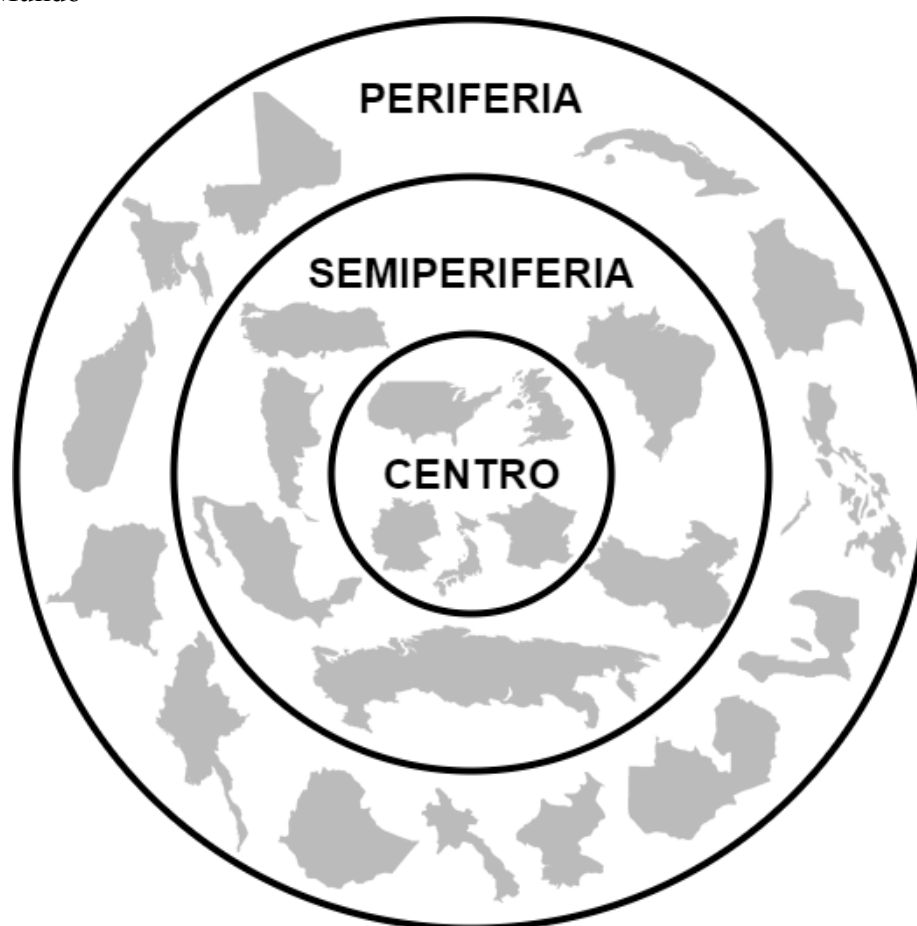
O capitalismo, que Wallerstein especifica como capitalismo histórico, construiu a “civilização capitalista”, que ele designa como o *moderno sistema-mundo*.

O que queremos dizer por economia-mundo (*économie-monde* de Braudel) é uma ampla zona geográfica dentro a qual há uma divisão de trabalho e daí significativo intercâmbio interno de bens básicos ou essenciais, bem como fluxos de capital e de trabalho. Uma característica definidora de uma economia-mundo é não ser encerrada por uma estrutura política unitária. Em vez disso, há várias unidades políticas dentro de um sistema interestatal. E uma economia-mundo contém várias culturas e grupos – praticando várias religiões, falando várias línguas, diferindo em seus padrões cotidianos. Isto não significa que não evoluam em alguns padrões culturais comuns, o que chamaremos de *geocultura*. Significa que não se deve esperar encontrar homogeneidade nem política nem cultural numa economia-mundo. O que mais unifica a estrutura é a divisão de trabalho constituída em seu interior. (WALLERSTEIN, 2004, p.23; grifos meus)

Wallerstein incorporou a esquematização prebischiana do “centro e periferia” e adaptou os modelos dos “três mundos” esboçado por Alfred Sauvy, igualando o Terceiro Mundo com a periferia e acrescentando a semiperiferia como nível intermediário (antes representada pelo Segundo Mundo e sem os enclaves de industrialização tardia e acelerada dos Tigres Asiáticos).

A soma da periferia com a semiperiferia é o que se trata hoje como o *Sul Global*. Autores da análise dos sistemas-mundo estiveram entre os responsáveis por consagrar os rótulos de “Sul” e “Norte”, ainda na era da Guerra Fria, em alternativa à nomenclatura de “Primeiro”, “Segundo” e “Terceiro” mundos. Em sua concepção de Terceiro Mundo, Sauvy – segundo Mattelart – contrapunha-se à valoração embutida na terminologia “subdesenvolvimento”, e a já mencionada tentativa de analogia com o Terceiro Estado expunha menos uma nova proposta hierarquizante e mais um otimista devir atribuído aos países periféricos, possivelmente destinados a assumir a hegemonia como a burguesia o fizera em sua época.

Figura 7 – Esquema interpretativo do Moderno Sistema-Mundo segundo a Teoria dos Sistemas-Mundo



Fonte: Elaboração própria.

Ao mesmo tempo, a oposição centro-periferia descrevia melhor a estrutura concêntrica do moderno sistema-mundo (Figura 7), remetendo aos graus respectivos e progressivos de concentração e escassez de capital. O centro, onde abunda o capital, para onde séculos de acumulação de riquezas levaram recursos, produtos e também informação, vive uma realidade em muito mais confortável que as periferias (no plural), de onde esses mesmos artigos foram

extraídos e nos quais escasseiam atualmente. No Sul Global, não apenas os Estados, mas o próprio capital privado nacional carece dos recursos, dos meios de produção e do trabalho especializado, que, na Divisão Internacional do Trabalho, cabe ao Norte.

O que faz, então, um processo de produção ser central ou periférico? Passou-se a ver que a resposta jaz no grau como qual processos particulares são relativamente monopolizados ou relativamente de livre mercado. Os processos relativamente monopolizados são muito mais lucrativos que aqueles de livre mercado. Isto enriquece os países nos quais mais processos centrais se localizavam. E, dado o poder desigual dos produtos monopolizados em relação a produtos com vários produtores no mercado, o resultado derradeiro do intercâmbio entre produtos centrais e periféricos é um fluxo de excedente (no sentido de uma grande parte dos lucros reais de várias produções locais) para aqueles estados que têm um grande número de processos do tipo central. A influência de Braudel foi crucial em dois aspectos. Em primeiro, em seu trabalho posterior sobre o capitalismo e civilização, Braudel insistiria em uma distinção marcada entre a esfera do livre mercado e a esfera dos monopólios. Ele chamava de capitalismo apenas o segundo tipo, e, longe de ser o mesmo que livre mercado, dizia que o capitalismo era o “anti-mercado”. Este conceito marca um ataque direto, tanto substancialmente quanto terminologicamente, à fusão de mercado e capitalismo feita por economistas clássicos (inclusive Marx). E, em segundo, a insistência de Braudel sobre a multiplicidade de tempos sociais e sua ênfase no tempo estrutural – que ele chamou de *longue durée* – tornou-se central para a análise de sistemas-mundo. Para analistas de sistemas-mundo, a *longue durée* é a duração de um sistema histórico particular. Generalizações sobre o funcionamento de um tal sistema evitam assim a armadilha de parecer afirmar verdades eternas e atemporais. Se tais sistemas não são eternos, segue-se então que têm começos, vidas durante as quais se “desenvolvem”, e transições terminais. (WALLERSTEIN, 2004, p.17-18)

Na análise dos sistemas-mundo proposta pela TSM, portanto, a perspectiva temporal da longa duração é uma condição *sine qua non* para a compreensão historicizada dos sistemas de abrangência mundial: todos tiveram início, têm seu meio e terão seu fim, e a análise deve ser contida dentro desse tempo definido, alargado porém finito. Além disso, como lembra Dos Santos (2015, p.54), “uma característica importante” das análises do sistemas-mundo foi negar que a URSS e os EUA estivessem em sistemas econômicos distintos durante a Guerra Fria, mas enfatizar que o campo socialista e o campo capitalista eram *dois campos de um mesmo sistema*, “de caráter capitalista e sob hegemonia norte-americana”. Segundo o autor, “a evolução da economia soviética e do bloco de nações a ela mais ou menos ligadas não havia sido capaz de sair do contexto” determinado pelo sistema-mundo capitalista.

Segundo Dos Santos (2015, p.51-53), a TMD foi de fato uma das bases para a elaboração da TSM. Outra forte base foi a já mencionada ideia de economia-mundo de Braudel, por sua vez só identificável desde a perspectiva da História de Longa Duração. Como afirma Mattelart (1996, p.207), só foi possível para Wallerstein associar a visão sistêmica sobre a economia global à constatação da centralidade das trocas desiguais no capitalismo por ter rompido com “uma história segmentada”, periodizada e fragmentada em

“idades” sucessivas (Antiguidade, Média, Moderna, Contemporânea), e situando “de novo a interdependência temporal do mundo nas contradições que lhe são subtraídas pelas diferentes variantes da tese evolucionista”.

Ao contrário dos outros grandes sistemas económicos que sempre se distinguiram pela falta de dinamismo, o processo de acumulação do capital é um processo de crescimento que nunca poderá ser concebido de forma estática. Transforma a história da humanidade numa série ininterrupta de destruições das velhas civilizações. Este novo sistema económico é também o primeiro a mostrar-se incapaz de existir por si próprio. Baseia-se na existência de camadas sociais, de regiões, de países, de um mundo, não capitalistas. Numa palavra, o imperialismo é “a expressão política da acumulação do capital na sua corrida para se apoderar do resto do mundo não capitalista” [N. do A.: *Mattelart aqui cita Rosa Luxemburgo*]. As sociedades pré-capitalistas representam ao mesmo tempo um meio e um campo. Enquanto houver destas sociedades para conquistar e integrar na sua própria esfera económica, o capitalismo encontrará os meios para continuar a existir e a crescer. O capitalismo só pode viver rodeado dos outros, embora em detrimento deles; implica antes de tudo uma hierarquia; é sobre hipóteses semelhantes, quanto à existência de modos de produção, que Braudel e Wallerstein edificarão uma história com o “tempo do mundo”. (MATTELART, 1996, p.221)

Além da *longue durée* e da dependência, o próprio Wallerstein (2004, p.11-12) lista entre as bases para a TSM outras duas referências: o debate sobre o “modo asiático de produção”, que o stalinismo tentara apagar do corpo teórico marxista e foi restaurado no período da desestalinização pelos revisionistas e eurocomunistas; e a emergência de *perspectivas identitárias* a partir das revoltas de 1968, que, segundo ele, catalisaram uma “auto-afirmação do Terceiro Mundo”.

Apesar da ênfase posta por Wallerstein na heterogeneidade política, Mattelart critica a TSM, a reboque da TMD, em relação à centralidade do Estado em sua metodologia, que para ele é superdimensionado em sua função económica e subdimensionado em sua função política, especialmente nesta exercida como fruto de disputas nos âmbitos nacional e regional dos países periféricos e seus entornos – incluindo grupos étnicos específicos, movimentos sociais e frações de classe em conflito interno.

À teoria da dependência imputar-se-à igualmente sua tendência em privilegiar o elemento internacional como ator único da transnacionalização das economias e em *minimizar o papel da sociedade-anfitriã*. Será que é necessário notar que tal tendência em focalizar sobre as macroestruturas internacionais não pertence apenas à teoria da dependência? É com razão, por exemplo, que muitos destacaram que a teoria sobre o desenvolvimento da economia-mundo capitalista, elaborada pelo americano Immanuel Wallerstein, cai em imperfeições semelhantes. Reduzindo o Estado a um estatuto instrumental, sendo o Estado definido como uma instituição “totalmente forjada, que reflete as necessidades das forças sociais em atividade na economia-mundo capitalista”, passa-se a *uma concepção da dominação do económico sem mediação que instrumentalize o político*. O Estado do século XX tendo se tornado superinstituição económica, quase não há mais lugar para uma concepção do Estado como lugar com interesses e projetos divergentes. (MATTELART, 2004, p.238-239; grifos meus)

Mesmo considerando válida a crítica pontual de Mattelart, não se invalida o mérito da TSM em ampliar o escopo de análise em tempo e espaço, ao mesmo tempo em que propõe uma descompartimentalização das Ciências Sociais, defendendo que Política, Economia, Sociologia e Cultura (sem importar se vista pelo viés da Antropologia ou dos Estudos Culturais) sejam todas disciplinas históricas e historicizadas, simultaneamente imprescindíveis à compreensão dos processos sociais.

Quando voltamos a traçar as redes comerciais sobre o mapa, apercebemo-nos de que elas têm uma *configuração centrípeta* bastante nítida. Seus pontos de partida são diferentes, mas todos os pontos de chegada estão orientados para um pequeno número de regiões. Diríamos, hoje, que têm tendência para *se deslocarem da periferia para o centro*, ou *“eoração”*, da economia-mundo [...]. Sob o termo de *“redes comerciais”* ou *“ramos”*, designamos uma forma extensa de divisão social do trabalho que, a partir do desenvolvimento do capitalismo histórico, tornou-se cada vez mais extensiva do *duplo ponto de vista geográfico e funcional*, ao mesmo tempo que se consolidava seu conteúdo hierárquico. Essa hierarquização do espaço decalcada sobre a estrutura dos processos produtivos conduziu a uma polarização cada vez maior entre zonas centrais e zonas periféricas da economia-mundo, não só ao nível da repartição das riquezas (níveis de remuneração real, qualidade de vida, etc.), mas também e sobretudo ao nível da própria dinâmica da acumulação do capital. (WALLERSTEIN, apud MATTELART, 1994, p.207; grifos meus)

É em função dessa configuração centrípeta do sistema-mundo que Mattelart (1994, p.207) observa que Wallerstein, ~~na~~ esteira do espaço-mundo de Fernand Braudel, deixa pressentir qual tenha sido a contribuição do conceito de sistema-mundo para uma reflexão sobre a gênese das redes de comunicação” – como será discutido no próximo item.

Em uma crítica mais amigável, o egípcio Samir Amin (n. 1931), radicado no Senegal, propõe uma nomenclatura distinta, que mantém os três centros históricos (Europa Ocidental, América do Norte e Japão) mas rebate a semiperiferia como *periferias integradas* (nelas agrupando a China, a Rússia e o Leste Europeu, a Índia e a América Latina), enquanto as periferias propriamente ditas são chamadas de *periferias marginalizadas* (compreendendo a África, o Caribe, as Ilhas do Pacífico, o mundo árabe e islâmico) (AMIN, 2006, p.270). Com a posição confortável de escrever a partir de uma dessas periferias – a África –, Amin critica justamente a posição do *culturalismo*, que toma particularidades culturais e identitárias como essenciais, permanentes e estáveis (AMIN, 2006, p.260).

Revisitando – e, de alguma maneira, reescrevendo – as obras de Wallerstein com o intuito de deslocar a centralidade da Europa da história da formação do moderno sistema-mundo e abandonar a periodização clássica, Amin recua no tempo não por 500, mas por 5.000 anos para ressaltar os três núcleos principais de civilização e de produção da existência humana: a China, a Índia e o Oriente Médio (AMIN, 2006). Nisso é acompanhado por Gunder

Frank, que harmoniza os estudos da dependência com a análise dos sistemas-mundo, demonstrando que a inevitabilidade de constatar a primeira na aplicação da segunda. Segundo a interpretação histórica de Gunder Frank, o moderno sistema-mundo não é o único nem o primeiro a ter alcançado hegemonia global – e põe ênfase, aliás, na duradoura hegemonia chinesa sobre a economia mundial, na qual os últimos três séculos teriam sido um curto intervalo europeu (GUNDER FRANK; GILLS, 1993; 2003). Mas Amin se diferencia do colega alemão na proposta de libertação das periferias, que ele julga necessariamente oprimidas e alienadas dos processos produtivos pelo capitalismo (AMIN, 2006, p.13). Além de avançar no diagnóstico, Amin aprofunda a radicalidade da solução, propondo uma ruptura generalizada das economias periféricas com a Divisão Internacional do Trabalho que favorece as economias centrais (o que ele chama de *delinking*, ou “descolamento”), e substituindo a dependência por uma ampla *autodeterminação coletiva*, dando origem à Nova Ordem Econômica Internacional gestada pela *cooperação Sul-Sul* (AMIN, 1990, p.193).

Junto ao italiano Giovanni Arrighi (1937-2009)⁷⁵, esses três autores – Wallerstein, Gunder Frank e Amin – fizeram da análise dos sistemas-mundo uma metodologia atualizada, totalizante e historicizada, que conseguiu harmonizar a visão estrutural com o seu embasamento pelo estudo empírico das particularidades. Em lugar de grandes esquemas num nível de abstração “demasiadamente elevado” (AMIN, 2006, p.26), a TSM e a análise dos sistemas-mundo por ela proposta são arraigadamente fundadas em dados empíricos obtidos das pesquisas históricas. E, para alcançar esta perspectiva totalizante, assim deve proceder toda análise no mesmo sentido, em qualquer das Ciências Sociais – inclusive a Comunicação.

2.3 Teorias da Comunicação Internacional

Todas as proposições da Economia Política Internacional, descritas nas seções anteriores, tiveram profundo impacto no pensamento sobre a Comunicação Internacional,

⁷⁵ A obra de Arrighi, que converge em diversos pontos com as de Gunder Frank e de Wallerstein, além da de Braudel, enfatiza os ciclos de hegemonia sucessivos desde a Idade Média, que originaram e construíram o moderno sistema-mundo: primeiro as cidades-estado italianas (Gênova, Veneza e Florença), seguidas pela Espanha, seguida pela Holanda, seguida pela Inglaterra (e Reino Unido), seguida pelos Estados Unidos na atual e decadente hegemonia. Não é casual, absolutamente, que esta sucessão rememore a trajetória da expansão das redes privadas de comércio de informação examinadas na primeira parte desta tese, das gazetas venezianas à imprensa neerlandesa, às agências telegráficas, com Reuters à frente, ao atual contexto da internet nascida nos EUA. Mas a abordagem pelo prisma de Arrighi desviaria em demasiado o foco deste capítulo.

inclusive em vários dos autores mencionados nos primeiros capítulos. As inúmeras correntes em que se desdobrou a pesquisa acadêmica em Comunicação, desde o início da sua institucionalização, no Entreguerras, sucederam-se em paralelo a estes desenvolvimentos nas Ciências Humanas e Sociais – especialmente na História, na Sociologia e na Economia. O diálogo entre elas foi profícuo, gerando um leque amplo de interpretações sobre causas de certas configurações e alternativas para problemas no contato intercultural e no intercâmbio de informações entre povos e países. Uma sequência de escolas teóricas se sucedeu e disputou hegemonia no campo de estudos da Comunicação Internacional ao longo da Guerra Fria, não só para explicar os desequilíbrios constatados como para propor maneiras de corrigi-los. A síntese dessa disputa, de acordo com Mattelart (1994, p.201), foi a variação em torno de dois determinismos: o da tecnologia e o da modernização, ambos apresentados como suficientes para impulsionar mudanças positivas – e ambos, de acordo com o autor, recusando ao Terceiro Mundo “o estatuto de atores de pleno direito nos esquemas teóricos sobre o desenvolvimento e o crescimento”.

Fazendo uma revisão histórica do campo da Comunicação Internacional, McDowell (2003, p.6) situa exatamente nos centros sistêmicos – Europa Ocidental e Estados Unidos – a origem da pesquisa *institucionalizada* (com apoios de fundações e do Estado) sobre as questões da comunicação além-fronteiras e dos intercâmbios de informação e cultura entre nações. No período do Entreguerras, exatamente o mesmo do declínio do cartel das agências europeias e da expansão das agências estadunidenses, o aparato estatal em Washington investiu na chamada “pesquisa social aplicada”, com uma forte influência do positivismo e da psicologia comportamental (*behaviorismo*), para identificar fatores determinantes na maneira como se pode influenciar a opinião pública de outros países. O contexto, obviamente, era o da iminente Segunda Guerra Mundial e os fluxos de propaganda e contrapropaganda que emanavam entre os lados antagônicos – não só da Europa para os EUA, mas também para a América Latina, Oriente Médio, África e Ásia, periferias cujo apoio o Eixo nipo-nazi-fascista tentava angariar. O campo de estudos da Comunicação Internacional era, então, “baseado nos EUA e ‘EUAcêntrico’ (*U.S.-centric*)”, nas palavras do autor (MCDOWELL, 2003,p.7).

Nesse esforço, o governo dos EUA financiou de forma direta ou indireta instituições de pesquisas que examinassem as variáveis de eficácia da propaganda ideológica, tanto para neutralizar os discursos inimigos como para aperfeiçoar as transmissões estadunidenses. A Fundação Rockefeller, da família magnata do petróleo, foi um dos principais canais de escoamento de verbas para pesquisas na área (McDOWELL, 2003, p.6). Na estrutura estatal diretamente, foram criados o *Office of the Coordinator of Information* (Gabinete do

Coordenador de Informação) e o *United States Office of War Information* (Gabinete de Informação de Guerra dos EUA, ou OWI), órgãos de propaganda de guerra, cujas funções depois do conflito foram absorvidas pela recém-criada CIA e pelo USIS (*United States Information Service*, ou –Serviço de Informações dos Estados Unidos”), atual USIA (*United States Information Agency*), controladora das rádios Voz da América, Europa Livre, Rádio Liberdade, Rádio Ásia Livre e Rádio Martí – todas emisoras de propaganda ideológica do governo dos Estados Unidos. Mesmo as emisoras privadas, quando concessionárias de frequências de ondas curtas, eram obrigadas pela FCC (agência reguladora de comunicação dos EUA) a orientar sua programação para outros países, e negava-se concessão nessa banda a emisoras que fossem voltadas só para o público doméstico (DIZARD, 2004, p.24).

Ao mesmo tempo, as agências de notícias, como já visto, eram instadas a representar os discursos oficiais de seus países no exterior. Associated Press, United Press e INS compunham o esforço de propaganda estadunidense. Depois do início da guerra, as praças no exterior foram sendo gradualmente fechadas e os serviços das três agências tornou-se tão unilateral quanto o das rádios. Todas forneciam serviço noticioso ao OWI gratuitamente (BERNHARD, 2003, p.30).

A Comunicação Internacional nasce, então, diretamente influenciada pela Geopolítica, como disciplina aplicada, mas também cedo receberá aportes da Economia Política – e especificamente, da Economia Política Internacional. A partir de 1945, uma segunda geração de pesquisadores, segundo McDowell (2003, p.7-8), –afastou-se do foco explícito sobre o controle da opinião pública em outros países a serviço do esforço de guerra e aproximou-se da *mobilização da opinião pública e dos recursos de um país a serviço do desenvolvimento nacional*” (grifo meu). A teoria do desenvolvimento de Rostow, a partir do –Ponto Quatro” do discurso de Truman, é então incorporada no paradigma da *modernização*, uma espécie de equivalente nas Ciências Sociais para a noção de desenvolvimentismo na Economia Política (MATTELART, 2002, p.336). Esse paradigma acrítico enxergava como –natural” a reprodução de técnicas, processos e valores do Norte nas nações do Sul global, sem levar em conta as particularidades e prioridades deste último, como critica Mattelart:

Futuros receptáculos de um progresso proveniente do exterior, as sociedades ditas tradicionais estavam reduzidas a esperar a revelação dos *dei ex-machina* encarregados de difundir a boa palavra cosmopolita. Espelho e anteparo: o desenvolvimento-modernização incitava essas sociedades, por um lado, a ver a imagem de seu futuro através do modelo ideal encarnado nas sociedades modernas do Norte urbano e industrial e, por outro, a considerar sua própria herança cultural como uma desvantagem no sentido da evolução social e econômica. (MATTELART, 1994, p.201-202)

Os principais autores do paradigma da modernização foram os estadunidenses Daniel Lerner (1917-1980), Lucien Pye (1921-2008), Wilbur Schramm (1907-1987), Everett Rogers (1931-2004) e Ithiel de Sola Pool (1917-1984), oriundos de disciplinas diversas como a sociologia e a engenharia agrícola. Na Segunda Guerra Mundial, Lerner havia trabalhado para a divisão de guerra psicológica do Comando Aliado na Europa, fazendo propaganda contra os nazistas direcionada à audiência alemã e às zonas ocupadas pelo Eixo. Na mesma época, Schramm trabalhara para o OWI. Sola Pool, no campo acadêmico, analisara a propaganda nazista para desenvolver um “antídoto” com técnicas de persuasão na comunicação de massa (rádio, cinema e imprensa) favoráveis aos EUA. Logo após a guerra, Lerner conduziu um estudo de recepção para a Voz da América em países do Oriente Médio que comprovaria a eficácia das transmissões de rádio para alterar valores sociais fora das áreas centrais do capitalismo e, assim, conter a difusão do novo inimigo, na Guerra Fria: o comunismo.

As pesquisas estavam diretamente conectadas aos pioneiros das Teorias da Comunicação estadunidenses: o estudo de Lerner no Oriente Médio fora encomendado ao grupo de pesquisa coordenado por Paul Lazarsfeld (1901-1976) na Universidade Columbia, enquanto Sola Pool fora orientado por Harold Lasswell (1902-1978). Vários dos primeiros centros de pesquisa em comunicação – o Centro de Estudos Internacionais do MIT, de Lerner e Sola Pool; o Departamento de Pesquisa Social Aplicada de Columbia, de Lazarsfeld; o Instituto de Internacional de Pesquisa Social de Princeton, de Hadley Cantril (1906-1969) – foram financiados com dinheiro do governo dos EUA desde a Segunda Guerra para, na Guerra Fria, elaborarem técnicas eficazes de propaganda direcionada para o Terceiro Mundo, na intenção de conter o avanço comunista (MODY, 2003, p.92-93)⁷⁶.

Para Schramm (1976, p.68), “o processo de desenvolvimento nacional” ilustra admiravelmente a forma como a informação “livre” tem efeitos sociais de libertar uma sociedade “da ignorância e da manipulação unilateral”. Segundo ele, “a quantidade de informação disponível e a amplitude de sua distribuição constituem, assim, um fator-chave na velocidade e suavidade do desenvolvimento” (1976, 86; grifos meus) – ou seja, que o desenvolvimento se desse de maneira não apenas rápida, mas também pacífica e menos conflituosa. Ao mesmo tempo, como países periféricos têm situação desvantajosa no que diz respeito às possibilidades de distribuição da informação (LERNER; SCHRAMM, 1973; 37-38), aumenta a importância dos intermediários para a comunicação nacional-local no Terceiro Mundo (SCHRAMM, 1976, p.141-

⁷⁶ Tanto Mattelart (2004, p.232) quanto McDowell (2003, p.6) apontam a revista *Public Opinion Quarterly* como o periódico acadêmico de referência para esse grupo de estudiosos debaterem suas ideias, na década de 1950.

142). Deriva daí a importância estratégica das agências de notícias como ideais para distribuir informação sob condições infraestruturais precárias em países descolonizados.

Nosso ponto é que a comunicação está sempre no centro da existência para qualquer sociedade, em desenvolvimento ou não. (...) Essas necessidades são especialmente urgentes e espalhadas por todos os países em desenvolvimento, onde as tarefas vinculadas aos meios de comunicação são enormemente maiores que antes da época desenvolvimentista. Se o fluxo de informações e os canais de comunicação não são adequados a essas tarefas, eles devem ser elevados ao nível da necessidade. (SCHRAMM, 1976, p.98)

Em suas detalhadas historiografias das ideias, Mattelart (1994, p.170-177; 2002, p.336-337; 2004, p.230-231) ressalta como, nesta corrente, a Comunicação – como disciplina e como setor econômico – foi situada no centro das dinâmicas de transformação de uma sociedade. O conceito que eles interpelam como oposto à modernização é, justamente, a *tradição* – ou seja, o conjunto dos conhecimentos, das epistemologias, das normas sociais, das crenças e das regulações sedimentadas ao longo das dinâmicas históricas das sociedades. Essa tradição, na visão dos teóricos da modernização, é subtraída de razão, de ciência, de justificativa concreta e, enfim, de todos os pressupostos valores iluministas. O jogo de oposição entre tradição e modernidade atribui valores negativos à primeira e positivos à segunda, de maneira que o imperativo moral do moderno é obliterar o tradicional⁷⁷.

O que se legitima é uma concepção do crescimento que reconduz à idéia do progresso linear e não vislumbra como alternativa possível para a saída do “subdesenvolvimento” outra que não a que ensina o pressuposto modelo histórico das grandes sociedades modernas. Um modelo em três fases típicas do take-off ou decolagem rumo ao advento da sociedade de consumo. A “modernização” transforma-se em conceito redentor e a “tradição”, em concentrado de obstáculos culturais a serem barrados. Os países ditos “tradicionais” que observam as etapas canônicas do desenvolvimento devem chegar à história necessária, aquela na qual movem-se os atores da modernidade euro-americana. (MATTELART, 2002, p.335)

Modernizar, portanto, seria não apenas industrializar e promover um crescimento de produtividade, mas adequar toda as sociedades ao modelo atlântico-setentrional implantado pela classe burguesa e concebido por seus intelectuais orgânicos. E, nesse esforço, os meios de comunicação de massa e a circulação da informação ganhavam papel central. Tais ideias e valores eram carregados também pelas agências de notícias, na medida em que conduziam – por meio de sua cobertura regular sobre o cotidiano e os processos políticos, econômicos e culturais do Primeiro Mundo – um fluxo contínuo unidirecional Norte-Sul. Este processo era

⁷⁷ O próprio Lerner admitia que a modernização era um sinônimo de “ocidentalização” (MATTELART, 2002, p.337), o que qualificava como positivo, sem permitir sabermos se tratava-se de empáfia, confissão ou ato falho.

reforçado, muitas vezes, pelas próprias agências nacionais, nos acordos que estabeleciam com as agências transnacionais.

Derivada dessa noção, no início dos anos 1960 nasceu a perspectiva do *difusionismo*, pela qual o processo de inovação tecnológica seria difundido dos países mais ricos para os mais pobres, onde acarretaria transformações estruturais “espontâneas” nas sociedades, reproduzindo as consequências da Revolução Industrial europeia nas demais regiões do globo, a despeito das condições históricas objetivas locais. Tal proposição, como é fácil constatar, se chocava frontalmente com a mencionada concepção “espiral” da História, pela qual as condições materiais nunca podem ser exatamente reproduzidas para que os processos históricos sejam repetidos. A corrente difusionista, de matriz liberal clássica, defendia claramente que o processo de desenvolvimento seria difundido do centro do capital para a periferia, exigindo nesta a importação não apenas de infraestrutura, mas também de superestrutura: valores, ideologias, relações de produção e de poder. Nas palavras de seu principal representante, Everett Rogers (apud MATTELART, 1994, p.185), o desenvolvimento é “um tipo de mudança social no qual novas ideias são introduzidas em um sistema social *com o objetivo de produzir o aumento da produção per capita* e a elevação dos níveis de vida através de métodos mais modernos de produção e de uma organização social aperfeiçoada” (grifo meu).

Mattelart (2004[1986], p.232) comenta que, embora este paradigma tenha sido elaborado com os olhos voltados para as agitações no Oriente Médio (fonte geográfica do modelo energético industrial), onde correntes políticas como as de Nasser e de Mossadegh contrariavam os interesses do capital central, “a teoria da modernização encontrará um campo privilegiado de aplicação na América Latina”, onde o livro de Rogers sobre a “difusão de inovações”⁷⁸ circulou em espanhol a partir de 1962, contemporâneo à Teoria Marxista da Dependência.

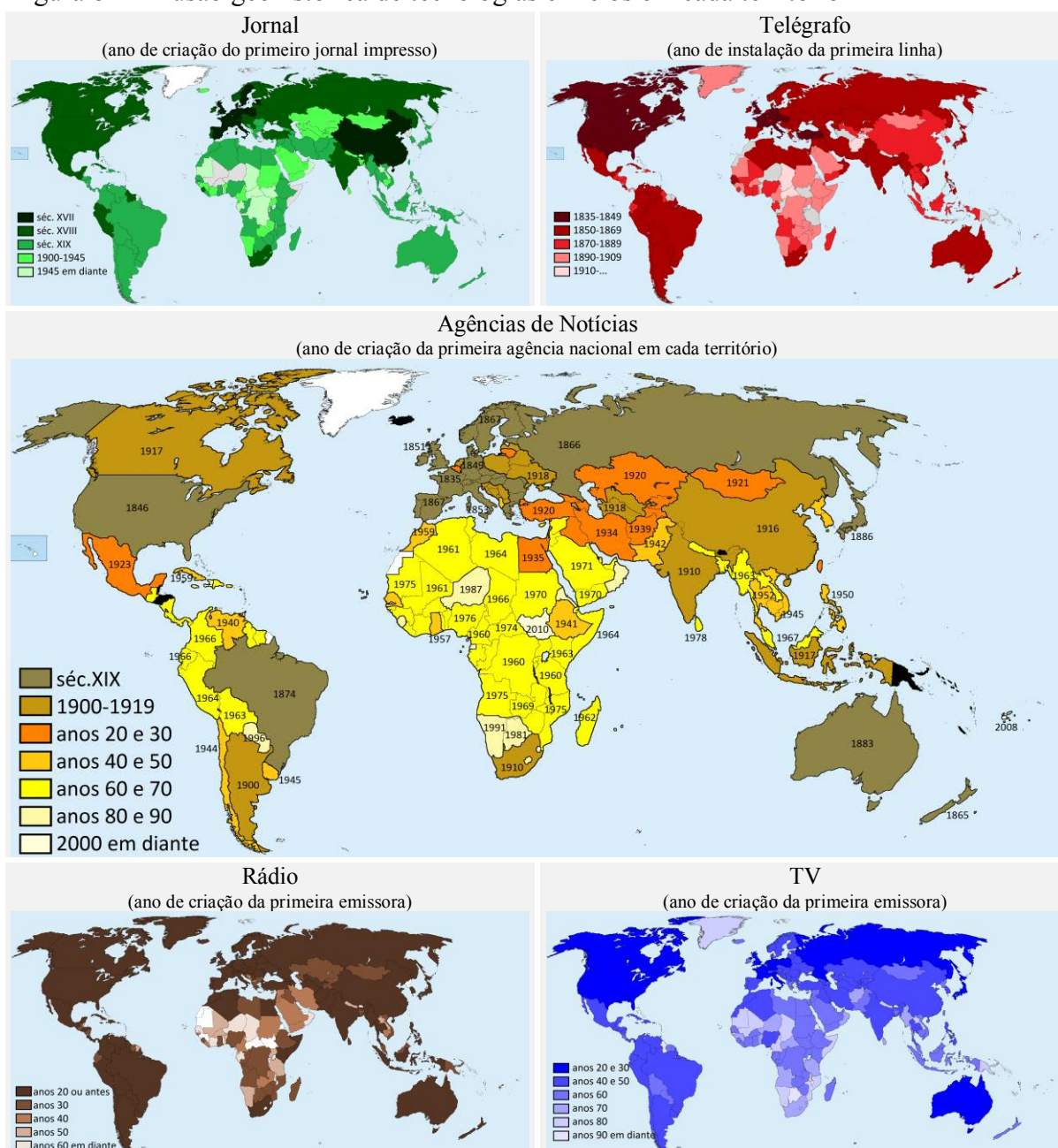
Com a “teoria da difusão”, mais comumente chamada de “difusionismo”, é primeiramente o conceito de inovador que aparece, sendo a definição de inovador puramente nominal e tautológica: o inovador é o primeiro a adotar ou utilizar uma inovação e não aquele que a produz. Inovação essa que é definida por Rogers como “ideia, prática ou objeto percebidos como novos por um indivíduo”. É esse conceito que permite classificar os indivíduos em cinco categorias tanto na América Latina como na Ásia ou nos Estados Unidos: inovadores – adeptos avançados (*early adopters*) – maiorias avançadas – maiorias atrasadas – retardatários [*laggards*]. Aplicado a estruturas agrárias extremamente diversas, o conceito esboça uma sociedade na qual o fato de pertencer à classe e ao grupo desaparece em benefício de

⁷⁸ Rogers tomou emprestado o conceito de “difusão tecnológica”, que já era tratado desde o final do século XIX pelo sociólogo francês Gabriel Tarde (1843-1904) e pelo geógrafo alemão Friedrich Ratzel (1844-1904), ambos tratando da inovação em técnicas agrícolas, e aplicou-as particularmente às tecnologias de comunicação.

um conjunto de perfis de personalidades mais ou menos favoráveis ou resistentes à mudança”. (MATTELART, 2004, p.232-233)

O difusionismo parecia, a um primeiro exame, ser confirmado pelas trajetórias geohistóricas de expansão das tecnologias de telecomunicações e dos suportes de mídia, todos iniciados no centro do sistema-mundo capitalista e, de lá, disseminado para as periferias em ondas concêntricas e centrífugas, nas mesmas linhas descritas por Prebisch e Wallerstein (Figura 8).

Figura 8 – Difusão geohistórica de tecnologias e meios em cada território



Fontes: Elaboração própria, com base em dados levantados pelo autor em diversas fontes na pesquisa para esta tese.

Entretanto, a difusão trazia inerente em si o aprofundamento da dependência, uma vez que o controle sobre a tecnologia – em produção, reprodução, manutenção e capacitação inicial para uso – continuava nas mãos do capital sediado no centro. Sem a transferência de tecnologia, como citado, a pura instalação de equipamentos em territórios periféricos não os dotava de autonomia para incorporação tecnológica em suas estruturas econômicas, inclusive de comunicação. Pelo contrário: tornava-os ainda mais dependentes dos fornecedores de equipamentos suplementares, peças de reposição, suprimentos, consertos e manutenção, bem como dos profissionais capacitados para operá-los. As agências, especificamente, passaram por isso com o telégrafo, o teletipo e o telex, mas processos semelhantes ocorreram com a impressão gráfica, o rádio e a TV (transmissores, antenas, equipamentos de gravação e de iluminação, fitas e discos, papel-jornal, tinta). E restam profundas dúvidas quanto à questão de a dinâmica ter-se alterado substancialmente com a digitalização.

As críticas contra o modelo de difusão recusam, globalmente, sua pretensa neutralidade e os três pressupostos que a legitimam: [que] a comunicação engendra, por si só, o desenvolvimento; [que] o crescimento da produção e consumo de bens e serviços constitui a essência do desenvolvimento e desemboca em uma justa repartição das remunerações e das chances; [que] a chave para do aumento da produtividade é a inovação tecnológica, sem procurar saber quem tira proveito ou fica prejudicado com isso. Interpretados através do esquema da estrutura de poder das sociedades em que acabam aterrissando, os conceitos aparentemente unívocos da sociologia empírica manifestavam outro sentido: a obsessão pelo “indivíduo” deixava na sombra o peso do social na formação das decisões, o “poder” escondia a elite ou a oligarquia, o “cosmopolitanismo” dissimulava a comunidade de interesses entre poder rural e poder urbano, e o “grupo de referência” diluía a realidade das relações de força e o domínio interno de que são vítimas os trabalhadores rurais. (MATTELART, 1994, p.185-186)⁷⁹

Por essa mesma época (entre 1962 e 1974), a UNESCO abraça a ideologia do desenvolvimento (MATTELART, 2002, p.334-335), que passa a ser matriz dos projetos apoiados ou financiados pela organização. Recebe fôlego nesse seio institucional, então, uma proposta ideológica estadunidense para a gestação de ambientes econômicos de meios de comunicação e de circulação de informação não só inspirados no modelo euro-americano, mas favoráveis aos negócios e aos conteúdos produzidos pelas agências e grandes corporações de mídia nos EUA na Europa Ocidental. Este é o início da *Comunicação para o Desenvolvimento* (em inglês, *Development Communication* ou *Communication for Development*, frequentemente abreviada como DevCom ou C4D), formulada principalmente por Schramm e Lerner – parte teoria, parte política pública, e muito de ideologia.

⁷⁹ Esta crítica de Mattelart é baseada nas argumentações levantadas antes por Luis Ramiro Beltrán em “Premisas, Objetos y Métodos Foráneos em la Investigación sobre Comunicación en América Latina”, de 1976, publicado como capítulo do volume “Sociología de la Comunicación de Masas”, organizado por Miguel de Moragas.

Essa concepção guiou iniciativas de comunicação dos países ricos (ou de organismos multilaterais, como a UNESCO) para as sociedades em descolonização. Orientava-se agora a criação de uma estrutura institucional de comunicação e informação nos países periféricos, tomando os modelos europeu e estadunidense como arquétipo a ser imitado. Era necessário que as periferias tivessem jornais, revistas, emissoras de rádio e TV e agências de notícias, inclusive para receber as produções (de texto, fotos, músicas e audiovisual) criadas nos centros sistêmicos. A ideologia da Comunicação para o Desenvolvimento embasou grande parte dos encontros e projetos de fundação de agências de notícias no Sul Global nos anos 1960, elencados na primeira parte da tese, especialmente na África, no Sudeste Asiático e na América Latina, como mostra o mapa central da Figura 8. No entanto, de forma geral, fiel à sua matriz liberal, a C4D enxerga o papel do Estado no setor da comunicação apenas como provedor da infraestrutura, não do conteúdo. Talvez os modelos de agências que os proponentes da C4D esperavam ser fundadas no Sul Global estivessem mais próximos do ideal de Kent Cooper. Portanto, o estímulo à criação de mídia e de agências de notícias por parte dos aparatos estatais, não privados, derivou-se de uma visão mais próxima ao keynesianismo e às análises da CEPAL e das outras comissões regionais da ONU, e não tanto dos estudos de Schramm, Lerner e das políticas empreendidas pelo governo estadunidense.

Mas, como também já explicitado, a criação de agências nacionais no Sul Global servia a interesses das elites dirigentes periféricas, especialmente por estarem engajadas nas políticas de desenvolvimento nacional – que, como visto com a TMD, era o desenvolvimento do subdesenvolvimento, aprofundando a dependência. Materializada nos acordos de exclusividade das agências periféricas com as agências transnacionais, a estrutura dependente de circulação da informação criou, assim como as demais infraestruturas das economias periféricas, um mercado adicional para a transferência de excedentes: a mídia dos países pobres paga às agências e à mídia dos países ricos por seus produtos, exportando uma informação que, na mídia dos centros, tem pouco valor. Assim, a pretendida soberania informativa que as agências nacionais poderiam alcançar, nas periferias sistêmicas, era podada pela dependência estrutural.

É possível considerar que a política de criação e manutenção de agências nacionais de notícias, na maioria estatais, nos países subdesenvolvidos era análoga à política econômica de *substituição de importação*: na medida em que as agências nacionais deveriam elas mesmas produzir e distribuir as notícias para a mídia nacional, elas tomariam o lugar das agências transnacionais como atacadistas e fornecedoras. Como se viu, a política fracassou em larga medida, devido principalmente à insuficiência de pessoal e equipamentos próprios das

agências nacionais para produzir cobertura internacional de forma autônoma e à cláusula de exclusividade imposta pelas agências transnacionais no fornecimento de seus serviços noticiosos. Entretanto, em diversos países a mesma política deu frutos ao fortalecer estruturas nacionais de circulação da informação. Várias das agências nacionais do Sul Global estabeleceram redes de *bureaux* pelas cidades de médio e pequeno porte do interior de seus países, a partir das quais apuram e distribuem notícias domésticas para a mídia nacional.

Esses problemas não passaram despercebidos pela outra escola teórica da pesquisa em Comunicação também nascente nessa época: a *Economia Política da Comunicação* (EPC). Apesar de hoje parecer concentrada num universo muito diminuto de tópicos – a saber: a regulação e as políticas públicas de comunicação, os meios de produção das indústrias culturais, as dinâmicas de comercialização de conteúdo dos meios de comunicação e, acima de tudo, a televisão, com a qual parece obcecada –, a EPC nasceu muito mais preocupada com questões da Comunicação Internacional, inclusive do comércio de informação jornalística. Embora seja temerário ficar um ponto inicial para esta escola teórica, muito se deve ao trabalho do geógrafo e economista canadense Harold Innis (1894-1952), cujos estudos sobre os produtos básicos de exportação do Canadá⁸⁰ – pele de animais silvestres, bacalhau e papel – levaram-no a estudar a imprensa, por sua vez as determinantes materiais dos meios de comunicação para a formação de impérios, como unidades políticas econômicas, ou monopólios (o que ele chamou de “víeis da comunicação”), de modo semelhante às economias-mundo de seu contemporâneo Braudel e muito influenciado por Schumpeter.

Innis (2011[1951], p.268-275) demonstrou como uma agência de notícias como a Associated Press é instrumental na criação de relações dependentes entre centro e periferia – no caso analisado por ele, entre as metrópoles da Costa Leste estadunidense e as cidades pequenas e vilarejos do interior e do Meio-Oeste –, ao determinar a estrutura econômica de produção e circulação da imprensa regional em função dos interesses e conveniências do seu mercado imediato no centro. “A história da Associated Press foi, em grande parte”, escreve Innis (2011, p.271), “a história da destruição do monopólio paroquial dos jornais de Nova York por jornais que haviam surgido na relação entre a demanda de notícias no oeste e o crescimento de um monopólio em resposta às demandas do telégrafo”.

⁸⁰ A título de curiosidade, mais uma vez aparece aqui o vocábulo inglês *staple*, na tese dos produtos básicos (*staple thesis*) desenvolvida por Innis, usada para descrever o desenvolvimento econômico baseado na exportação de monoculturas e produtos primários. É uma acepção derivada da de “empório”, porém distinta.

Outro economista canadense, Dallas Smythe (1907-1992) trabalhou como analista na FCC estadunidense e dali passou a chamar a atenção para a importância da comunicação como setor econômico, que ele se queixava de ser “ponto cego” das análises de Economia Política. No livro curiosamente intitulado *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada* (1981), Smythe critica a tradição marxista da pesquisa em Comunicação predominante até então, herdeira da Escola de Frankfurt, que ele chama de “subjetiva e idealista” (SMYTHE, 1981, p.23), preocupada com efeitos, significados e o simbólico, e sugere desviar o foco das pesquisas para o trabalho nas empresas de mídia e a venda da audiência como mercadoria. Citando Gunder Frank no livro, Smythe (1981, p.20) toma o Canadá como uma semiperiferia transitando da histórica órbita de influência britânica para converter-se em quintal estadunidense, e embarca na Teoria Marxista da Dependência para demonstrar como o setor da comunicação – assim como o industrial, o agrário e o minerador – também é organizado sob a lógica da dependência estrutural.

O sociólogo estadunidense Herbert Schiller (1919-2000) concentrou-se particularmente na Comunicação Internacional e na forma como os meios de comunicação estadunidenses eram instrumentais para o exercício do imperialismo dos EUA sobre o resto do mundo na Guerra Fria – inclusive em certas áreas do campo socialista. Em seu *Communication and Cultural Domination* (1976), dedica algumas páginas a analisar a cruzada de Kent Cooper e da AP contra o cartel das agências europeias e à ação organizada da diplomacia de Washington para sacramentar a doutrina do livre fluxo da informação nas organizações multilaterais, como a UNESCO. Nos anos 1970, somou-se às vozes críticas no campo progressista estadunidense que apoiavam a NOMIC. Em linha muito semelhante trabalhou o britânico Jeremy Tunstall (n. 1934), que em seus estudos sobre os donos da mídia no mundo anglo-americano detectou a relevância da expansão internacional das agências de notícias transnacionais sobre o mercado dos países recém-independentes. Seu discípulo Oliver Boyd-Barrett, irlandês radicado nos EUA, fiseou a dica e desdobrou em sua extensa obra sobre a economia política das agências de notícias – transnacionais, nacionais e especializadas –, que já acumula quatro décadas de pesquisas empíricas e análises críticas.

De fato, grande parte da pesquisa crítica sobre agências de notícias, num plano internacional, bebe da fonte da EPC em seu ferramental conceitual. O estudo dos monopólios de mercado no fornecimento de conteúdo jornalístico às empresas e aos clientes não-mídia, da articulação setorial em cartéis e acordos de cooperação, dos avanços sobre a regulação de fluxos de informação (mesmo quando incipientes), das estruturas internas de produção e circulação da informação, a reavaliação do modelo de negócios “atacadista” frente à

multiplicidade de fontes e à exposição direta “varejista” em mídias sociais e – talvez mais que todas as outras – das assimetrias dos fluxos produzidos pelas empresas dominantes no setor (as atuais *Big Four*: Reuters, AP, AFP e Bloomberg) são todos tópicos de interesse de pesquisa para os estudos na área, para os quais a EPC se evidencia como a abordagem mais rica em instrumental analítico.

Fora do setor de agências de notícias, alguns dos tópicos de interesse da EPC especificamente em Comunicação Internacional são, na descrição de McDowell (2003, p.13):

Estas pesquisas refinaram questões e proposições ascendentes de modelos da dependência em certo número de formas, com ênfase sobre os componentes que conformam a Economia Política da Comunicação Global. Primeiramente fez-se uma mudança para o exame das empresas e do setor de mídia, e as estratégias e atividades dessas firmas foram desacopladas de um laço necessário com um interesse nacional específico, pelo menos como presunção *a priori*. Estudos do setor traçaram as maneiras pelas quais setores ou empresas de mídia específicos são organizados em escala global. [...] Uma segunda mudança na economia política se deu em direção ao exame de casos nacionais, incluindo mudanças na indústria e de políticas públicas, e o exame específico do processo de privatização, desregulação e liberalização em escala nacional, em lugar de um processo global unificado. (McDOWELL, 2003, p.13)

Waisbord (2003) também observa que o Estado esteve no centro das pesquisas em Comunicação Internacional até a virada dos anos 80, quando cedeu lugar a outros atores, majoritariamente privados, mas que nem por isso deixavam de ser políticos. Grandes conglomerados de mídia, empresas de outros setores coligados à comunicação e iniciativas não-governamentais ou comunitárias de comunicação entraram no escopo de análise dos campos da Economia Política da Comunicação e da Comunicação Internacional por essa época, contemporânea às dinâmicas de digitalização e privatização, entre outras. Entretanto, em muitos desses estudos, o Estado aparecia ou como coadjuvante ou como antagonista, a depender do posicionamento dos autores e suas instituições, especialmente em matérias de regulação, desregulação e políticas públicas de comunicação. Quanto a isso, Comor (1994, p. 11) propõe que, no contexto atual da comunicação internacional (transnacional, nas palavras do autor), “um novo tipo de modelo centro-periferia pode estar emergindo, exigindo que o ‘centro’ seja representado como as capacidades concentradas das empresas transnacionais e as ‘periferias’ incluindo uma série de interesses cruzados, inclusive o Estado”.

O campo da EPC foi desenvolvendo-se paralelamente na América do Norte, parcialmente na Europa e muito na esfera ibero-americana, com um intercâmbio considerável entre Espanha e América Latina. Em 1959, a UNESCO estabeleceu em Quito o *Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina* (CIESPAL), que ao longo das décadas seguintes estabeleceu-se como instituição de referência para os estudos

críticos da Comunicação latino-americana. Em 1961, recebeu como professor visitante o francês Jacques Kayser, que coordenara o importante relatório de 1953 da UNESCO sobre agências. O que a CEPAL foi para a Economia, o CIESPAL é para a Comunicação. Entretanto, à diferença da escola econômica cepalina, não se fala em um pensamento “ciespalino”, pelo menos não nos mesmos termos, devido à heterogeneidade das abordagens feitas pelos autores associados ao centro em Quito. Depois de uma primeira fase difusionista (quando contou com a presença de Schramm), o CIESPAL mudou de orientação em 1973, passando a privilegiar um pensamento autóctone latino-americano. Dentro da chamada “Escola Latino-Americana de Comunicação”, da maneira como definida por José Marques de Mello (1999), a abordagem da Economia Política da Comunicação ganhou proeminência e, certamente, ajudou a formar o subcampo no Brasil e na América Latina. Em graus diferenciados, essa influência é incorporada nos trabalhos do boliviano Luis Ramiro Beltrán (1930-2015), do paraguaio Juan Díaz Bordenave (1926-2012), dos venezuelanos Héctor Mujica (1927-2002) e Eleazar Díaz Rangel (n. 1933), dos chilenos Fernando Reyes Matta (n. 1938) e Juan Somavía (n. 1941), dos peruanos Rafael Roncagliolo (n. 1944) e Juan Gargurevich (n. 1934) e, mais recentemente, do brasileiro César Bolaño. Díaz Rangel e Reyes Matta, como mencionado na primeira parte, assim como Mujica, estudaram especificamente as operações das agências transnacionais de notícias na América Latina. O argentino José María Pasquini (1939-2010), chefe do serviço latino-americano da IPS e pesquisador do CIESPAL, dedicou-se a estudar agências e realizar consultorias para a UNESCO, o IPDC, governos e entidades não-governamentais interessados em criar agências de notícias nacionais, alternativas ou cooperativas. A chilena Raquel Salinas, sob encomenda do CIESPAL, produziu o mais abrangente estudo sobre a relação entre as agências transnacionais de notícias e as agências sediadas no Terceiro Mundo (SALINAS, 1984).

Uma contribuição desse conjunto heterogêneo de pensadores foi a noção de *dependência cultural*, que começou a surgir por volta de 1967 em diferentes fontes influenciadas pelo debate das Teorias da Dependência (marxista e weberiana). Menos desenvolvida como conceito que como chavão, seria uma transposição razoavelmente mecanicista do conceito de dependência, fundado nos setores da economia material (indústria, agropecuária, mineração), para a esfera cultural, da superestrutura. Essa contribuição foi seguida, já nos anos 1970, pela de *imperialismo cultural*, um pouco mais fundada na concepção leninista, mas ainda assim, segundo Tomlinson (1991, p.8), inexistente como tese ou teoria em si. O autor, aliás, desde uma perspectiva culturalista e pós-estruturalista, debocha de Tunstall e dos que tomam “imperialismo cultural” como um corpo coerente de ideias. Mas

Schiller (1976) apresenta uma definição específica, fundada nos termos na TSM de Wallerstein, lançada apenas cinco anos antes:

O conceito de imperialismo cultural hoje melhor descreve a soma dos processos pelos quais uma sociedade é trazida para dentro do moderno sistema-mundo e a maneira pela qual seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado e às vezes subornado a moldar instituições sociais para corresponderem a, ou até promoverem, os valores e estruturas do centro dominante do sistema. (SCHILLER, 1976, p.9)

Diferente é o caso de *imperialismo de mídia*, elaborado como conceito por Boyd-Barrett (1977; 1981) e reelaborado pelo mesmo autor décadas mais tarde (2014). A conceituação de Boyd-Barrett é muito inspirada pela de Schiller, mas mais diretamente concentrada sobre os processos estruturantes dos meios de comunicação e das indústrias que os abastecem. Boyd-Barrett (apud MATTELART, 1994, p.209) definiu o *imperialismo de mídia* como “o processo pelo qual a propriedade, estrutura, distribuição ou conteúdo dos meios de comunicação de massa ficam submetidos, em determinado país, a fortes pressões por parte da mídia que representa os interesses de um ou vários países”. A própria noção de ação imperialista no setor da comunicação deveu-se, em boa parte, às agências transnacionais de notícias (ou “globais”, na tradução aqui feita sobre a nomenclatura usada por Boyd-Barrett em seu estudo seminal de 1980) e à relação de “parceria desigual” que estas estabeleceram com as agências nacionais de países subdesenvolvidos.

O conceito de imperialismo denota um desequilíbrio nas relações de poder entre os países. As primeiras agências surgiram entre as grandes potências imperialistas do século XIX e a sua relação com agências de outros países era e ainda é em certa medida reflexo do equilíbrio imperialista de poder. (...) Deve-se compreender, entretanto, que este desequilíbrio não era quase sempre completamente unidirecional. As agências globais não impuseram sua própria máquina de apuração e distribuição em todo lugar. Em vez disso, estabeleceram relações com agências independentes locais. A característica essencial desta relação era o intercâmbio de notícias que incorporava, ainda que o intercâmbio fosse raramente igual. (BOYD-BARRETT, 1980, p.195)

Ataques diversos foram desferidos contra o conceito, especialmente sob a acusação de inconsistência teórica e falta de sustentação empírica. Tracey (1985, apud REEVES, 1993, p.116), por exemplo, alega que o já citado estudo de 1979 da IAMCR para a Comissão MacBride sobre as origens do conteúdo dos serviços das agências transnacionais mostrou que o argumento de que elas ignoravam o Terceiro Mundo era “simplesmente falso”. De fato, se a variável admitir somente valores binários (“sim” ou “não”), a falsidade dessa afirmação é inevitável. Entretanto, variáveis que levem em conta proporção nos fluxos e fatores qualitativos costumam indicar outros resultados. Não por acaso, o finlandês Nordenstreng

(1984), como um dos próprios responsáveis pelo estudo, fez críticas contundentes à metodologia aplicada, alegando que foi modificada da proposta original em favor de “categorias vulgares que capturam aspectos *ad hoc* do conteúdo de mídia, em lugar de uma imagem abrangente”. De forma geral, o problema foi justamente a manutenção do foco no conteúdo das agências transnacionais, em lugar dos laços econômicos que elas mantêm com a mídia de seus próprios países e com as agências nacionais dos países periféricos.

No ano seguinte de sua *magnum opus*, Boyd-Barrett (1981) pôs o conceito à prova na aplicação para as agências transnacionais de notícias, argumentando que os dados utilizados se concentravam muito mais no conteúdo publicado pelos clientes no que no processo em si de produção e distribuição das informações dentro das agências e delas para os assinantes. Segundo ele, “os críticos do [conceito de] imperialismo de mídia voltaram sua atenção cada vez mais para o contexto geral da produção e disseminação da informação, criando uma área de discurso cada vez mais abrangente”. Justamente essa frouxidão subjetiva – que se manifestou em certas linhas de produções desde os anos 80 especialmente na América Latina – mascarava o que Nordenstreng criticou como “positivismo” da análise de conteúdo no estudo de 1979: “O fato de certos aspectos da realidade se prestarem a uma medição conveniente (e a posterior elaboração estatística) não significa que esses aspectos sejam necessariamente mais essenciais para nossa compreensão da realidade” (BOYD-BARRETT, 1981).

Boyd-Barrett (1981) propôs, então, três dimensões como conjuntos de variáveis para analisar, de um ponto de vista da Economia Política, a atuação das agências transnacionais (que ele chama de “ocidentais”) nos países periféricos, cada uma composta de variáveis específicas:

- a) dependência
 - a. persistência da concentração nas agências transnacionais como fontes quando há disponibilidade de fontes alternativas;
 - b. grau de correspondência entre a *estrutura* da cobertura das agências assinadas e o *uso* feito pelos veículos de mídia assinantes;
 - c. fatia de mercado de cada agência transnacional nos países analisados – como incide sobre fatores como preço cobrado pelos serviços, afinidades culturais, circunstâncias históricas.
- b) condições de produção e distribuição
 - a. níveis de controle sobre a mídia local nos países periféricos, que serve de fonte para as agências, por parte de poderes políticos e econômicos;

- b. competências das equipes contratadas localmente nos *bureaux* para apuração, redação (em língua estrangeira), edição, segurança trabalhista, sujeição a fontes locais de pressão (em contraste com correspondentes estrangeiros);
 - c. questões de regulação, como haver legislação que proíba venda de assinaturas diretamente para a mídia nacional dos países periféricos e obrigue a distribuição a ser feita indiretamente via agência nacional;
 - d. poder de barganha das agências transnacionais para obter acesso a fontes (especialmente que desejem exposição no exterior), para evadir controles e para garantir assinaturas de órgãos estatais locais como fonte de receita
- c) penetração da agência [transnacional] e interesse nacional
- a. o peso diferenciado dado a notícias dos países centrais em detrimento de notícias dos países periféricos;
 - b. o “viés ocidental” no tratamento das notícias, inclusive sobre países periféricos, como foco em conflitos e exotismos;
 - c. a correspondência entre esse viés e os interesses nacionais dos países nos quais as agências transnacionais estão sediadas.

Como se pode notar, apenas o último conjunto de variáveis diz respeito ao conteúdo e, mesmo assim, o autor enfatiza como evidências até aquele momento sugeriam haver muito *mais conformidade entre os serviços das agências em relação à estrutura que a conteúdos específicos*. Boyd-Barrett (1981) conclui o ensaio estabelecendo sete condições sob as quais há probabilidade de alto grau de dependência da mídia de um país periférico em relação a uma ou mais agências de países centrais. São elas:

- 1) há alto consumo de material de agências transnacionais, representando alta proporção do total de matérias publicadas pela mídia de varejo [os veículos de comunicação];
- 2) o material de agências transnacionais representa uma alta proporção do total de matérias disponibilizadas para os clientes-mídia de fontes exógenas e uma alta proporção do total de matérias de fato adquiridas pela mídia;
- 3) fontes alternativas de notícias também dependem fortemente de várias maneiras das atividades das maiores agências e compartilham semelhanças importantes com elas;
- 4) os serviços das quatro maiores agências transnacionais não estão igualmente disponíveis, e na prática a dependência se dá em relação a uma ou duas agências;

- 5) a dependência das agências como fontes dos serviços noticiosos atacadistas *in situ* se estende para outros serviços prestados por elas, como consultoria, treinamento, aluguel de equipamentos e de estúdios, tradução, entre outros;
- 6) em termos de conteúdo noticioso, a dependência é maior nos casos em que se dá muito peso a assuntos dos países centrais *mesmo nos serviços destinados aos mercados periféricos*, onde serviços de agências exibem um viés ocidentalizado, na forma de foco sobre conflitos, no excepcional, e em questões de interesse primaz para o mundo desenvolvido”, cujo conteúdo das agências transnacionais seja *–diretamente ligado aos objetivos de política externa dos governos de seus países-sede”*;
- 7) a mídia de varejo não consegue atingir padrões alternativos de fornecimento e consumo, e *forças políticas locais não estão engajadas em (ou não conseguem) estabelecer padrões alternativos de fornecimento que também atendam as exigências legítimas da mídia e do público.*

O último item evidentemente se refere à criação e sustentação de agências nacionais nos países periféricos. A lógica, neste caso, é muito semelhante à política de substituição de importações advogada pelo desenvolvimentismo. Arrisca, entretanto, cair no mesmo equívoco de reforçar a dependência, como a TMD demonstra, se não romper com os laços de orientação da produção doméstica em favor das demandas estrangeiras. Portanto, no Sul Global não basta que haja agências nacionais, mas especificamente *agências nacionais com autonomia operacional* (editorial, administrativa e financeira), equipes, equipamento, orçamento e capacitação para apurar notícias domésticas e internacionais com estrutura própria para servir de fonte não só à sua própria mídia nacional mas também às próprias agências transnacionais. Dado o custo de todas essas necessidades, a criação de agências nacionais autônomas requer investimentos de monta que raramente o capital privado nos países periféricos está disposto a fazer (como fazem os dos países centrais onde os grupos de mídia se associam em agências cooperativas, como já visto). Nos contextos dependentes, portanto, quase sempre o único ator com capital, capacidade e vontade política disponível para empreender uma agência nacional autônoma é o Estado. E isto é um esforço que poucos Estados do Sul Global se impuseram, no menos ainda tiveram êxito, como será visto nos resultados desta pesquisa.

De qualquer forma, ainda que um sistema nacional de mídia não precise atender a todas essas sete condições simultaneamente para caracterizar uma situação de dependência, a ocorrência de algumas delas já sinaliza nesse sentido. E, apesar de defender o conceito, Boyd-

Barrett (1981) previne para que não se tome as agências de notícias –como os inequívocos vilões perversos dos desequilíbrios existentes nos fluxos internacionais de notícias”. Quanto menos margem de manobra uma agência tiver no contexto de operação de seu negócio nos outros países além de sua sede, diz o autor, –mais fraca será a base para acusações de imperialismo de mídia contra elas”.

Desde então, houve diversas outras críticas à teoria do imperialismo de mídia, entre elas por Fejes (1981), Tomlinson (1991), Thompson (1998), Straubhaar (2010) e Sparks (2012). Thompson (1998, p.149-150), por exemplo, alega que o modelo de Schiller e Boyd-Barrett –leva em pouca consideração” os conflitos da Guerra Fria, que segundo ele foram –fundamentalmente políticos e simbólicos”. Também afirma ser –muito duvidoso” que se aplique à realidade supostamente –multipolar” desde o fim da Guerra Fria. E conclui que –na esfera da informação e da comunicação, como também no campo da atividade econômica, os padrões globais e as relações de poder não cabem simplesmente na estrutura de uma dominação americana sem rivais”. Talvez Thompson ignore a importância da disputa por recursos naturais, pelo controle estratégico de pontos geográficos de passagem para mercadorias e tropas, e por mercados de consumo, nenhuma delas –fundamentalmente simbólicas”. Ou desconsidere a ação diplomática organizada, documentada neste capítulo, do governo dos EUA em defesa dos interesses de suas empresas, como fez o embaixador MacLeish ao levar a argumentação de Kent Cooper para o seio da ONU. E ainda escreveu antes de virem à tona estudos que comprovam a atual política exterior da China em comunicação – inclusive com sua agência de notícias Xinhua – em termos semelhantes aos que os estadunidenses conduziram no século XX⁸¹.

Straubhaar (2010, p.262) baseou-se na tese do desenvolvimento dependente de Fernando Henrique Cardoso e na defesa do livre fluxo feita por Ithiel de Sola Pool (a essa altura membro do *think tank* neoliberal *Council of Foreign Relations*) para buscar deslegitimar o imperialismo de mídia e apresentá-lo como –uma lógica natural de um ciclo de negócios” e não de nenhuma –intenção de dominar” por parte dos países centrais. Em substituição, propôs o que considerou o conceito –mais flexível” de *interdependência assimétrica*, como um contínuo variando entre a completa dependência e o que seria uma

⁸¹ Conferir, a este respeito, trabalhos como XIN, Xin. *How the Market is Changing China's News: The Case of Xinhua News Agency*. Lanham (EUA): Lexington, 2012. KALATHIL, Shanthi. *Beyond the Great Firewall - how China became a global information power*. Washington: CIMA, 2017. HACHTEN, William. SCOTTON, James. *New Media for a New China*. Chichester (Reino Unido): Wiley-Blackwell, 2010. GRASSI, Sergio. *Changing the Narrative - China media offensive in Africa*. Bonn (Alemanha): Friedrich Ebert Stiftung, 2014. NELSON, Anne. *China Grand Strategy - CCTV expansion*. Washington: CIMA, 2013.

“interdependência dominante” (o caso dos Estados Unidos, segundo ele). Preocupado mais com fluxos de produtos culturais e de programação de televisão, Straubhaar não considera o conteúdo jornalístico nem as agências de notícias em sua análise.

Mesmo Mattelart, que servira de base para as formulações de “imperialismo cultural” com seu livro co-escrito com o chileno Ariel Dorfman sobre as ideologias neocolonialistas inscritas no discurso dos quadrinhos Disney (1977[1971]), chama o imperialismo de mídia de “um conceito redutor” (1994, p.209-210). O principal problema, para ele, é apoiar-se no esquema interpretativo leninista do imperialismo, “reduzindo sua explicação exclusivamente ao fator econômico”.

Entretanto, na atual década iniciou-se uma retomada dos debates sobre a validade desse marco conceitual, atualizando a base empírica. Em 2010, o marxista austríaco Christian Fuchs, integrante de uma geração mais recente da EPC, resgatou o tema confrontando as premissas da teoria do imperialismo de Lenin com o atual contexto da mídia na convergência digital, concluindo que o conceito de imperialismo de mídia pode ser atualizado sob um novo modelo. Ele propõe cinco variáveis, todas derivadas da elaboração leninista:

- 1) concentração de capital e de indústrias da informação – nas quais se inserem as agências de notícias, mas também indústrias de bens tangíveis como equipamentos de mídia e de telecomunicações;
- 2) capital financeiro e capital informacional – as empresas de informação compõem, com os setores financeiro e *hiperindustrial* (energia, petróleo e gás), os três pilares do capitalismo avançado;
- 3) exportação de capital e indústrias da informação – a financeirização contribui para consolidar o caráter transnacional das empresas de informação, que ainda são eminentemente nacionais em suas bases de origem, criando um nexo nacional-transnacional;
- 4) a divisão econômica do mundo e empresas de informação – “a geografia estratificada da exportação de capital se repete no setor que cobre a produção e informação de bens e serviços de informação”, dominada por corporações dos países centrais;
- 5) o papel da informação na divisão política do mundo.

Sparks (2012) reexaminou a teoria do imperialismo de mídia, sem descartá-la de todo, mas buscando reenquadrar e separar o que seria “imperialismo cultural” das “consequências culturais do imperialismo”, tendo *a ação política direta do Estado* como principal fator de

distinção, desconsiderando explicitamente “atividades econômicas privadas”. Para ele, a atual forma de disputa se dá entre os estados centrais, e não como forma de dominação destes sobre os estados periféricos. Entre diversos conflitos que ele prevê como catalisadores para recuperar o conceito num futuro próximo, estão a mudança nos atores que pressionam por regulação nos fluxos internacionais de mídia (com a ascensão de potências emergentes como a China), talvez invertendo os papéis de “protecionistas” e defensores do “livre fluxo”, em âmbitos como a OMC, e conflitos sobre “a natureza da notícia e do jornalismo”, pondo em xeque culturas profissionais de países do Sul em relação à ideologia da notícia de países centrais como os Estados Unidos.

Nordenstreng, que trabalhara o conceito de imperialismo de mídia com Schiller nos anos 1970, voltou ao tema em 2013, atualizando-o para o contexto da mídia digital no cenário da convergência, agora inspirado nos trabalhos de Fuchs. Nordenstreng chama de “revisionista” a postura que Sparks assume, e repreende-o por deturpar as perspectivas de outros autores marxistas, como o geógrafo estadunidense David Harvey (n. 1935) e o cientista político britânico Alex Callinicos (n. 1950). Segundo o autor finlandês, quando Sparks (2012) afirma que “é a existência de estados grandes, desenvolvidos e concorrentes que é condição para o imperialismo”, contradiz justamente o argumento desses autores, que enfatizam *o duplo caráter do imperialismo, tanto do estado quanto do mercado*, com o capital constituindo seu próprio império na acumulação por expropriação e na busca pela “mercantilização de tudo”, expressão lançada por Wallerstein (2001) e adotada por Harvey.

A falta de dimensões econômicas, financeiras e corporativas na noção de imperialismo de Sparks é gritante e levou-o a uma apresentação enganosa de obras de outros estudiosos. (...) Em relação a Schiller, Sparks perdeu a revisão de sua noção original de imperialismo cultural que resultou no conceito de “dominação cultural corporativa transnacional” – algo que torna a idéia de Schiller compatível com a noção de “mercantilização de tudo”, um tema líder do conceito do novo imperialismo elaborado por Harvey e outros. Também é interessante notar que o artigo de Sparks não possui uma referência única a Fuchs, enquanto Fuchs possui Sparks em suas referências. (NORDENSTRENG, 2013)

Citando a conclusão de Fuchs de que “a mídia e a informação exercem um papel importante no novo imperialismo, mas são subsumidas sob o capital financeiro e a importância continuada dos combustíveis fósseis, recurso que motiva a guerra imperialista”, Nordenstreng (2013) verifica que, nas Ciências Sociais em geral e na Comunicação Internacional nomeadamente, o conceito de imperialismo se mostrou mais sólido e fecundo como ferramenta analítica do que o conceito de globalização. Conclui afirmando que, “de

qualquer modo, o imperialismo em geral e o imperialismo de mídia em particular ocupam intelectualmente um lugar vital nos estudos de mídia internacional”.

Finalmente, o próprio Boyd-Barrett retornou ao conceito em 2014, aceitando algumas das críticas e revendo algumas deficiências, mas reafirmando seu sentido geral. Faz uma ampla revisão crítica da ideia, retomando desde Innis e passando por Schiller, até as proposições conjuntas sobre o *modelo de propaganda* do linguista Noam Chomsky (n. 1928) e do economista Edward Herman (1925-2017), ambos estadunidenses. Enfatiza a dimensão da guerra imperialista, declarada com base em pretextos fornecidos pela mídia (Kosovo, Iraque, Líbia, Síria), e da *expansão nem sempre territorial* dos impérios atuais, levados pelo capital. Se, antes, Boyd-Barrett estreitara sua definição para tratar das agências de notícias, agora amplia-a para tratar não só da mídia como organizações imperialistas em seu próprio campo, mas também como agentes em favor do imperialismo político, econômico e militar. Mesmo assim, dedica um capítulo específico às agências, não só às transnacionais, mas também às *agências de notícias como resistência ao imperialismo*, tratando especificamente da IPS, da Tanjug iugoslava, do NANAP e do engajamento de ambas pela NOMIC.

O que significa falar em imperialismo de mídia? A expressão subentende que certas formas de imperialismo são diretamente relacionadas com a mídia de alguma maneira. Pelo menos três formas de relação são depreendidas. Primeiramente, processos de imperialismo são em vários sentidos executados, promovidos, transformados ou minados e resistidos por meio da mídia. Em segundo lugar, a própria mídia, os sentidos que produzem e distribuem e os processos político-econômicos que a sustentam são moldados mediante processos contínuos de formação e manutenção de impérios, e levam consigo os resíduos de impérios de outrora. Em terceiro, há comportamentos da mídia que em si e de si, e sem referências a marcos mais amplos ou mais abrangentes, podem ser considerados imperialistas. Estes podem ser internacionais (como nas relações de trocas desiguais de notícias imposta por agências internacionais de notícias ocidentais sobre agências nacionais ao longo de boa parte dos séculos XIX e XX) ou nacionais (como no caso de poderosas empresas de mídia e jornalismo que exercem influência política e comercial desmesurada em certos mercados nacionais). (BOYD-BARRETT, 2014b, s/p)

A dificuldade em recuperar tal perspectiva para tratar das agências de notícias hoje em dia, portanto, reside mais nos preconceitos e modismos da academia e menos na adequação de fato da empiria ao modelo teórico. Um tanto mais pessimista, Sparks (2012) comenta que o desfavorecimento do conceito de imperialismo de mídia, trocado às vezes pelo *soft power* (“poder suave”, uma noção nascida nos estudos de Geopolítica e Relações Internacionais), tem lugar sob um contexto de “mudanças políticas e intelectuais mais gerais” e de “um realinhamento teórico do campo”, que em muitos casos abraçou teses culturalistas afinadas com a ideologia neoliberal (Tabela 5).

Tabela 5 – Autores e propostas de substituição para conceitos críticos da Comunicação Internacional

Conceito	Proponentes	Críticos	Substituições
dependência cultural	Schiller (1976)	Tomlinson (1991), Straubhaar (2010)	interdependência assimétrica
imperialismo cultural	Mattelart & Dorfman (1977), Schiller (1976)	Tomlinson (1991), Straubhaar (2010)	<i>soft power</i> , colonialismo eletrônico
imperialismo de mídia	Tunstall (1977), Boyd-Barrett (1977; 1981; 2014), Fuchs (2010), Nordenstreng (2013)	Fejes (1981), Tracey (1985), Mattelart (1994), Thompson (1998), Sparks (2012)	

Fonte: Elaboração própria.

Grande parte do trabalho sobre comunicação internacional nas duas últimas décadas tem sido dominada por teorias que enfatizam mercados regionais, fluxos complexos e a relativa falta de importância do Estado na comunicação internacional. A corrente dominante de pensamento – a globalização – tende a reduzir o papel do Estado em favor das relações entre o global e o local. (SPARKS, 2012)

Estes estudos regionais inserem-se num quadro mais amplo em que a pesquisa Comunicação Internacional aborda não só o fluxo de informações entre nações, mas também comparações entre estruturas de mídia de diferentes países, a fim de identificar modelos e tipologias. Desde o precursor *Four Theories of the Press* (1956) de Schramm, Fred Siebert e Theodore Peterson, até o mais recente *Comparing Media Systems* (2004) de Daniel Hallin e Paolo Mancini, estes estudos comparativos tentam traçar linhas gerais estruturantes para os sistemas nacionais de comunicação, quase sempre em função dos regimes políticos. Essa debilidade de análise gera crenças deterministas como a de que a mídia num Estado sob a democracia liberal burguesa será sempre mais desenvolvida e plural que em qualquer outro sistema político – que servem de premissa a relatórios de ONGs de países centrais, como a Repórteres Sem Fronteiras (RSF).

Apesar de perspectivas de economia política estarem claramente evidentes nas análises de dependência como aplicadas à comunicação internacional, essas diferentes tradições floresceram em um número de diferentes tipos de programas de pesquisa. Questões surgidas da Economia Política e da Comunicação para o Desenvolvimento são possivelmente as contribuições mais significativas da última década, mas a elas se unem os estudos do Estado e da competição interestatal, do comércio e investimento em serviços de comunicação, da sociedade civil, das empresas transnacionais de mídia e comparações de casos nacionais em contextos de políticas compartilhadas de liberalização da comunicação. (McDOWELL, 2003, p.12)

McDowell (2003) observa que a terminologia “Comunicação Internacional” – ou, em sua vertente inerentemente crítica, Transnacional – foi substituída desde os anos 90 por termos mais afins à dinâmica do capital, como *Global Media* (mídia global), exatamente para refletir o deslocamento de foco do Estado-nação para atores privados. Os interesses de pesquisa na área se voltaram para uma suposta “globalização da mídia”, identificada em dois

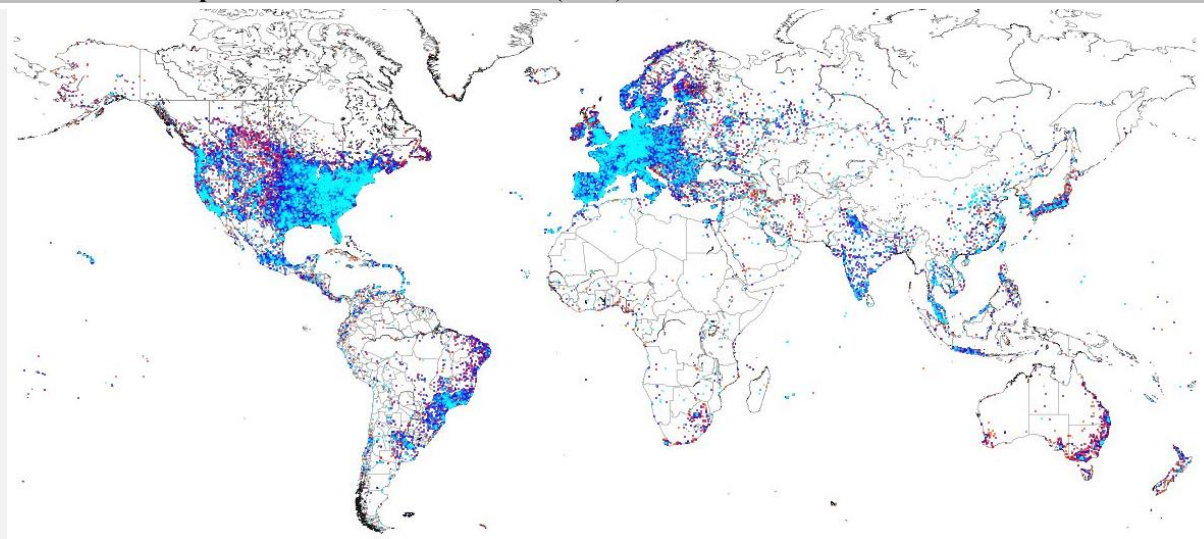
processos simultâneos e complementares: 1) a expansão comercial de conglomerados de mídia, sediados no Norte, em diversos países, tanto do próprio Norte quanto do Sul, criando e expandindo marcas ou absorvendo empresas nacionais preexistentes; 2) o crescimento reativo de organizações de mídia e de telecomunicações baseadas no Sul, seja como empresas privadas (Al-Jazeera, Televisa, AméricaMóvil, Globo) ou como estatais (RT, CGTN, PressTV, TeleSur), no que Thussu (2006) denomina *contrafluxos*. O termo, aliás, foi usado de forma pioneira num estudo conjunto (BOYD-BARRETT; THUSSU, 1992), encomendado pela UNESCO e realizado entre 1990 e 1991, sobre as agências de notícias do Sul Global, como a IPS, o NANAP, a CANA (agência cooperativa do Caribe anglófono) e a PANA (agência cooperativa da África Subsaariana), e publicado depois como livro sob o título *Contra-Flows in Global News: international and regional news exchange mechanisms*.

Entretanto, fica difícil saber se nasce de ingenuidade ou de cinismo a atitude de crer que o imperialismo de mídia acabou porque certos fluxos partem das periferias em direção ao centro ou a outras periferias – porque uma agência como a IPS pratica jornalismo de desenvolvimento, porque a diáspora sul-asiática faz *downloads* de filmes de Bollywood ou porque se assiste a novela brasileira e turca na África. Em cada um desses casos, os dados empíricos que sustentem os conceitos precisam considerar variáveis quantitativas absolutas e relativas, para não incorrer num idealismo ludibriante, que bem serve para legitimar os interesses do capital que comanda as indústrias culturais. Até porque, como comenta McDowell (2003, p.13), “os interesses das empresas globais de mídia frequentemente se alinham com governos e estados com políticas neoliberais”.

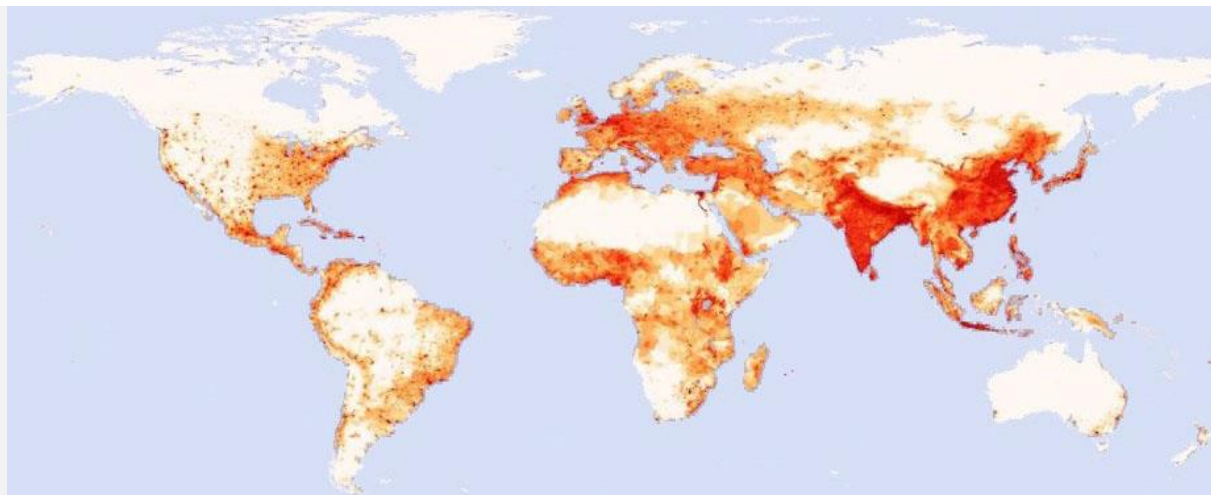
É necessário ressaltar que muitos dos países mais pobres do mundo até hoje têm pouco acesso à internet, baixa conectividade, altos custos para a instalação e o uso de TICs digitais e, ainda assim, mantêm agências de notícias estatais. A Eritreia, por exemplo, tem pouco mais de 71 mil usuários de internet, penetração de 1,08% na população (UIT), com apenas 8.228 domínios registrados (DOMAINTOOLS, 2017), e ainda assim opera a agência ERINA. O mesmo vale para a Guiné-Bissau e a República Centro-Africana, ambos países africanos com penetração de internet abaixo dos 5%, pouco mais de 10 mil domínios registrados em cada, e ainda assim com agências de notícias ativas (ANG e ACAP, respectivamente). Sem contar o caso da Coreia do Norte, cuja agência KCNA é altamente produtiva, a despeito de o país ser frequentemente classificado como “buraco negro da internet” por entidades liberais e ocidentais como a Repórteres Sem Fronteiras e a Fundação Open Society (de George Soros).

Figura 9 – Comparação entre população e conectividade à internet

Densidade de dispositivos conectados à internet (2014)



Densidade demográfica da população mundial (2014)



Fontes: John Matherly, Shodan/BusinessInsider (mapa superior, reprodução); Memolition (mapa inferior, reprodução)

A conectividade depende da infraestrutura instalada de telecomunicações – que, como visto na análise histórica, foi e permanece construída segundo as demandas das potências imperialistas. Se, conforme a atualização de Fuchs (2010) para o esquema de Lenin, o novo imperialismo de mídia deve ser compreendido em termos de atividades econômicas concretas, poucos setores são mais reveladores de quem controla os canais pelos quais flui a informação global. Winseck e Pike (2007) traçaram um detalhado panorama dos investimentos imperiais na comunicação desde o século XIX. O próprio padrão dos cabos telegráficos feitos de fios de cobre revestidos com látex ou guta-percha (uma resina vegetal) está diretamente associado ao colonialismo. O cobre vinha da Bolívia e do Chile, o látex da Amazônia e a guta-percha da Índia e da Malásia. A demanda por cobre para a eletrificação e depois a telefonia, na década de 1880, foi tanta que atçou a cobiça chilena para provocar a guerra contra a Bolívia e o Peru,

que tomou o litoral da Bolívia e deu ao Chile o monopólio mundial do cobre (Guerra do Pacífico, 1879-1883; DESBORDES, 2008). Quando os países do Sul finalmente incorporaram a tecnologia e puderam começar a fabricar suas próprias infraestruturas, no final do século XX, o padrão tecnológico mudou, perpetuando a dependência.

Com a mudança de velocidade das mutações técnicas e a decolagem das metrópoles imperiais, a separação vai se escavando entre o ‘mundo desenvolvido’ e o que se tornará muito mais tarde o ‘Terceiro Mundo’. Em 1800, as diferenças do produto nacional bruto por cabeça eram insignificantes; em 1880, eram de 2 para 1; em 1913, serão de 3 para 1 e vão atingir, em 1970, 7 para 1. (HOBSBAWM apud MATTELART, 1994, p.24)

A mudança de padrão tecnológico caracterizada pela digitalização, como visto, exigiu a substituição de grande parte da infraestrutura instalada, trocando os fios de cobre do telégrafo pela fibra óptica. Mas a mudança de tecnologia não significou mudança de controle geopolítico. Em 2018, a operação de grande parte dos cabos submarinos ainda está a cargo de multinacionais baseadas nos EUA e na Europa Ocidental, como as estadunidenses Verizon, Liberty Global (que comprou a histórica companhia britânica Cable & Wireless em 2015), Cogent, Level 3, SprintLink, CenturyLink, Windstream, Seaborne Networks e GTT Communications (que comprou a Hibernia Atlantic), a britânica Vodafone, a francesa Orange, espanhola Telefónica e a sueca Telia, entre outras (ZMIJEWSKI, 2016⁸²). Fora do eixo atlântico, a japonesa SoftBank e a australiana Telstra também são atores importantes no mercado dos cabos submarinos. E, mais recentemente, a gigante Google também entrou no setor de instalação e operação de cabos internacionais, com investimentos no Pacífico e na América do Sul, inclusive o Brasil⁸³.

Nas primeiras décadas do século XXI, porém, algumas empresas do Sul Global começaram a emergir no setor, às vezes operando de forma autônoma, mas frequentemente em sociedade com multinacionais do Norte. Entre elas, contam-se as mexicanas América Móvil e Alestra (do Grupo Alfa), as chinesas Huawei, China Telecom e PCCW, as indianas Tata Communications (estatal), Reliance Globalcom e Bharti Airtel, a egípcia TE (de Telecom Egypt⁸⁴), além das “misteriosas” e “caribenhas” Flag Telecom e Global Nexus Telecommunications, registradas em Bermuda e nas Bahamas, respectivamente.

⁸² Disponível em <dyn.com/blog/a-bakers-dozen-2016-edition>, acessado em agosto de 2017.

⁸³ Disponível em <link.estadao.com.br/noticias/empresas,cabo-submarino-do-google-vai-ligar-sao-paulo-e-rio-de-janeiro,10000047989>, acessado em agosto de 2017.

⁸⁴ Não confundir com a fabricante de cabos TE Subcom (ex-Tyco), dos EUA.

Por outro lado, a tecnologia de *fabricação* dos cabos continua dominada por empresas como as japonesas Mitsubishi e NEC, a finlandesa Nokia (dona da Alcatel-Lucent), as alemãs Siemens e NSW (do grupo General Cable), a britânica Xtera e a italiana Pirelli, já que parte da matéria-prima usada para o revestimento dos cabos submarinos é a mesma de pneus (borracha e guta-percha, extraídas do Sudeste Asiático). E é através desses cabos que a informação das agências de notícias trafega, bem como 99% do tráfego transcontinental de dados (MAIN, 2015 – com dados da consultoria estadunidense TeleGeography⁸⁵). A infraestrutura mundial de telecomunicações que as agências usam foi toda baseada na estrutura de dominação imperialista, então não haveria como ser diferente o sistema de fluxos de informação que elas construíram. Atende às demandas do capital no centro, e não às demandas periféricas.

Alguns países do Sul Global extraem receita a partir da venda do registro nacional de domínios de internet para empresas estrangeiras por motivos de marketing internacional atraído pelos dígrafos de seus *domínios de topo de código de país* (ccTLD, na sigla em inglês), que remetem a outros significados. É o caso, por exemplo, de Tuvalu (.tv), da Federação da Micronésia (.fm) e da Armênia (.am), ambos usados por rádios, do Djibuti (.dj, usado por websites musicais em referência a *disc-jockeys*) e de Montenegro (.me, em referência ao pronome oblíquo de primeira pessoa em inglês). No caso de países muito pequenos, como Tuvalu, esse percentual às vezes chega a proporções consideráveis do PIB⁸⁶. Em vários casos, a gestão da venda, arrendamento e remessa de receitas de ccTLD é delegada por esses países a empresas multinacionais sediadas nos Estados Unidos, como a Verisign.

Portanto, constata-se que, no Sul Global, “*acesso*” não é sinônimo de comunicação, e que a internet, para grande parte do planeta, não significa alcance generalizado às populações. Embora se possa presumir, talvez corretamente, que nesses países o acesso às redes digitais é restrito a uma elite, ao mesmo tempo esses dados comprovam a importância das agências nacionais de notícias, nos países subdesenvolvidos, como ferramenta de comunicação social,

⁸⁵ Disponível em <www.telegeography.com>.

⁸⁶ No caso específico de Tuvalu, a porcentagem varia entre 6% e 11% do PIB ao ano, dependendo do desempenho de outros setores da economia, como a indústria pesqueira. A administração do registro de domínios .tv é feita por um consórcio entre o Estado tuvaluano (20%) e a Verisign (80%). A Verisign paga pelo menos US\$2,2 milhões ao ano a Tuvalu, mais 5% de toda receita que ultrapassar US\$ 20 milhões com o ccTLD .tv. O PIB de Tuvalu em 2015 foi de US\$34 milhões. Para mais dados, conferir: <insights.sei.cmu.edu/cert/2013/07/a-ccld-case-study-tv.html>; <news.com.au/technology/the-island-nation-of-tuvalu-is-being-kept-a-float-by-its-domain-name/news-story/9af6c78e14c071013ddd7fa9ac64aa7f>; <thedomains.com/2012/02/25/verisign-renews-contract-with-tuvalu-to-run-tv-registry-through-2021>; e <independent.co.uk/news/world/australasia/internet-domain-riches-fail-to-arrive-in-tuvalu-2029221.html> (todos acessados em ago/2017).

para alcançar o conjunto amplo da população com suas informações difundidas pelos meios de comunicação de massa.

É notável, nesse cenário, que as grandes agências de notícias se diferenciem das dinâmicas mais estudadas, e, portanto, sejam excluídas dos objetos de pesquisa da moda em Comunicação Internacional ou *Global Media*. As maiores agências transnacionais são antes associações de conglomerados elas mesmas (AP, DPA, ANSA, Kyodo) ou empresas autônomas de propósito único, sejam públicas (AFP, EFE) ou privadas (Yonhap). À exceção da Reuters, absorvida pelo grupo Thomson em 2008; da Dow Jones, adquirida pela NewsCorp no pacote do *Wall Street Journal*; e da Bloomberg, que na verdade originou a *holding* de mesmo nome, não é comum no setor de agências a pertença a grandes conglomerados transnacionais de mídia. Comcast, TIME-Warner, Disney, Viacom, Vivendi e outros grandes grupos não têm agências próprias. Um fenômeno localizado ocorre na América Latina, como será visto no capítulo específico, com cadeias de jornais impressos que investem em serviços de revenda de conteúdo não-original para capitalização adicional, sob o rótulo “agências de notícias”, mas não na forma de agências de fato integrantes de conglomerados multimídia “globais”.

Mesmo na Economia Política da Comunicação, embora tenha sido a linha de abordagem dos estudos de Boyd-Barrett e de vários dos autores que as elegeram como objeto até hoje, raramente as agências de notícias protagonizam as atuais pesquisas da área. Em sua vertente “internacional”, o que foi tentado da EPC voltou os olhos especialmente para a concentração de propriedade de mídia em conglomerados transnacionais, para as iniciativas de regulação quanto à importação de produtos culturais e de mídia (como a “exceção cultural” proposta em acordos de comércio internacional) e ao processo frequentemente descrito como “globalização da mídia” (em inglês, *media globalization* ou *global media*), o que Hafez (2007) chamou de “mito”.

Atento a essas fraquezas da pesquisa em Comunicação Internacional, Comor (1994) propõe uma articulação transdisciplinar entre a Economia Política da Comunicação e a Economia Política Internacional – duas escolas de matrizes comuns, mas objetos separados, e que compartilham um alto potencial de interseção.

Com os caminhos tecnológicos, políticos, econômicos e culturais que estão sendo liberados agora em direção a um mundo caracterizado por comunicações transnacionais instantâneas, uma das dinâmicas centrais que moldam as atividades econômicas políticas dos países industrializados avançados e das corporações transnacionais é o florescimento de capacidades inéditas para controlar as vidas tecnológicas, políticas, econômicas e culturais de todos os seres humanos. Ao abordar esses desdobramentos, uma perspectiva de EPC [...] constitui uma base inestimável

para desenvolver ferramentas heurísticas e analíticas necessárias. Os estudiosos da EPI, embora reconheçam a importância da comunicação, raramente abordaram o assunto diretamente. (COMOR, 1994, p.15-16)⁸⁷

Essa potencial interseção pode ser chamada de *Economia Política da Comunicação Internacional* (EPCI), como o fazem McChesney e Schiller (2003) em relatório feito sob encomenda para a ONU. Além de herdar os modelos teóricos propostos por ambas escolas (e aplicar o ferramental da Teoria Marxista da Dependência e da Teoria dos Sistemas-Mundo às análises de comunicação internacional), essa abordagem convergente pode ter por objetos uma gama de processos e organizações envolvidas com o tráfego de informação de cultura entre países. Mas nunca é demais destacar que entre elas estarão, com proeminência, as agências de notícias.

Um passo importante, no entanto, deve ser dado adiante. Por mais que pesquisas de EPC e de Comunicação Internacional tenham reconhecido o papel econômico da comunicação como um setor produtivo de serviços, uma parte significativa desses estudos toma como função desse setor apenas a divulgação de mensagens, a formação ideológica, a reprodução da hegemonia, a compra e revenda de audiência (para anunciantes), a indução ao consumo e a fruição estética, entre outros aspectos da ordem do semântico, do cultural e do político. Poucos são os que tomam o setor econômico da comunicação pela produção de suas mercadorias concretas, não simbólicas, e analisadas não tanto pelo seu valor de uso, mas centralmente pelo seu valor de troca. Assim como a Economia Política Internacional tomou por objeto as dinâmicas do capitalismo em sua escala global, analisando os mecanismos de trocas desiguais e de acumulação do capital espacialmente concentrada, com forte referenciais geográficos e históricos, também uma Economia Política da Comunicação Internacional precisaria ater-se aos mecanismos próprios das trocas de informação e de comunicação entre os países, sobretudo entre centro e periferia.

2.4 Informação-mercadoria: o negócio das agências de notícias

Como dito acima, os modelos do sistema-mundo e da economia-mundo buscaram mapear e quantificar as trocas desiguais que implicavam deslocamentos espaciais de recursos,

⁸⁷ A esquematização de Comor não segue a Teoria dos Sistemas-Mundo, mas a análise neogramsciana do cientista político canadense Robert Cox (n. 1926), representante da chamada Escola Britânica de EPI.

mercadorias e pessoas. Demoraria ainda algumas décadas de evolução da história de longa duração para que a *informação* também entrasse nesse cálculo. Quando entrou, porém, foi possível constatar que a ela se aplicavam observações gerais semelhantes às das outras variáveis: deslocamento no sentido centrípeto, acumulação por meio de trocas desiguais, valor de uso diferenciado do valor de troca e realização em dinheiro. Nessa concepção, não é por acaso o fato de a civilização material que fornece as bases da análise braudeliana ser contemporânea ao advento do jornalismo como atividade profissional institucionalizada (ainda no século XVI), intimamente atrelada às demandas da burguesia como classe mercantil, e antes mesmo da imprensa como seu suporte privilegiado (o que só se dará no início século XVII). Ou, nas palavras de Habermas (2014, p.126), *“a circulação de notícias não se desenvolve apenas vinculada às necessidades de circulação das mercadorias: as próprias notícias se transformam em mercadorias”*⁸⁸.

Assim, as informações que chegavam a ser publicadas pertenciam a uma categoria residual do total de notícias disponível. [...] Por isso, o noticiário profissional é submetido às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento deve sua própria existência. Não é por acaso que os jornais impressos se desenvolvem muitas vezes a partir das mesmas agências de correspondência que já cuidavam dos jornais manuscritos. Toda informação epistolar tem seu preço; por isso, é natural querer aumentar o lucro pela ampliação das vendas. (HABERMAS, 2014, p.126)

O próprio setor do capital financeiro, líder do novo imperialismo no esquema de Fuchs (2010), tem demanda contínua por informação como insumo necessário aos mercadores para otimizar suas transações em moeda, em mercadorias, em promessas de compra e em negócios de risco. O mesmo vale para o setor energético de combustíveis fósseis, dada a volatilidade do preço das *commodities* petróleo e gás, bem como informações de inteligência sobre prospecção, medidas de reservas e previsões de consumo – setor, aliás, em que a agência Reuters tem serviços específicos personalizados, antes comercializados sob a marca *Reuters Knowledge for Corporates* e agora com o nome de *Thomson ONE Corporate Intelligence*.

Em sua investigação sobre os serviços de informação financeira e *“informação de investimento”* das agências Reuters, Bloomberg e Dow Jones, Paula Sobrinho (2015, p.124) argumenta que eles devem ser vistos *“não como simples mercadorias, mas como tecnologias que criam propriedades especiais para a informação”*, e que *“a informação financeira é qualitativamente diferente de informações não-financeiras”*. Embora a informação de *trading*

⁸⁸ Innis (2011, p.228), quase nas mesmas palavras, afirma: *“As notícias tornaram-se mercadorias [commodities] vendáveis depois da prescrição do Licensing Act”*, em 1694. Apenas dois anos depois, começa o Lloyd’s List, modelo de negócios para as agências de notícias da posterior era industrial.

(para subsidiar transações financeiras) seja neste caso apenas um insumo para o negócio primário, ainda assim ela constitui *a mercadoria em si* para as agências que a distribuem. Segundo o autor (PAULA SOBRINHO, 2015, p.124), ~~–~~ informação financeira não é apenas uma mercadoria, mas é também espacialidade e temporalidade, pois o valor de troca da informação depende de diferenciação espacial e [d]a entrega oportuna“.

Neste ponto, a disciplina da Ciência da Informação contribui para refletir sobre a natureza e as implicações de analisar a informação como um *bem*. Sendo a informação um *bem não-rival* – isto é, cuja venda não implica para o vendedor a extinção da posse; pelo contrário, replica-se do vendedor ao comprador e assim e multiplica-se incessantemente –, a maximização de seu valor de troca exige outras estratégias. Neste caso, a criação artificial de escassez é a opção mais recorrentemente adotada, garantida por meio de monopólios – cuja importância Innis (2011) já abordara detalhadamente, inclusive tomando por caso exemplar a relação da Associated Press com a imprensa regional norte-americana.

Dentro da já citada lógica da ~~–~~mercantilização de tudo”, que Wallerstein (2001[1993]) atribui à economia-mundo capitalista como uma de suas características intrínsecas, também o ~~–~~bem” informação está sujeito a ser mercantilizado. E de fato o foi, desde a gênese do modo de produção capitalista, como já demonstrado no histórico das *newsletters* de casas bancárias, empórios de notícias e da própria premissa fundadora do modelo de negócios das agências de notícias. Constitui-se, assim, como *informação-mercadoria*.

É nesse sentido que Boyd-Barrett e Rantanen (1998, p.1-2) dizem ver ~~–~~ desenvolvimento do conceito de notícia‘ como um processo que jaz no coração do capitalismo moderno”, além de jogar luz sobre ~~–~~os processos de globalização que o capitalismo moderno ajudou a gerar”.

A ~~–~~notícia” representou *a reformulação da “informação” como uma mercadoria [commodity] coletada e distribuída para as três finalidades de comunicação política, comércio e lazer, e dirigida na sua forma genérica pela tecnologia (por exemplo, o telégrafo), pelo cientificismo (por exemplo, a crença no valor dos ~~–~~ fatos”) e pelo o desenvolvimento dos mercados de meios de comunicação de massa. [...] As notícias contribuíram para os processos de construção da identidade nacional; para o imperialismo e para o controle das colônias; foram um lubrificante essencial nos negócios financeiros cotidianos, tanto dentro quanto entre mercados domésticos. *A coleta e a disseminação dessa mercadoria foi organizada e racionalizada em favor de clientes mídia e não-mídia por um pequeno grupo de agências poderosas*, agindo globalmente e como um cartel. Daí as ligações entre modernidade, capitalismo, notícias, agências de notícias e globalização serem um traço proeminente, mas negligenciado nos últimos 150 anos. (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998, p.1-2; grifos meus)*

A visão da informação como mercadoria é própria das agências de notícias do centro sistêmico, cerne do produto que vendem. Está também na base ideológica da doutrina do livre

fluxo, que a tomou exatamente por analogia com as mercadorias tangíveis. De acordo com Somavía (1979, p.133), a estrutura, a forma de propriedade, a racionalidade de empresa privada “que persegue a expansão contínua e a otimização a longo prazo dos lucros” e os laços que mantêm com o capital transnacional “*conduzem essas agências a transformarem a informação em uma mercadoria e a conceberem sua atividade como destinada a ‘vender’ seu produto melhor que seus competidores*”.

A concepção da informação como uma mercadoria já vinha sendo trabalhada, na Ciência da Informação, por Souza (2000) e Goulding (2001); na Economia, por Allen (1990) e Arrow (2012); e até no Direito, em função de lacunas jurídicas quanto ao comércio de informação (NIMMER; KRAUTHAUS, 1992). Todos os casos, porém, abordam numa perspectiva da informação que seria circunstancialmente mercantilizada, não produzida *em função de seu valor de troca*. Medina (1978), ao abordar a notícia como “um produto à venda”, embora tenha conferido especial atenção ao problema dos esquemas de análise apoiado nos centros do sistema-mundo e não adequado às periferias, tratou do consumo dessa informação pelo público final, por meio da publicação nos jornais e outros veículos, sob a perspectiva da informação como um bem das indústrias culturais, e não do comércio de informação para os veículos, que é o negócio das agências⁸⁹. Por outro lado, Miranda (1998), articulando-o com a ideia de *alienação*, numa perspectiva marxista ortodoxa, esboçou uma definição para o que seria a informação-mercadoria num processo geral de mercantilização dos conteúdos comunicacionais. Mas nenhum outro trabalho até agora aplicou-o como um conceito formulado, e, além de Czarniawska (2011), ninguém o concebera especificamente para o jornalismo e o setor das agências de notícias.

No entanto, Marx nega categoricamente que a informação possa ser uma mercadoria:

Existem, porém, ramos autônomos da indústria, nos quais o produto do processo de produção não é um novo produto material, *não é uma mercadoria*. Entre eles, economicamente importante é apenas a indústria da comunicação, seja ela indústria de transportes de mercadorias e pessoas propriamente dita, seja ela apenas de transmissão de informações, envio de cartas, telegramas etc. (Seu produto, depois de ser lançado do processo de produção, como acabado, passa à circulação como mercadoria separada do mesmo.) (MARX, 1985, p.42; grifo meu)

Mantendo a analogia com os transportes, ele afirma que seu “efeito útil acarretado é indissolúvelmente ligado ao processo” de produção, *consumido enquanto é produzido*, durante

⁸⁹ Entre as páginas 84 e 90, e depois entre 150 e 155, Medina (1978) detém-se sobre a informação das agências de notícias, mas analisando a maneira como esta é consumida e incorporada dentro das redações dos jornais. De forma geral, toda a análise da autora se dá pelo referencial dos veículos de comunicação que publicam a informação para a audiência direta, e não pela mercantilização da informação em si para esses veículos.

o movimento (ou transmissão), e seu valor de uso ~~–~~ não existe como uma coisa útil distinta desse processo, que só funcione como artigo de comércio depois de sua produção, que circule como mercadoria” (MARX, 1985). O ~~–~~ produto” neste caso, para Marx, é o próprio processo, já que o que ~~–~~ a indústria de transportes vende é a própria locomoção”.

Mas o valor de troca desse efeito útil é determinado, como o das demais mercadorias, pelo valor dos elementos de produção consumidos para obtê-lo força de trabalho e meios de produção, somados à mais-valia, criada pelo mais-trabalho dos trabalhadores empregados na indústria de transportes. Também em relação a seu consumo, esse efeito útil se comporta exatamente como as outras mercadorias. Caso consumido individualmente, então seu valor desaparece com o consumo; consumido produtivamente, de modo que ele mesmo é um estágio de produção da mercadoria que se encontra no transporte, então seu valor é transferido, como valor adicional, à própria mercadoria. (...) O resultado – que pessoas ou mercadorias sejam transportadas – é sua existência espacial modificada (MARX, 1985, p.42-43)

Cabe a ressalva de que a economia política, até o século XIX, não distinguia entre transportes e comunicação, até porque, como lembra Dicken (2009, p.97), ~~–~~ na maior parte da história humana, transporte e comunicação eram efetivamente uma coisa só”. Antes, ~~–~~ as informações só podiam se movimentar à mesma velocidade, e através da mesma distância, que o sistema de transporte predominante permitia”. Cartas, jornais e livros eram levados por correios ou mensageiros autônomos a cavalo, em navios, balões ou por pombos-correio (exceto livros, claro). A primeira separação de fato entre os dois setores, afirma Raffestin (1993, p.201), se dá justamente pelo advento do telégrafo elétrico, que rompe a necessidade de deslocamento espacial da mensagem em relação ao suporte: o que se desloca são os impulsos elétricos, e o que de fato realiza a ligação física entre os pontos do espaço (a conexão) são os cabos telegráficos (a infraestrutura de comunicação), estendidos por milhares de quilômetros em terra e mar. As tecnologias subsequentes aumentaram a potencial distância espacial e reduziram as ~~–~~ distâncias temporais” a *atrasos* desprezíveis (*delay*, ou tempo de transmissão) (RAFFESTIN, 1993, p.201). Hoje, graças à digitalização, serviços postais exercem o papel mais de logística que de fato de comunicação.

Pela primeira vez na História, a geração, processamento e transmissão das informações tornaram-se as principais mercadorias e fontes de produtividade e poder, e não somente um meio de alcançar melhores maneiras de fazer as coisas no processo de produção. As novas tecnologias da informação não são apenas ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. O cérebro humano tornou-se produtivo em si mesmo, e daí a demanda por estabelecer *‘recursos humanos’* como um indicador individual. O termo *‘Economia de Rede Informacional’* ou economia iNet tenta abarcar as mudanças qualitativas de uma forma melhor que se poderia pela descrição da *‘era da informação’*. (RENNSTICH, 2002, p.174)

Da mesma forma, a negação de Marx sobre o caráter mercantilizável da informação vem

sendo questionada por diversos autores marxistas mais recentes, especialmente os que transitam pela Economia Política da Comunicação, que trazem adaptações das categorias marxianas, como o ~~trabalho~~ da audiência”, ~~trabalho~~ digital” e ~~pr~~ossumidor” (consumidor e produtor ao mesmo tempo). Smythe, Fuchs, Mosco e Beller são alguns dos que propõem estas chaves de leituras marxistas sobre a realidade das mídias digitais, não sem gerar polêmicas contestações por colegas do campo transdisciplinar. Mesmo fora do âmbito crítico, tentativas de identificar mecanismos de ~~monetização~~” da informação processada por usuários nas redes – ou seja, a conversão do *free labor* em capital monetário – sugerem uma continuidade da visão da informação mercantilizada ou ~~emodificada~~”, isto é, tratada como mercadoria em si mesma.

Para Marx, uma pré-condição para um objeto ser mercadoria é ter valor de troca; ele acredita que transporte e informação têm apenas valor de uso. Mas a informação também pode ter valor de troca, especialmente se houver *escassez*, por sua vez criada pela exclusividade – o que as agências buscam incessantemente mediante dois fatores: o monopólio territorial (controle do espaço) e a rapidez (controle do tempo). As agências se esforçam para chegar até os clientes à frente das concorrentes e, assim, serem as primeiras (portanto, temporariamente as únicas) a terem uma dada informação para vender, realizando, assim, o valor de troca da informação-mercadoria.

A informação-mercadoria que as agências transnacionais de notícias vendem é uma informação já em estágio avançado de processamento, resultado de um encadeamento complexo cujos componentes abarcam a seleção, a interpretação, o significado, a contextualização, a valoração, a hierarquização, a categorização, a codificação e a transmissão. É, portanto, uma mercadoria com alto valor agregado pelo trabalho, muito mais complexa que dados brutos – ainda que Reuters e Bloomberg hoje extraíam seus lucros essencialmente da comercialização instantânea de dados financeiros. Mas toda essa operação acarreta custos que só podem ser cobertos com a venda sob realização monetária (na fórmula de Marx, $D \rightarrow D'$) da informação resultante do processamento. A não-realização dessa conversão em moeda, dado o caráter não estocável da informação⁹⁰, significa desperdício dos recursos empregados (os meios de produção da informação) e, em última análise, prejuízo.

A profunda alteração do paradigma tecnológico e econômico do setor das

⁹⁰ Informação, como um valor, pode ser *armazenável* na forma dos registros e suportes que a contêm, que a representam ou que a reproduzem (livros, documentos textuais, microfímes, fitas de áudio e de vídeo, discos magnéticos, *pen drives*), depois de terem seu valor de uso realizado, mas não pode ser *estocada* para venda posterior, como mercadorias tangíveis, sob pena de perder seu valor de troca – especialmente informação como matéria-prima para notícias e outros gêneros jornalísticos.

comunicações (abarcando comunicação social e telecomunicações) desde o século XIX, culminando na revolução científico-técnica que derivou a digitalização e a convergência (DICKEN, 2009, p.95), espantosamente não desmantelou o modelo de negócios das agências de notícias. Pelo contrário: em vários aspectos, facilitou as rotinas produtivas destas empresas e reforçou sua dominância no mercado mundial de circulação de informações, especialmente as de porte transnacional. Diariamente, enviam volumes gigantescos de texto, imagens estáticas e em movimento, áudio, dados brutos, relatórios financeiros e outros “conteúdos” que alimentam os telejornais, radiojornais, jornais, revistas e sites publicados ou atualizados ininterruptamente. Agências transnacionais de notícias são hoje, mais que nunca, responsáveis pela circulação da informação-mercadoria, como Boyd-Barrett e Rantanen (1998), Thussu (2007) e Rantanen (2009), entre outros pesquisadores do setor, vêm demonstrando.

O negócio da venda de informação a intermediários, entretanto, é específico das agências que têm propósito comercial, ou pelo menos lucrativo. As maiores agências de notícias do mundo, hoje como no século XIX, são organizadas como empresas de capital privado (Reuters, Associated Press) ou misto (AFP). Mas uma quantidade significativa de agências no mundo é de propriedade pública ou estatal. Entre estas, algumas de fato operam com fins lucrativos (EFE, Xinhua, TASS), enquanto outras, especialmente no Sul Global, fornecem seus serviços de forma gratuita aos assinantes. Neste último caso, a definição de informação-mercadoria é dificilmente aplicável. O princípio que orienta a distribuição gratuita de notícias é muito mais de natureza política e estratégica, o que é o caso também de agências operadas por ONGs, movimentos sociais, igrejas, sindicatos, partidos e outros grupos de interesse. Ainda assim, mesmo estas atuam no sentido de fazer a informação circular, em fluxo contínuo e em regime distributivo.

Assim, é necessário compreender agências de notícias não como aparatos de *produção* de informações, mas antes de tudo de *circulação* e *distribuição* – uma vez que seus sistemas operam ininterruptamente conduzindo e disseminando informações da origem até os seus clientes, estes sim verdadeiros processadores da informação em produtos acabados de mídia – jornais, revistas, programas de rádio e de TV e *websites*. (AGUIAR, 2010, p.17)

É bom ressaltar que a informação mais lucrativa circulada pelas agências transnacionais, não só na sua gênese mas até hoje, é a informação financeira. Havas já tinha os mercados de bolsa de Paris como principais assinantes, e ele mesmo vinha de uma longa experiência com especulação sobre cotação de mercadorias (LEFEBURE, 1992, p.45-62). Como já dito, apenas 2% do atual faturamento da Reuters provêm de sua divisão jornalística, enquanto 50% são ganhos com a venda de informações financeiras e de risco, segundo o relatório anual de 2015 do grupo

(THOMSON REUTERS, 2016). As agências Bloomberg e Dow Jones faturam bilhões de dólares com venda de informações financeiras a clientes interessados, sobretudo fora do setor da mídia⁹¹.

As agências transnacionais, portanto, não apenas estabeleceram seu nicho na transmissão a distância de informações de interesse jornalístico ou financeiro, mas praticam a comercialização dessas informações para um amplo mercado, não limitado aos veículos de comunicação. Aqui se acredita que transformação da informação em mercadoria subscreve-se ao processo histórico capitalista da “mercantilização de tudo”. Nessa linha, o economista político Rennstich (2002, p.158) afirma que, conquanto a informação fosse antes um suporte à produção (*insumo*, retornando à analogia dos combustíveis), ela hoje se tornou um produto em si. “O elemento-chave do novo ‘complexo’ emergente não é a fabricação dos componentes de TICs [tecnologias de informação e comunicação], mas o controle sobre o modo do ‘sistema nervoso central da organização humana’” (RENNSTICH, 2002). O trânsito de informação tornou-se um mercado em si mesmo, movimentando quantias vultosas e respondendo por fatias crescentes dos produtos internos brutos das economias centrais – onde estão sediadas as agências de notícias transnacionais.

Assim, sendo a informação das agências de notícias uma informação-mercadoria, e sendo o circuito de rotação da mercadoria parte do ciclo de acumulação do capital (MARX, 1985, p.69-72), então o próprio ciclo de circulação da informação-mercadoria, realizado pelas agências de notícias, constitui parte integrante da acumulação capitalista.

Mas a lógica da informação-mercadoria aplica-se a todas as agências? Ou só àquelas situadas no centro do capital, e que trabalham sob uma teleologia lucrativa e participes do processo de acumulação de capital? Será que as agências de notícias (estatais) do Sul Global também lidam com informação-mercadoria – ou, pelo menos, exclusivamente ou principalmente com informação-mercadoria?

A noção de informação-mercadoria é posta em xeque pelo propósito conferido por Estados às agências nacionais estatais de notícias, uma vez que a função da informação nestas organizações é frequentemente desvinculada da mercantilização. Evidenciado não apenas pelo fato de várias dessas agências fornecerem seus serviços gratuitamente, sem cobranças aos veículos que deles fazem uso, esse fato é uma contradição a ser posta em relevo neste estudo. Em muitos dos casos que serão vistos na pesquisa, as agências estatais são deficitárias, e a

⁹¹ A Bloomberg teve receita líquida de US\$ 9,5 bilhões em 2015 e a Dow Jones compõe o segmento “News and Information Services” da News Corp, de Rupert Murdoch, que em 2015 teve lucro operacional de US\$ 5,7 bilhões. (Relatório para investidores, 2015; disponível em <http://investors.newscorp.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-15-288946&CIK=1564708>)

manutenção de fonte de prejuízos para os Estados periféricos só se justifica em função de fins muito distintos para a informação distribuída por elas.

A concepção de informação como mercadoria se choca frontalmente com as noções de informação como um direito social (conforme previsto no Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem e nas conclusões do Relatório MacBride) ou como estratégia (na visão dos proponentes da NOMIC e de parte da escola marxista-leninista de pensamento sobre o jornalismo e a imprensa), tomadas como parâmetros pelos Estados periféricos no estabelecimento e na operação de suas agências de notícias. Nestes casos, o propósito da produção e da circulação de informação não se orienta pela monetização, mas pelo alcance obtido que potencialize o emprego dessa informação nas engrenagens da vida nacional, dos pontos de vista material e simbólico, seja na direção do desenvolvimento ou em outra forma de dinâmica social. A informação-mercadoria encontra as condições ótimas de sua monetização no centro do sistema-mundo, onde a concentração de riquezas faz abundarem as demandas e o capital necessário para a realização da mercadoria em moeda. Não é isso que ocorre, em chances sequer parecidas, nos contextos periféricos. Nas bordas do sistema, a escassez do capital faz com que mesmo a propriedade privada nacional dos meios seja insuficiente para sustentar um mercado consumidor de informação-mercadoria, e a dinâmica centrípeta dos fluxos perpetua essa rarefação. Isso explica por que mesmo grandes empresas privadas de mídia nos países subdesenvolvidos têm baixo nível de investimento em produção própria de informação de alto custo, como a de noticiário internacional.

Por outro lado, contrasta com esta escassez a abundância de capital detido pelas agências transnacionais presentes nas periferias, onde podem empregá-lo para comprar às agências nacionais a totalidade dos serviços destas, e ao mesmo tempo vender à mídia nacional os seus próprios serviços noticiosos a preços competitivos (quando não abaixo desse patamar, o que configura *dumping*), respaldadas no fato de já terem seus custos cobertos pelas vendas nos respectivos mercados de origem. Assim, uma Reuters pode permitir-se sustentar prejuízos num determinado mercado regional periférico, enquanto seus resultados globais flutuam acima da linha do lucro. É o mesmo motivo que leva uma agência estatal periférica, histórica e consistentemente deficitária, a optar pelo fornecimento gratuito de seus serviços à mídia conterrânea, de forma a não restringir ainda mais a sua potencial clientela de escasso capital para adquirir assinaturas pagas. No primeiro caso, das agências transnacionais, o déficit é coberto pelo capital privado, na abundância em que converge no centro. No segundo, o déficit é custeado pelo Estado, orientado a compensar a escassez de capital do mercado periférico em função de uma demanda política da informação.

É por essas condições estruturais que a noção da informação como mercadoria, idealmente, não encontraria ambiente propício para tornar-se predominante nas agências de notícias do Sul Global, como o é nas agências do Norte, cedendo passo para outras concepções políticas de informação, como a informação-direito e a informação-estratégia. O choque frontal entre as duas concepções antagônicas de informação vai-se materializar na contradição da relação entre as agências estatais do Sul e as agências transnacionais. Mas falta verificar, na pesquisa empírica, se essa contradição teórica materializa na práxis das agências do Sul Global. No momento em que tanto estas quanto as transnacionais precisam constituir monopólios (as primeiras, para impedir a mercantilização da informação-direito ou da informação-estratégia; as segundas, para criar escassez de sua mercadoria intangível e proteger mercados) e dado o fato de que monopólios se expressam territorialmente, tem origem um problema geográfico – assunto do próximo capítulo.

3 GEOGRAFIAS DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Falar de agências de notícias é falar de espaço. É desvendar mecanismos de alta eficácia que estas organizações empregam para transportar informações entre pontos distantes, de uma maneira mais veloz e mais discreta que os meios de comunicação de massa. É surpreender-se com a estabilidade de um modelo de negócios nascido nos anos 30 e 40 do século XIX, junto com o telégrafo e o trem, e mantido quase inalterado em tempos de internet e mídias digitais. É, também, posicionar-se de uma perspectiva incomum para enxergar as redes e círculos da informação que permeiam nosso mundo contemporâneo, componentes dos novos tipos de relações com os lugares que habitamos, que nos afetam e que produzimos. Jornais, televisão, rádio e internet podem ter mais transparentes os seus vínculos com o espaço e com os territórios, mas é justamente a opacidade das agências de notícias que encerra elementos cruciais para revelar maneiras como esses vínculos são construídos.

A ciência geográfica guarda um instrumental conceitual extremamente rico para analisar processos sociais complexos no que diz respeito às suas dimensões e relações espaciais. A intenção deste trabalho é aplicar esse instrumental para analisar tais organizações dedicadas à circulação da informação. Para o objeto aqui proposto, praticamente todas as grandes categorias e conceitos elementares da Geografia têm algo a dizer. No entanto, não se detém neles a análise das agências pela lente geográfica: conceitos emergentes vêm sendo propostos recentemente, numa tendência crescente, ainda que insuficiente, de teorizar sobre as agências de notícias numa contemporaneidade em que a convergência digital, parte da atual revolução científico-técnico-informacional, exponenciou sua importância sem a correspondente notoriedade.

O capítulo está estruturado da seguinte forma: no primeiro item, revisita-se a função das agências de notícias na economia da informação como responsáveis pela etapa de *circulação*, o que já denota a finalidade de “vencer o espaço pelo tempo”, na visão marxiana. Em seguida, categorias-chave de distintos expoentes do pensamento geográfico, numa seleção heterodoxa e diacrônica, são examinadas no que podem oferecer de proveitoso à análise crítica das agências de notícias, sua operacionalidade e sua inserção econômico-política e territorial no universo da comunicação; no mesmo item, de forma complementar, resgatam-se investigações sobre agências de notícias que de alguma forma tocaram categorias espaciais ou delas fizeram uso. Finalmente, conceitos da Geografia que permitem um diálogo com essa mesma análise são discutidos de maneira sucinta, porém objetiva, para tentar construir um arcabouço teórico minimamente coeso.

3.1 Agências de notícias e circulação de informação

A Geografia da Comunicação – ou Geografias, na abordagem de Moreira (2012) – preocupa-se com referenciais espaciais, territoriais, regionais e escalares sobre os processos comunicacionais, da mídia, da imprensa, da cultura e da informação. A espacialidade também é um dos eixos de análise para várias abordagens da Economia Política da Comunicação, outra vertente transdisciplinar a tratar dos mesmos objetos. As indústrias culturais e as mídias eletrônicas (televisão, rádio e internet) concentram as pesquisas de ambas correntes, quando não se tratam de ensaios integralmente teóricos e conceituais sobre os respectivos campos.

As agências de notícias configuram-se como um tema central para a compreensão da produção e circulação de informações no mundo. Geograficamente, como já visto, as agências de notícias foram estabelecidas nas regiões de maior concentração de capital no sistema capitalista, que então consolidava sua fase industrial: Inglaterra, Alemanha, França e Estados Unidos, por conta da demanda gerada pelo movimento de pessoas e mercadorias (BOYD-BARRETT, 1980, p.23-24). Ao distribuir informação para os assinantes (mídia e não-mídia), as agências operam numa essencial dimensão geográfica, ligando pontas espacialmente dispersas do sistema de mídia. Ainda falta, porém, um arcabouço conceitual mais estruturado para instrumentalizar esta análise sobre as agências como objeto específico, conjugando referenciais tanto da Geografia quanto da Economia Política.

As agências de notícias não se caracterizam nem como meios de comunicação nem como veículos de comunicação. Fosse feita uma analogia com os transportes, elas seriam mais bem descritas como equivalentes aos postos de gasolina e às distribuidoras de combustíveis, fornecendo aos veículos, seus clientes, o *insumo* de que necessitam para funcionar. Esse insumo, como visto no capítulo anterior, é a informação.

Agências de notícias foram, e em parte ainda são, instituições-chave em qualquer sistema de mídia – o centro nervoso que conecta todas as suas partes, sejam mídia eletrônica ou impressa, grande ou pequena, capital ou provincial. Mas agências de notícias são também uma classe em si, comparada a outras formas de mídia e comunicação. Agências de notícias não são nem mídia nem comunicação, mas ainda assim compartilham características típicas de ambos. Agências de notícias são mídia no sentido de que transmitem seu conteúdo em massa, mas não têm um público; como meios de comunicação, agências de notícias em geral fornecem conteúdo à mídia, que por sua vez utiliza tal conteúdo para se tornar mídia de massa e atingir seu público. (RANTANEN, 2002, p.65)

Em outra obra, Rantanen (2009, p.42-43) chama a atenção para o fato de que, apesar de as agências de notícias terem sido –as primeiras organizações de mídia a começarem a

operar globalmente”, na primeira metade do século XIX, “pesquisadores de fora do campo da comunicação conseguiram, entretanto, ignorá-las quase completamente”, o que ela atribui à “invisibilidade do desenvolvimento histórico” dessas empresas mesmo para acadêmicos da Comunicação. “A maioria dos estudiosos reconhece o papel das tecnologias de comunicação, como o telégrafo, mas presta menos atenção no papel dos meios de comunicação” (RANTANEN, 2009, p.17).

Mas a informação como insumo para o jornalismo e para o capital financeiro se torna ela própria uma mercadoria, como tratado no capítulo anterior. Nesta condição, também a informação se torna sujeita à circulação – isto é, à etapa de metamorfoses em que os valores de uso e de troca se realizam, convertidos em dinheiro e reconvertidos em capital. Esta etapa implica deslocamento no espaço, ressaltando a dimensão espacial do negócio das agências de notícias. Se elas existem para fornecer aos clientes as informações que eles não podem alcançar por conta própria, a essência de suas atividades é, eminentemente, realizada no espaço.

Espaço, aqui, é entendido como um amálgama das três formas definidas por Harvey (2006, p.271-272): o *espaço absoluto*, o *espaço relativo* e o *espaço relacional*. A circulação das mercadorias transcorre em todas essas modalidades, seja pelo transporte físico, pela alteração do valor ou pela mudança de propriedade. Ou, junto com Massey (2008, p.29), “reconhecemos o espaço como o produto de inter-relações, como sendo constituído através de interações, desde a imensidão do global até o intimamente pequeno”, assim como “a esfera na qual distintas trajetórias coexistem; como a esfera, portanto, da coexistência da heterogeneidade” – à qual a autora se refere, recorrentemente, como a *coetaneidade*. Ambos marcam a associação direta feita entre o conceito de espaço e a ideia de diferença. Não será por acaso que essa mesma ideia sustenta, frequentemente, conceituações sobre informação.

A circulação da informação, como visto com Habermas (2014) no capítulo 1, sempre acompanhou o desenvolvimento da circulação de mercadorias, o que vinculou suas trajetórias possíveis de deslocamento no espaço à infraestrutura construída para os bens tangíveis e às rotas comerciais. Pela maior parte da história humana, a informação circulou sob a forma dos suportes materiais em que era codificada (estelas, tabuletas, papiros, cartas, jornais), até a eletrificação “libertar” a mensagem de seu meio – ao contrário da máxima McLuhiana. Ainda assim, mesmo a informação digitalizada experimenta circulação, decorrida por meio dos cabos de fibra óptica, dos sinais de radiotransmissão e satélite, e as mais recentes tecnologias de conexão sem fio (wi-fi e outras). O deslocamento entre aparatos tecnológicos e no interior deles integra todo o circuito que as agências precisam montar para conduzir a informação das fontes nas quais as obtêm até os clientes que pagam por elas. Qualquer interrupção

incontornável no circuito impede a realização do valor de troca da informação-mercadoria.

3.2 Circulação espacial da informação-mercadoria

Para esclarecer estes objetos complexos pela luz da Geografia, talvez caiba começar pela categoria mais abrangente, e talvez por isso mesmo mais sujeita a interpretações múltiplas e dissonantes: o espaço geográfico.

Consenso é o que menos há em relação à definição da ideia de espaço, sequer mesmo se é correto classificá-la como conceito ou, mais fluidamente, como uma “noção”, profundo debate resumido por Haesbaert (2010, p.164-169). Seja ou não um dado *a priori* e precedente em relação às demais categorias geográficas, a ideia de espaço é central para entender a própria teleologia das agências de notícias, já que a principal demanda que fundamenta sua existência é a necessidade de cobrir distâncias que seus clientes individualmente não conseguem. Neste ponto, essa perspectiva sobre a capacidade de mobilidade (imaterial) das agências de notícias se aproxima daquilo que Marx designou como a “aniquilação do espaço pelo tempo”, apresentada nos *Grundrisse* e, desde então, usada e abusada nas abordagens do processo de produção capitalista para negligenciar a dimensão espacial-geográfica como estática e a-histórica (HAESBAERT, 2004, p.236). Entretanto, aqui se mantém o foco especificamente sobre a propriedade da comunicação, sobretudo a das agências, em compensar a distância pela rapidez na transmissão da informação.

O modo de produção capitalista diminui os custos do transporte da mercadoria individual mediante o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, bem como pela concentração – a grandeza da escala – do transporte. Ele multiplica a parte do trabalho social, do vivo e do objetivado, que é despendida no transporte de mercadorias primeiro pela transformação da maioria de todos os produtos em mercadorias e, depois, pela substituição de mercados locais por outros distantes. (MARX, 1985[1885], p.110)

O que Marx enfatiza é a constante necessidade capitalista de investir em tecnologias de transportes e comunicação de maneira a sempre acelerar o “processo de circulação do capital”, no qual a etapa da circulação de mercadorias integra o ciclo de reprodução do capital, descrito de maneira mais detalhada no volume II do livro segundo de *O Capital*. Ali, deixa claro que “a velocidade com que o produto de um processo pode passar, como meio de produção, a outro processo depende do desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação” (MARX, 1985, p.104). Por esse postulado, compreende-se que o ciclo do capital necessita de uma

aceleração para sustentar o processo de acumulação, e isso se dá pela inovação em métodos cada vez mais velozes de assegurar a circulação da mercadoria, garantindo que ela vença distâncias físicas em durações cada vez menores, compensadas pela rapidez:

Uma causa sempre atuante na diferenciação do tempo de venda e, portanto, do tempo de rotação em geral, é a *distância do mercado onde a mercadoria é vendida a seu local de produção*. Aperfeiçoamentos nos meios de comunicação e de transporte reduzem o período de locomoção das mercadorias em termos absolutos, mas não suprimem a diferença relativa, originária da locomoção, do tempo de circulação de diferentes capitais-mercadorias ou também de diferentes parcelas do mesmo capital-mercadoria que se trasladam para diferentes mercados. (...) A diferença relativa se mantém, embora muitas vezes diminuída. As diferenças relativas podem, devido ao desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, ser deslocadas de modo tal que não correspondam às distâncias naturais. (MARX, 1985, p.188; grifos meus)

Outra estratégia do capital, identificada por Marx, para reduzir a distância relativa e, por conseguinte, o tempo de circulação do capital-mercadoria, é *“a concentração da produção de um artigo em poucas mãos e num lugar densamente povoado”* (MARX, 1985, p.93), o que potencialmente leva à formação de um mercado e indústria em grandes escalas. A importância da concentração, afirma, é tanto maior quanto mais perecível for a mercadoria (aspecto determinado pela deterioração do seu valor de uso), exigindo que ou ela se distancie menos entre o local de produção e o de consumo, ou que seja transportada à maior velocidade possível. Pela mesma época em que Marx escrevia, comenta Rantanen (2009, p.17), *“a notícia tornou-se efêmera, uma mercadoria perecível que já não era memorizada”,* mas facilmente esquecida ou inútil.

No entanto, considerada a natureza expansiva do capital, Marx também reconhecia que a tendência da busca por acumulação cada vez maior empurra o ciclo de reprodução para chegar sempre mais longe, incorporando mercados e territórios ao espaço de circulação da mercadoria. Em última instância, os investimentos em inovação em transportes e comunicação promovidos pelo capitalismo almejam o alcance global.

Se, por um lado, com o progresso da produção capitalista, o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação abrevia o tempo de circulação de dado *quantum* de mercadorias, então o mesmo progresso e a possibilidade proporcionada pelo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação acarretam, pelo contrário, a necessidade de trabalhar para mercados cada vez mais distantes, em suma, para o mercado mundial. A massa de mercadorias que se encontra em viagem e que viaja para pontos distantes cresce enormemente e, portanto, também, em termos absolutos e relativos, a parte do capital social que se encontra constantemente e por prazos mais longos no estágio de capital-mercadoria dentro do tempo de circulação. Com isso, cresce simultaneamente também a parte da riqueza social que, em vez de servir como meio de produção direto, é investida em meios de transporte e de comunicação e no capital fixo e circulante exigido para sua operação. (MARX, 1985, p.189)

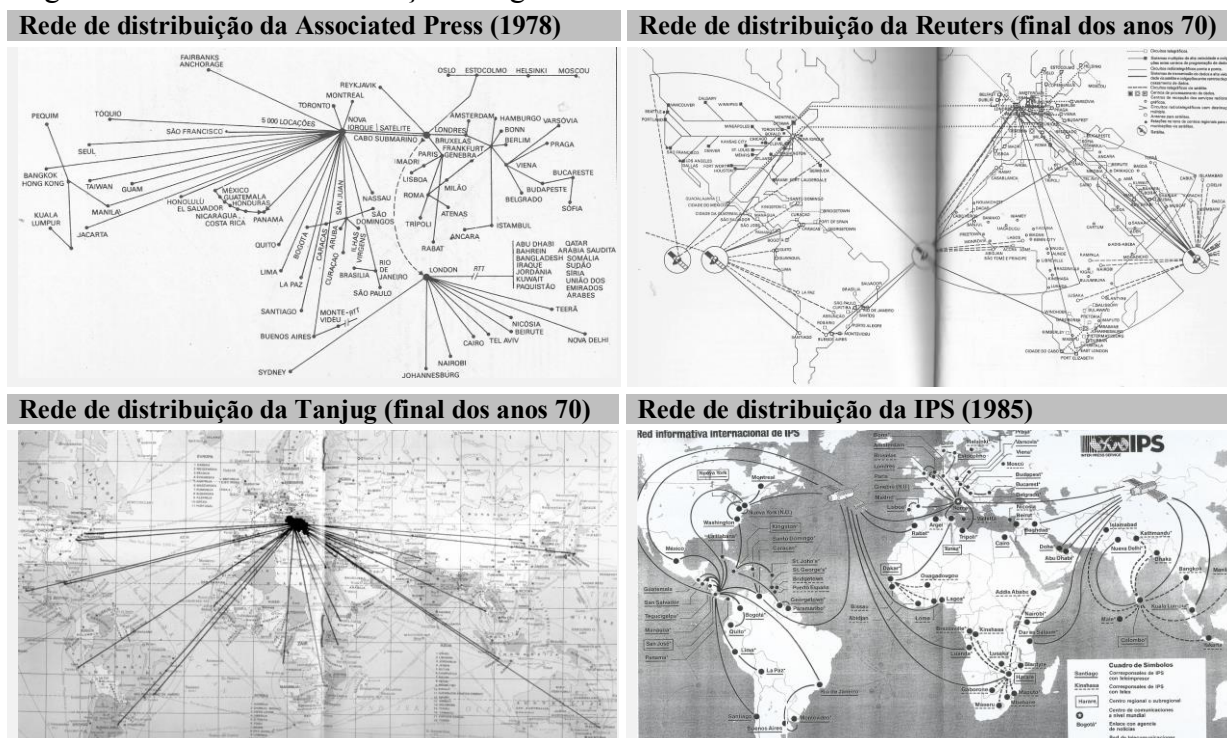
Na economia política da informação e da comunicação, portanto, as agências de notícias

cumprem a função de “aniquilar o espaço pelo tempo”. A compreensão de espaço que diz respeito à circulação da informação não está associada a nenhuma “representação” na mídia, nem um espaço meramente metafórico ou simbólico, mas sim a distância espacial concreta que, pela circulação realizada pelas agências de notícias, é convertida em distância temporal entre a “produção da notícia” e o seu consumo. A expansão da industrialização no centro capitalista (Europa Ocidental e Estados Unidos), no segundo quartel do século XIX, significou uma rápida expansão, mecanização e padronização da imprensa e da atividade jornalística, gerando demanda por informação de forma mercantilizada – ou seja, a informação-mercadoria.

O conceito de *circulação de informação*, da forma como é usado aqui, define-se em duas dimensões: uma econômica e outra espacial. A econômica é entendida como analógica à circulação das mercadorias, que neste caso remete a uma informação-mercadoria intangível mas valorável, implicando valor de uso e valor de troca, produzida na esfera do trabalho (dos jornalistas e demais profissionais de comunicação) e empregada como insumo no ciclo de reprodução do capital. Já a dimensão espacial ressalta o fato de que essa informação (aqui privilegiadamente de natureza jornalística, mas podendo ser também de natureza cultural, científica, financeira, estratégica) sofre deslocamento de um ponto a outro da superfície terrestre (e extraterrestre, no caso dos satélites artificiais), sob qualquer suporte material ou forma de codificação em que for convertida (letras e palavras, ondas magnéticas, papel, impulsos elétricos, códigos binários de processamento computadorizado), de maneira intencional, sistemática e – mais importante que tudo – desigual.

Especificamente no sistema-mundo organizado pelas agências de notícias, esses *lugares* de origem e destino no deslocamento de informação são majoritariamente cidades, aglomerações urbanas que comportam fontes de informação jornalística, locais dos acontecimentos noticiados, sedes dos atores sociais representados e das organizações e indivíduos que consomem, como clientes ou assinantes, os serviços prestados por aquelas. Trata-se, então, de uma circulação de informações eminentemente *interurbana*, entre urbes, e não propriamente “global” numa acepção zonal – de cobertura plena de uma superfície delimitada. O traçado de ligação entre as redações centrais e as praças de correspondências de uma agência de notícias lembra mais uma estrutura em teia ou rede centralizada que um território circundado e “manchado” homoganeamente dentro de suas fronteiras (Figura 10).

Figura 10 – Redes de distribuição de agências de notícias nos anos 1970-80



Fontes: Mapas no alto - Giovannini (1983), (reprodução); mapas embaixo - Arquivos da Tanjug (fotografias do autor).

Isto significa, por consequência, que amplos espaços do mundo estão excluídos da cobertura das agências de notícias, mesmo que seja realizado um hipotético somatório de todas as redes de cada uma das agências existentes. Em razão disto, a circulação de informações pelas agências só é “global” se tomada no aspecto de sua *escala*: as redes de praças – pontos cujas ligações traçam as linhas de tráfego das notícias de agências – estendem-se aos cinco continentes e à maior parte dos países (não todos!), podendo ser tratadas analiticamente, na íntegra, apenas se considerado o conjunto da superfície terrestre.

Segundo a teleologia liberal, a remoção das restrições à operação do capital na circulação de informação levaria a um estágio de equilíbrio que, em última análise, implicaria em benefício geral.

A promessa, entretanto, não se cumpriu. Uma vez que, mesmo dotadas de autonomia político-administrativa, as nações subdesenvolvidas permaneciam inseridas no sistema global do capital, e criaram com suas antigas metrópoles uma relação de dependência (MATTELART, 1994, p.202), suas economias continuaram precisando de infraestrutura e logística voltadas para as demandas dos clientes principais – novamente, as potências centrais do capital –, tornando muito difícil a pretendida fuga da Divisão Internacional do Trabalho. Assim como a continuidade da exportação de matérias-primas manteve ferrovias, portos e rodovias nos mesmos trajetos do período imperialista, os fluxos de informação mantiveram as

rotas nos eixos Norte-Sul e Sul-Norte, e quase nada no eixo Sul-Sul. Como resultado, a mídia do Sul Global depende das agências de notícias transnacionais até para noticiar eventos em outros países do Sul, quando não dentro de seus próprios países (SCHILLER, 1979, p.26-27).

No setor da comunicação, a *Nova Divisão Internacional do Trabalho* seria materializada em núcleos (*clusters*) de produção e disseminação de informação e entretenimento, como é o caso de conglomerados privados destacados no Sul Global, como a Globo no Brasil, a UTV na Índia e Baidu na China, todos exportadores de conteúdo de mídia. Entretanto, o papel periférico dessas empresas, ainda que dominantes em seus mercados de origem, é evidenciado quando comparadas aos maiores conglomerados de mídia do mundo, como a Viacom, a Comcast e a NewsCorp – isso quando não são adquiridas pelo controle direto do capital estrangeiro. Por exemplo: em 2011, a UTV, o maior estúdio de Bollywood e maior conglomerado de produção de entretenimento na Índia, foi comprada pela Disney.

3.3 Categorias-chave para uma geografia das agências

Exposta a função de circulação da informação-mercadoria por parte das agências de notícias, fica evidente a dimensão espacial da atividade destas organizações. Conseqüentemente, atravessam-nas diversas outras categorias e diversos conceitos da análise geográfica que auxiliam a compreensão de suas particularidades. Dentre um universo amplo de ferramentas a aplicar, aqui se elegem alguns mais elementares, que oferecem chaves para a abordagem pretendida: escala e território.

3.3.1 Escala

Provavelmente, a abordagem mais elementar dos aspectos espaciais da operação das agências de notícias é a que ressalta as suas diferentes escalas. Diversos autores e fontes de documentação técnica e normativa do setor (UNESCO, 1953; BAHIA, 2009) propõem tipologias que enquadram as agências segundo escalas de alcance dos serviços que prestam (medida, em princípio, pela concentração e localização dos seus assinantes) e do escopo de origem geográfica das notícias que cobrem em seu conteúdo. Dessa maneira, as agências são

frequentemente classificadas como “globais” ou “transnacionais”, “internacionais”, “nacionais” e “regionais” ou “locais”, embora a distinção entre essas últimas duas categorias seja muitas vezes diluída.

A geografia de uma agência é sempre maior que a de um veículo ou mesmo uma rede. Seu público é mais invisível, disperso e distante que o de um jornal, revista, rádio ou televisão. Uma agência se destina a servir tanto um cliente partidário quanto um que não o é, tanto um pessoal quanto um impessoal. Seus assinantes podem ter caráter e natureza tão diversos que sejam inconciliáveis, podem ser ideológicos ou neutros. Entre eles, a agência atua como fonte fidedigna de notícias, cujo valor é avaliado pelo grau de exatidão que possui. (BAHIA, 2009, p.275)

É bastante citado, nos círculos das Geografias da Comunicação, um breve ensaio que Milton Santos ainda jovem produziu em 1955 intitulado “As Regiões Jornalísticas”. Nele, o geógrafo brasileiro já diferenciava a capacidade de mobilidade da notícia como muito maior que a do jornal, evidenciando diferentes territorialidades para a informação e para o meio: “O domínio da notícia é o mundo. Enquanto que o jornal tem o seu domínio limitado, atuando numa determinada área. É a região jornalística” (SANTOS, 2007[1956]). O texto propõe uma taxonomia de escalas para os veículos, do “jornal nacional” até o “periódico local”, passando pelo “jornal estadual” e o “jornal regional”. Afirma que a notícia “se transmite de um ponto do mundo ao seu antípoda, no instante mesmo em que o fato se realiza”, trazendo à baila uma comparação evidente com o aforismo da “anulação do espaço pelo tempo”. Mas, ao usar o sujeito indeterminado, o geógrafo omite que a notícia não “se transmite” sozinha, senão que essa transmissão é obra especialmente das agências. Por outro lado, menciona “o milagre do teletipo”, tecnologia então predominante para o envio dos despachos das agências de notícias, como “uma das maravilhas de nossa época” (SANTOS, 2007). Embora contenha problemas metodológicos hoje identificáveis, mas dificilmente detectáveis à época, o ensaio foi um primeiro passo gigante para a compreensão dos aspectos geográficos da comunicação por uma perspectiva brasileira.

Talvez inspirado por Milton Santos, seu conterrâneo e jornalista Juarez Bahia (2009, p.277) elaborou uma proposta taxonômica para as escalas das agências de notícias, listando quatro escalas de abrangência (sem especificar se trata de *cobertura jornalística* ou de *distribuição* aos clientes), internacional, nacional, regional e local, e as define da seguinte maneira:

- a) internacional: “aquela que se encarrega da captação, elaboração e distribuição de notícias no seu país de origem e no exterior”
- b) nacional: “que cobre só o território de origem”
- c) regional ou local: “limita sua ação às áreas geográficas de uma região ou cidade”

Como se pode constatar, o autor agrupa as duas últimas de maneira um tanto ambígua, presumivelmente atribuindo as escalas regional e local aos respectivos territórios de região e cidade – sem considerar a veiculação do conteúdo de agências em zonas rurais, como, por exemplo, no caso de emissoras de rádio que sejam clientes desses serviços e transmitam suas notícias além dos perímetros urbanos.

Além disso, a “cobertura” territorial, dentro da “geografia das agências” que o autor menciona antes, vem sofrendo cada vez mais diluições, à medida que mudam as estruturas tecnológicas e econômicas de circulação da informação. O atrelamento territorial da circulação, bastante palpável no caso da distribuição da mídia impressa ou do alcance de sinal da radiodifusão, é dissolvido no ambiente digital conectado em redes, quando o acesso ao mesmo conteúdo multiplicado pela venda das agências pode ser efetuado, em tese, a partir de qualquer localização, sem que isso signifique “desterritorialização”, como se verá.

As escalas de Bahia, quiçá inconscientemente, são análogas às definições que já vinham sendo adotadas pela UNESCO, entidade da ONU dedicada à comunicação e à cultura, num abrangente relatório de 1953 (até hoje, o mais completo inventário sobre o setor já produzido) e inscrevem-se numa “tradição” de categorização de agências segundo este critério

Boyd-Barrett (1980, p.14) já tinha abordado o aspecto escalar em sua obra seminal de 1980, porém de forma menos estanque, preferindo, em lugar de estamentos fixos, falar de um *continuum* ou “gradiente” entre as agências de notícias, de globais a locais, “que por sua vez é composto de várias dimensões”. “As agências mundiais, por exemplo, não apenas coletam notícias da maior parte dos países e territórios do mundo, mas também distribuem notícias para a maioria dos países e territórios” (BOYD-BARRETT, 1980, p.14). Décadas mais tarde, o autor desenvolveria o já citado conceito do *nexo global-local*, uma relação interescalar que, de uma estabilidade garantida pelos monopólios de exclusividade de distribuição com base territorial zonal, mantido do século XIX até a Guerra Fria, passaria a ser “instável” com o advento da digitalização trazida pela revolução científico-técnica dos anos 1990 em diante (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2004).

Também Aguiar (2016, p.57) emprega de forma muito criteriosa o conceito de escala na Geografia para aplicar aos estudos de Jornalismo, inclusive tomando agências de notícias “regionais” e “internacionais” como duas das tipologias possíveis para a escala internacional de atuação – sem contar, porém, as agências nacionais, objetos centrais desta tese.

Entretanto, cabe enfatizar, neste aspecto, que o conceito de escala de atuação, ao ser aplicado especificamente às agências de notícias, precisa ser desdobrado em duas dimensões:

- a) a escala de atuação da *coleta* de informações para compor o serviço noticioso, que pode ser local, regional, nacional, internacional ou global;
- b) a escala de atuação da *distribuição* do serviço noticioso para clientes, que pode ser local, regional, nacional, internacional ou global e, muitas vezes, *multiescalar*.

A distinção importa sobretudo porque, à diferença de veículos de mídia, que lidam de forma direta com suas audiências, tanto para a detecção de demandas quanto para a representação nas narrativas jornalísticas, as agências de notícias rompem essa correlação, e frequentemente operam em uma escala para a coleta de informação e em outra para a distribuição. É o caso, aliás, de algumas das agências que serão analisadas nos capítulos regionais, que atuam globalmente para a apuração jornalística mas distribuem aos clientes em mercados nacionais.

De qualquer maneira, é importante esclarecer, por último, que o conceito de escala em Geografia não implica hierarquizações pressupostas entre os diferentes níveis, como se o local sempre estivesse submetido (ou incluso) ao regional, e este ao nacional, em subordinações sucessivas. A escala, como aspecto relacional, é sempre um dos níveis possíveis de ação de atores e objetos, sem qualquer designação *a priori* de sujeição aos demais níveis.

3.3.2 Território

A escala de atuação de cada agência de notícias também diz respeito à sua atuação dentro de um espaço determinado, correspondente a um território ou a alguns territórios, nem sempre contíguos, frequentemente – mas nem sempre – coincidentes com os de estados-nações. A constituição dos territórios das agências está estreitamente relacionada a fatores como língua, infraestrutura e acesso a mercados, que por sua vez induzem um movimento espacial de concentração.

Haesbaert (2011[2004], p.35-80) demonstra a complexidade do(s) conceito(s) de território ao sintetizar um amplo debate no pensamento geográfico e nas ciências correlatas sobre as concepções díspares acerca do termo. Um fator, porém, se faz presente em grande parte delas: a associação com o poder. O mais evidente quanto às agências de notícias é o território político, dada a relação umbilical que mantêm com o Estado, mas, também, com o poder econômico do capital, em virtude dos laços de clientela e associação corporativa com

outras empresas.

As primeiras agências nacionais de notícias foram fundadas durante a ascensão do nacionalismo na Europa para servir aos territórios dos estados-nação na segunda metade do século XIX. A relação entre agências de notícias e o Estado tem sido um tema persistente desde então na maior parte do mundo. (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.104).

Um dos principais autores do campo da Economia Política da Comunicação (EPC), Mosco (2009) apresenta, em um grau já razoável de consolidação, três vetores teóricos, que ele denomina como “entradas” (*entry points* ou *entry processes*), para compreender os processos pelos quais os meios de comunicação afetam o tecido social: mercantilização, estruturação e, o que aqui mais nos interessa, *espacialização*. Por este último, o autor designa a estratégia da mídia de “superar os constrangimentos do espaço geográfico com, entre outras, tecnologias de comunicação de massa” (2009, p.2.). Lembrando que autores da EPC costumam associar esse processo à “extensão institucional do poder corporativo no setor de mídia”, Mosco indica que a espacialização é um dos parâmetros de análise para a concentração da mídia, a partir da fusão ou aquisição de veículos por enormes conglomerados multimidiáticos (Disney, Time-Warner, Viacom, Sony, Vivendi, News Corp, além de Google, Apple, Facebook e Amazon). A inserção de uma empresa em um conglomerado não apenas realoca a fonte de tomada de decisões como normalmente altera (expandindo ou, em certos casos, restringindo) o território em que ela pode atuar.

Por exemplo: quando a Reuters, até então de capital britânico, foi vendida para o grupo Thomson, a aquisição inseriu a agência de notícias em um colosso do capital e deslocou a sede real (do ponto de vista de tomada de decisões) da empresa, de Londres para Nova York. O extenso mas até então discreto conglomerado canadense havia sido formado a partir de uma cadeia de jornais em Ontário e no Quebec (e o *Times* de Londres, mais tarde vendido para a News Corp, de Rupert Murdoch) e, depois, incorporara empresas de gestão de informação, gestão de patentes, bases de dados jurídicos e financeiros. Por outro lado, naquele momento a Reuters deixou de ser uma agência “britânica” e passou a pautar suas escolhas, inclusive os lugares onde estaria presente, por parâmetros externos ao território de seus antigos proprietários.

Boyd-Barrett e Rantanen (1998) ressaltam que os estudos de agências de notícias comumente se subscrevem a uma de duas tradições distintas: ou a chamada “pesquisa administrativa”, normalmente interessada na descrição dos processos comunicacionais e contraposta à teoria crítica; ou a Economia Política da Comunicação, dedicado não somente a desconstruir os processos de produção da comunicação, mas também a ressaltar as relações de

poder neles envolvidas. A primeira vertente apresenta uma forte ligação com o mercado, e geralmente é aplicada para compreender a ação do capital, no setor da circulação de informação, de modo a aperfeiçoá-la. A segunda, por outro lado, frequentemente é apresentada em tom de denúncia, por vezes acompanhada por propostas orientadas à mudança estrutural ou transformação sistêmica. –A maior parte dos estudos da economia política das agências de notícias se concentrou nas suas propriedade e economia”, às vezes de forma combinada com –análise de conteúdo das notícias distribuídas por algumas agências” (RANTANEN, 2009, p.43).

Os estudos quantitativos de análise de conteúdo sobre os fluxos agências de notícias, produzidos majoritariamente nas décadas de 1960 e 1970, comprovaram que a concentração da origem de tais fluxos correspondia à concentração de capital, não à concentração demográfica. Desta forma, a Europa Ocidental, os Estados Unidos e o Japão exportavam muito mais informações jornalísticas para os países periféricos ou socialistas, como Índia e China, que os fluxos no sentido contrário – os já citados contrafluxos (BOYD-BARRET; THUSSU, 1992).

A concentração, como já visto, obedecia a uma máxima de localizar os fluxos de acordo com o consumo, já que os investimentos em infraestrutura (de transportes, mas também de comunicações) –costumam ser direcionados para onde existe a maior demanda e os retornos financeiros são os mais altos” (DICKEN, 2009, p.101). A disponibilidade de infraestrutura, por sua vez, perpetua a reprodução de demanda e fortalece a orientação prioritária do negócio da circulação de informação no sentido centrípeto, da periferia para o centro. Entre as agências de notícias, Boyd-Barrett (1980) já identificara essa configuração pela frase –*business bequins at home*”, ou seja, o cerne do modelo de negócios é o mercado doméstico de consumo de notícias. Isso explica, por exemplo, por que quase metade dos escritórios da estadunidense Associated Press fica dentro dos Estados Unidos, ou a aglomeração de escritórios da AFP que há em território francês.

Aqui se acredita que o conceito de *região concentrada* do geógrafo Milton Santos (1926-2001), originalmente desenvolvido para se aplicar ao caso brasileiro (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p.268-271), pode ser estendido em escala global para designar as regiões do mundo onde os pontos de emissão dos fluxos de informação são localizados – isto é, a Europa Ocidental, a América do Norte e o Japão. Não é casual o fato de estas regiões coincidirem com o centro do capital. A concentração que exibem se materializa não apenas em dinheiro, mas nos outros capitais utilizados para a apropriação dos meios de produção, inclusive as atividades de comunicação, como indicam os mapas desta tese. A *região concentrada do Norte Global* – que a literatura colonialista designa como –Ocidente” – é a que mais tem usuários de internet e de dispositivos móveis, domínios de internet registrados,

servidores de hospedagem, provedores de acesso, linhas telefônicas fixas e móveis, pontos de emergência de cabos submarinos, antenas de recepção de satélite, emisoras de TV e de rádio, empresas jornalísticas e praças de correspondências de agências de notícias. É onde as tarifas de telecomunicações são mais baratas, onde o custo de produção de audiovisual sai mais em conta, onde há mais cursos de formação de profissionais de mídia, onde há mais serviços de tecnologia da informação e suporte técnico, onde o acesso aos equipamentos é facilitado. É onde as bibliotecas têm mais livros, onde as editoras publicam mais, onde fundações dão mais verbas para pesquisas. É onde o Estado tem mais capacidade de subsídio e renúncia fiscal para estimular investimentos no setor de telecomunicações, mídia e informação. São, portanto, condições estruturantes que perpetuam o desequilíbrio de fluxos, não mera decisão política por parte das agências de notícias e seus Estados mantenedores.

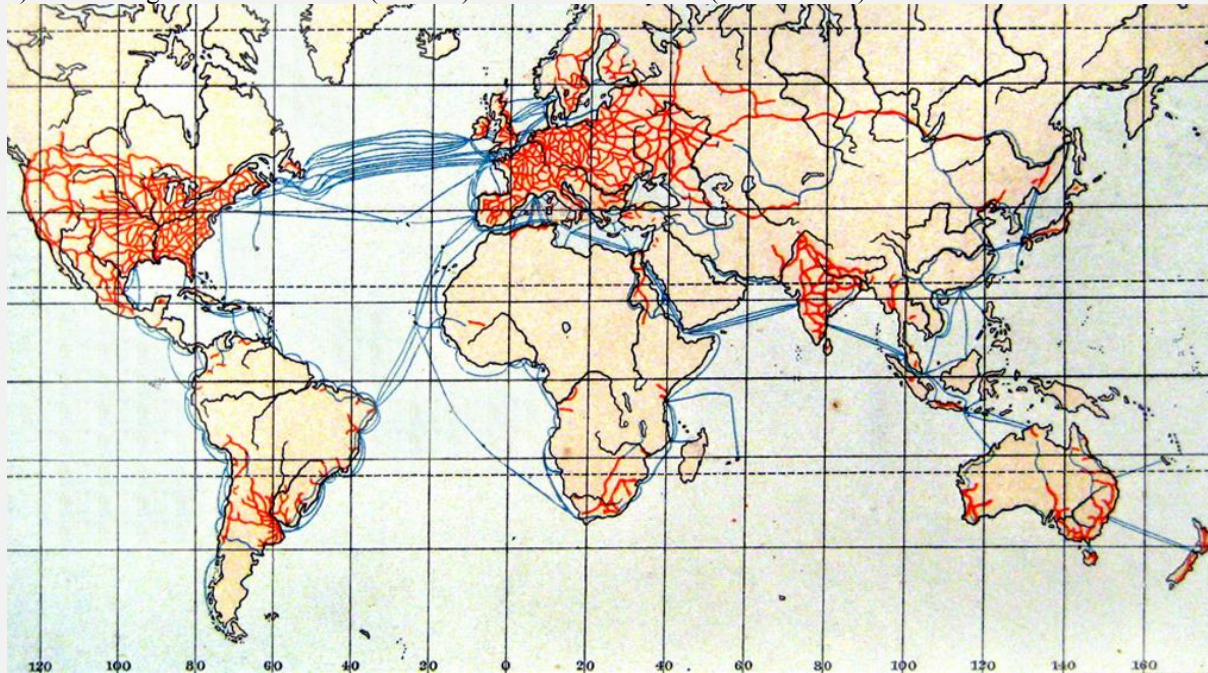
A digitalização, longe de promover a descentralização das vias de transmissão de informação, reproduziu a concentração preexistente, sobretudo por ter sido orientada pelas mesmas lógicas de mercado do capital, subjugando políticas de Estado a interesses imperiais. Como pontuou Dicken (2009, p.108), –os locais que mais se beneficiam com as inovações nas mídias<sic> de comunicação são aqueles que já são importantes“. O mapa-múndi dos cabos de fibra óptica para os fluxos digitais no século XXI é espantosamente semelhante ao mapa-múndi dos cabos de telégrafo no século XIX (Figura 11). As agências de notícias de grande porte utilizam esses cabos, além das conexões por satélites geoestacionários (e no passado utilizaram telégrafo, ondas eletromagnéticas por radiodifusão, teletipos e telex) e outras tecnologias de transmissão de informação, instalando-se onde houver disponibilidade de infraestrutura de telecomunicações⁹².

Os cabos de fibra óptica da internet geralmente pegam carona na antiga infraestrutura, onde já havia uma mão preferencial estabelecida: eles são dispostos ao longo das ferrovias e estradas, ou dentro de tubulações. Construir a internet dessa maneira, sobre a infraestrutura existente, apenas reforça a geografia do mundo real. Assim como as cidades costumam centrar ferrovias e transportes, elas também representam os locais lógicos para a colocação de hubs e servidores de rede, os poderosos computadores que armazenam e distribuem dados. (THE ECONOMIST, apud DICKEN, op.cit., p. 108-109)

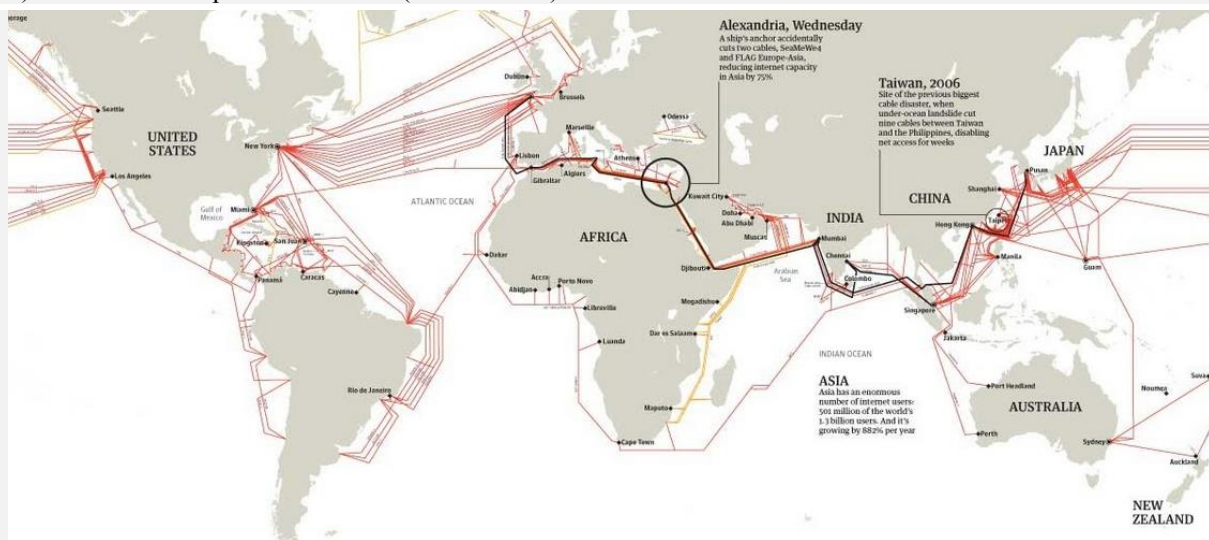
⁹² Embora possa ser presumível que agências de notícias apoiem-se majoritariamente na internet como infraestrutura de transmissão de seus serviços, na verdade as maiores do setor (que são as transnacionais) utilizam canais muito mais sofisticados, mais privativos, mais caros e de maior componente tecnológico: satélites, linhas dedicadas, intranet ou VPN (redes de acesso fechado). Agências baseadas na internet, rede aberta de fácil acesso comercializado, são geralmente as de baixo orçamento, estatais sediadas em países periféricos ou ligadas a ONGs, movimentos sociais e grupos de interesse.

Figura 11 – Comparação entre rede global de telégrafo e rede global de fibra óptica

a) Cabos telegráficos submarinos (em azul) e terrestres+ferrovias (em vermelho) em 1899:



b) Cabos de fibra óptica submarinos (em vermelho) em 2013:



Fontes: a) SCOBEL, Albert. *Allgemeiner Handatlas*. Leipzig: Velhagen & Klasing, 1901, 4ª ed. p.17 - reprodução. b) TeleGeography, 2013. disponível em www.submarinecablemap.com⁹³

Cada escritório ou sucursal (*bureau*) de uma grande agência abriga pelo menos um supercomputador servidor que, por meio de antenas e cabamentos específicos, conecta-se à

⁹³ Chama a atenção, nos dois mapas, a quase ausência de ligações diretas no eixo Sul-Sul, ou seja, entre países periféricos ou semiperiféricos, sem passar pelos centros do capital. No contexto neocolonial e imperialista do primeiro mapa (1899), é plenamente compreensível. Mas a manutenção do desenho geral das linhas de transmissão em 2013 revela uma continuidade da lógica imperial nas comunicações, mesmo em tempos de digitalização. Em julho de 2015, a empresa angolana Angola Cables iniciou a construção de um cabo Luanda-Fortaleza, o primeiro a ligar África e América do Sul e a cruzar apenas o Atlântico Sul, batizado de SACS (South Atlantic Cable System). A Angola Cables é, em 51%, propriedade da Angola Telecom, estatal angolana. Fonte: <www.angolacables.co.ao/pt/sobre>, acessado em jun.2016.

infraestrutura. Embora seus clientes possam estar (e geralmente estejam) distantes e dispersos, inclusive fora dos aglomerados metropolitanos (como rádios em zonas rurais), as agências articulam suas redes a partir de nós localizados em pontos de maior densidade demográfica e de capital. Assim, agências de notícias são quase sempre sediadas em grandes metrópoles, aproveitando-se da concentração espacial de infraestruturas de comunicação, dos fluxos financeiros, dos recursos humanos qualificados (por exemplo, jornalistas com formação cosmopolita) e da proximidade com fontes institucionais e individuais, ainda que mantenham uma rede de correspondentes e colaboradores em cidades menores. São, por isso, organizações extremamente atravessadas pelos modos urbanos de produzir, pensar e comunicar.

Rantanen (2009: xiii) argumenta que as notícias originalmente tinham menos caráter “nacional” ou “internacional” e mais cosmopolita, pois eram “intercambiadas principalmente entre cidades”. Mas sempre foi crucial, para as questões de escala e de território, definir quais são as cidades em que as agências se instalam e mantêm sucursais ou *bureaux*. Entroncamentos de comércio, transportes e comunicação – que, na gênese da ferrovia e do telégrafo, eram Londres, Paris e Berlim – permitem ser pontos de partida para a expansão mundial de agências; não por acaso, foram estas as sedes de Reuters, Havas e Wolff. Estas, diz Rantanen (2009, p.50), “tornaram-se agências globais nos seus primeiros anos de operação”, enquanto agências em outros países no século XIX (KKTK na Áustria-Hungria, Ritzaus na Dinamarca, Stefani na Itália ou Fabra na Espanha) mantiveram-se restritas aos seus respectivos territórios nacionais. “A distinção é fundamental: agências nacionais operam dentro do território de seus países-sede, enquanto agências globais se expandem para o exterior” (RANTANEN, 2009). Para a autora, “a transmissão de notícias é ligada à transformação territorial” (RANTANEN, 2009, p. xiii).

O atrelamento aos territórios preexistentes dos estados-nações dos países centrais do capitalismo em meados do século XIX (europeus ocidentais e, num contexto semelhante, os Estados Unidos para a Associated Press) deixou claro rapidamente que sua expansão estaria condicionada à expansão imperial. Além disso, a grande demanda pelo uso da rede de telégrafo por parte das agências e dos jornais, com alto custo (ainda que facilitado por tarifas subsidiadas) e a necessidade de tradução dos textos para os clientes desencorajaram a concorrência entre as agências globais. Na fase do cartel (1859-1934), as agências transnacionais impediam outras agências de operarem em seus territórios exclusivos (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.35). O período significou uma época em que os territórios de atuação das agências eram zonais, coextensivos com as fronteiras dos Estados nacionais e de suas reivindicações coloniais. Era, ainda, uma concepção apriorística de território, estabelecendo delimitações prévias e circundantes, pelas quais todos os jornais sediados

dentro dessas fronteiras estariam forçosamente sujeitos à respectiva agência exploradora daquela área. Os limites desenhados pelos aparatos estatais serviram de referência para o capital privado das três agências europeias delimitarem seus espaços de atuação. Talvez não tenha havido exemplo mais flagrante de compreensão de território das agências de notícias do que naquele momento, quando as demarcações mais explícitas foram aplicadas às suas redes de coleta e distribuição de informações.

O cartel das agências transnacionais repartiu o mundo de acordo com esferas de influência dos impérios coloniais, impregnando também um ordenamento que persiste até os dias de hoje. A agência francesa AFP continua mais presente nos países francófonos da África e na América Latina, onde concorre diretamente com a EFE espanhola. A Reuters está presente em ex-colônias britânicas da África, Ásia, Oceania e Caribe, especialmente no Subcontinente Indiano (o antigo Raj Britânico), enquanto a Associated Press tem bases em todo o continente americano e também no Oriente Médio.

O cartel das agências, enquanto uma divisão territorial do trabalho noticioso, foi importantíssimo para estabelecer as bases da organização desse setor até os dias atuais. (...) Nesse movimento, as materialidades e normas que estabeleceram a divisão territorial do trabalho noticioso entre as três agências, fundadas no cartel, condicionou o desenvolvimento das comunicações — particularmente, dos fluxos noticiosos — no mundo e no território brasileiro. (PASTI, 2013, p.39-40)

A repartição territorial do cartel está estreitamente ligada à necessidade de criação de escassez para justificar o valor da informação-mercadoria: ao tornar-se a única e exclusiva fornecedora de notícia naquela área delimitada, a agência de notícias garantia o máximo valor de uso de sua informação e aumentava potencial o valor de troca. Isto reflete um dos aspectos mais essenciais do *modus operandi* das agências de notícias, que é a sua relação com um território em particular – ou com um conjunto de territórios, nem sempre contíguos – dentro do qual seus serviços são distribuídos, em que a infraestrutura de telecomunicações usada para transmiti-los é instalada, em que suas sedes e sucursais são estabelecidas, onde se localizam seus assinantes e onde funcionam os veículos seus clientes, que por sua vez também têm suas próprias territorialidades (já bem definidas nas territorialidades da mídia) ao circular suas edições impressas e sinais de radiodifusão por ondas hertzianas ou pontos de acesso aos servidores que hospedam suas interfaces digitais. Pois, como lembra Rantanen (2009, p.33), ~~–~~ainda que linhas e cabos conduzissem mensagens pelo ar ou debaixo do mar, dispensando mensageiros humanos, as estações de telégrafo ainda estavam localizadas em terra, sob jurisdição de estados-nações estabelecidos ou nascentes”.

Nas periferias do capital, a distinção conceitual entre território e espaço fica bastante evidente. Os espaços – “vivido” e “usado” – são construídos em dinâmicas relacionais entre a terra e as pessoas, definidos pelo conjunto de lugares onde habitam, que modificam, com os quais interagem e pelas redes de percursos por onde andam. O território, em contraste, refere-se ao espaço de exercício do poder, e nos casos de países inventados pelo colonialismo tanto os poderes quanto os próprios territórios são muitas vezes estranhos ao espaço socialmente construído. Fronteiras retas, traçadas nos mapas de burocratas das potências imperiais, ignorando relevos e hidrografias, ignorando vegetações e climas, ignorando populações e culturas, sobrevivem até hoje na África, na Ásia, na América e na Oceania. Impostos são cobrados, passaportes são emitidos e moedas circulam dentro desses territórios delimitados em função de interesses de uma classe específica, num continente específico, a despeito das vontades e necessidades dos povos que os habitam. O quebra-cabeças que a burguesia europeia fez do mapa-múndi tem consequências duradouras no cotidiano das sociedades periféricas.

As notícias também obedecem a essas dinâmicas territoriais. As agências montadas para circulá-las estabelecem escritórios em pontos dispersos nos territórios em que se baseiam, num paradigma capital-interior que repete, em escala nacional, a estrutura centro-periferia. E, por causa das fronteiras arbitrárias do imperialismo, etnias e línguas diferentes são encerradas nesses territórios, com cujas especificidades os repórteres e editores das agências de notícias do Sul Global têm de lidar em seu cotidiano profissional. Entrevistas realizadas em línguas minoritárias, fontes ligadas a poderes políticos tradicionais locais (como é o caso de muitas monarquias ancestrais, ditas “tribais”, que ainda existem na África e na Oceania, mesmo dentro de países republicanos), pautas relacionadas a conflitos étnicos intra- ou transfronteiriços fazem parte da rotina das agências do Sul, de maneira com a qual agências do Norte raramente têm de lidar⁹⁴.

A relação das agências com os territórios em que atuam, portanto, é simultaneamente direta, na medida em que a própria empresa promove a logística (ou paga para que esta seja realizada pelas *carriers*, as operadoras de telecomunicações) da informação-mercadoria, e indireta, quando esta informação que teve origem no serviço de agências é disseminada pelos jornais, emissoras e portais que o recebem. Este caráter direto-indireto concomitante faz com que a territorialidade das agências configure-se necessariamente dialética, na medida em que é

⁹⁴ Conflitos etnolinguísticos e separatismos europeus-ocidentais ou norte-americanos existem, embora sejam raros. Alguns exemplos a serem lembrados são os dos bascos e catalães, na Espanha, dos irlandeses republicanos e unionistas, dos valões e flamengos na Bélgica, dos cipriotas gregos e cipriotas turcos. Mas, na cobertura jornalística dos países centrais (e suas replicações periféricas pelas agências transnacionais), frequentemente as questões nesses lugares têm sua faceta étnica minimizada em favor de aspectos políticos e ideológicos.

atravessada por fatores sobre os quais a circuladora de informação não tem ingerência absoluta, como aqueles de ordem econômica, política, cultural, respectivos à mídia em si e à sociedade na qual esta (junto com as agências) está inserida.

Outro fator estruturante para a relação das agências de notícias com territórios é o idioma adotado em seu serviço principal (geralmente o do Estado, que nos países do Sul Global costuma ser o do antigo colonizador). A imprensa e a mídia trabalham com uniformidade linguística mesmo em países multiculturais e plurilíngues (caso da Índia, da Rússia, da China e da Indonésia). Cada veículo adota um idioma para funcionar, e versões do mesmo jornal, website ou emissora em diferentes idiomas são consideradas edições distintas (caso dos serviços internacionais da BBC e dos canais de difusão internacional como Al Jazeera, RT e CNN). O fato de serviços das agências serem baseados fundamentalmente em texto verbal induz agências nacionais a eleger um idioma padrão para operar, e este é quase sempre coincidente com aquele da administração estatal. Isso obviamente limita o alcance que uma agência pode ter na mídia de diferentes territórios e exige investimento em equipe permanente de tradução para superar a restrição, o que nem sempre cabe nos orçamentos das agências estatais dos países mais pobres. Por outro lado, a adoção de um idioma “internacional” abre possibilidades para uma agência ter seus serviços comprados e citados mais difusamente, e por isso algumas (como a Anadolu, da Turquia, e a IRNA, do Irã) têm investido na operação em idiomas mesmo fora de seus entornos geopolíticos.

Os limites dos territórios lingüísticos, por exemplo, são fronteiras óbvias do espaço de circulação de cada sujeito no “virtual”. A impossibilidade de decodificação do verbal é uma porta fechada, ou muro, ou ainda vitrine opaca – permite vislumbrar, sem enxergar. Mesmo na internet, o inglês continua ocupando uma posição central, um pólo aglutinador a partir do qual os demais falantes se entendem, ou se traduzem, usando-o como ponte. A produção colaborativa pretende executar essa nova episteme às últimas conseqüências, desatrelando a produção de informação de um centro produtor unificado e redistribuindo-a como *plugada* sincronicamente a uma multiplicidade de cérebros (milhares? milhões?) que pensam, escrevem, filmam, fotografam, desenham e editam a partir de infinito número de pontos dispersos pelo planeta. (AGUIAR, 2010, p.115-116)

3.4 Conceitos dialógicos

Embora a maioria da pesquisa acadêmica sobre agências de notícias esteja circunscrita ao campo da Comunicação, cada vez mais autores oriundos de outras áreas se interessam por elas como objeto de estudos. Trabalhos da Linguística, da Administração e, mais

recentemente, da Geografia têm abordado essas organizações e as particularidades que apresentam em relação à mídia. De cada área, trazem conceitos que contribuem para o diálogo de suas disciplinas com as Geografias da Comunicação. No Brasil, especificamente, pesquisadores ligados ao Laboratório de Investigações Geográficas e Planejamento Territorial da UNICAMP, em Campinas (SP), vêm produzindo análises desde 2011 sobre a atuação da Reuters, da AFP e de outras agências de notícias transnacionais e nacionais no território brasileiro, particularmente em seus vínculos com a circulação da informação financeira.

Orientados pela professora Adriana Bernardes da Silva, os pesquisadores André Pasti e Wagner Nabarro tratam das agências de notícias como parte do que chamam de “circuitos de informações”, os “circuitos de cooperação” entre agências e a mídia nacional, e interessam-se pelo papel delas no “uso do território”, no entender de Milton Santos. Pasti (2013c; 2012a), especificamente, aplica o conceito de *circuitos descendentes* de informação às agências transnacionais, cujas notícias “chegam como verticalidades aos lugares, carregadas de um sentido alheio à dinâmica do lugar e avesso a uma interpretação diferente da lógica dominante” (PASTI, 2012a, p.220).

Os circuitos descendentes são aqueles baseados na informação que atinge verticalmente os lugares, enquanto os circuitos informacionais ascendentes referem-se aos “dinamismos mais arraigados ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução” (SILVA, 2010, p. 2). Esses circuitos ascendentes e descendentes coexistem no espaço geográfico, que apresenta-se como um campo de conflitos entre forças descendentes (verticalidades) e ascendentes (horizontalidades). (...) As notícias que partem das agências transnacionais, e que estão presentes nos circuitos de notícias dominantes do território brasileiro, configuram, portanto, circuitos informacionais descendentes (...), atingindo verticalmente o território. (PASTI, 2012a, p.220-225)

Décadas depois de sua primeira incursão na “geografia dos jornais”, Milton Santos (apud PASTI, 2012a) voltou a salientar a importância da informação como “instrumento da união entre as diversas partes de um território”, constituindo um novo meio geográfico que denomina *meio técnico-científico-informacional*. Pasti acrescenta que “os fluxos de informação noticiosa, comandados de fora do território brasileiro, atuam como vetores verticais de reorganização desse território” (2012a, p.225). Haesbaert (2011, p.60) retoma a visão de Milton Santos (1994) sobre o “retorno do território” em sua dupla dimensão, global e local, para explicar a tensão dialética existente entre a esfera do controle técnico da produção, associada ao trabalho exercido no lugar e no “espaço vivido”, e a esfera do controle político, fisicamente distanciado mas exercido por meio do fluxo de informações.

Em todos os casos, a informação tem um papel parecido àquele que no passado remoto era destinado à energia. Antigamente, sobretudo antes da existência humana, o que

reunia as diferentes porções de um território era a energia, oriunda dos próprios processos naturais. Ao longo da história é a informação que vai ganhando essa função, para ser hoje o verdadeiro instrumento de união entre as diversas partes de um território. (SANTOS, 1994, p.17)

Também adotando a descrição de Milton Santos, Pasti (2012a, p.225) concorda que ~~a~~ forma como a informação é oferecida pelas agências constitui uma violência central do sistema ideológico hegemônico”. E essa violência, no movimento unívoco de introduzir dinâmicas alheias ao lugar, é um dos aspectos típicos da globalização.

3.4.1 Globalização

Provavelmente as agências de notícias estão entre as primeiras organizações a praticar essa forma de controle distanciado em escala global, uma vez que foram, junto ao Estado, as usuárias prioritárias do telégrafo elétrico – como visto, a primeira tecnologia de comunicação a distância transmitida em intervalo de tempo desprezível. O negócio da distribuição de notícias para a imprensa sempre esteve intrinsecamente ligado à infraestrutura de telecomunicações. A esse respeito, Rantanen (2005, p.46) relembra que os principais estudos sobre globalização – que ela retoma para discutir o papel das agências nesse processo – foram produzidos no âmbito da Geografia (e cita David Harvey e Doreen Massey), mas também no das Ciências Sociais (como Anthony Giddens e Lash e Urry). Apesar das diferenças de abordagens, um consenso entre os autores mencionados é ~~o~~ reconhecimento do tempo, lugar e espaço como construtos sociais, e não como categorias a serem tomadas por dadas, ‘naturais’ ou estagnadas” (RANTANEN, 2005, p.46).

Para Boyd-Barrett e Rantanen (1998), o mais importante ao analisar a participação das agências de notícias na globalização é salientar que elas são não apenas beneficiárias da globalização técnico-econômica, mas também *agentes* desse processo.

As agências de notícias estiveram entre as primeiras organizações a operar, não apenas globalmente, mas a operar globalmente na produção e distribuição de ‘consciência’, por meio da mercantilização da informação, de maneiras que tiveram implicações muito significativas para nossa compreensão ou apreciação do tempo e do espaço (...). Parte disso tem a ver com o vínculo territorial dos ‘estados-nação’ e a dialética no próprio cerne da modernidade entre formação nacional e formação global. (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.5)

Rantanen (2009) recorre a Harvey para argumentar que ~~o~~ tempo e espaço são geografias reais de ação social, territórios reais e também metafóricos e espaços de poder”,

com diferenças que devem ser –compreendidas tanto *em si* quanto dentro da lógica geral do desenvolvimento capitalista”. Entretanto, crítica, –a maioria dos teóricos da globalização, ao se referirem à mídia e à comunicação, demonstra alguma ignorância sobre o desenvolvimento histórico delas” (2009, p.24). Segundo ela, o advento do telégrafo como –primeiro meio eletrônico”, seguido pela fundação das primeiras agências de notícias, –alterou dramaticamente a relação entre o presente e o ausente”.

Comparando dois expoentes da chamada Escola de Toronto – Harold Innis e Marshall McLuhan –, Rantanen afirma que, enquanto o segundo esteve mais interessado nos potenciais de afetação dos meios para os sentidos e a cognição humana, o primeiro precedeu o debate da globalização ao argumentar que três diferentes estágios do desenvolvimento dos meios de comunicação (oral, impresso e eletrônico) também ditaram três tipo de –impérios” baseados em formas de controle sobre o conhecimento (a informação) e em estruturas de relações temporais e espaciais específicas (2009, p.24-25).

A principal preocupação de Innis era com o viés da comunicação: se impérios favoreciam o tempo ou o espaço, se eram orientados temporalmente ou espacialmente. Meios com viés espacial (voltados para o espaço) incluem a imprensa e a comunicação eletrônica, que levaram à expansão e ao controle de um território (espaço). Meios com viés temporal são sustentados pela cultura oral e manuscrita e levam à expansão e ao controle do tempo. Neste sentido, Innis não distinguiu entre mídia impressa e eletrônica, já que ambos contribuem para o controle do espaço. (RANTANEN, 2005, p.25)

No último parágrafo de sua obra *Empire and Communications* (1986[1950]), Innis resume a forma como o viés espacial se materializou no modelo imperial e midiático dos Estados Unidos. Ele descreve como na América do Norte, especificamente, a mudança do viés temporal para o viés espacial se deu no século XIX a partir da explosão dos jornais impressos, facilitada pelo desenvolvimento da extração madeireira e da indústria da celulose para a produção de papel, ao qual ele atribui –uma ênfase no espaço e seus monopólios de conhecimento”. Concomitantemente, houve um longo movimento demográfico e de ocupação do território em direção ao oeste, tanto nos Estados Unidos quanto no Canadá, acompanhado de instalação das linhas de telégrafo e da ferrovia. Nos EUA, a explosão da imprensa industrial foi ainda acelerada pela Guerra contra o México (1846-1848) e pela Guerra de Secessão (1861-1865).

Nos Estados Unidos, a dominância do jornal levou ao desenvolvimento em grande escala de monopólios de comunicação em termos de espaço e implicava uma negligência dos problemas de tempo. Monopólios regionais de jornais metropolitanos foram reforçados por monopólios de associações de imprensa [N.d.T.: *agências de notícias*]. (...) A instabilidade envolvida na dependência do jornal nos Estados Unidos

e no mundo ocidental facilitou um apelo à força como possível fator de estabilização. A capacidade de desenvolver um sistema de governo no qual o viés da comunicação possa ser equilibrado e uma valorização da importância do espaço e do tempo possa ser alcançado continua a ser um problema de império e do mundo ocidental. (INNIS, 1986[1950], p.169)

Em *O Viés da Comunicação* (2008[1951], p.268-276), Innis examina detidamente as agências de notícias – na forma de cooperativas de jornais, modelo predominante na América do Norte, inaugurado pela AP nos EUA e seguido pela The Canadian Press/La Presse Canadienne, no Canadá – como uma dessas formas de monopólio do conhecimento, orientado para a expansão territorial e o exercício do poder sobre o espaço. Neste movimento, ele chama a atenção para a contribuição das agências àquilo que descreve como nova modalidade de monopólio do conhecimento, constituído a partir da reprodução, nos jornais regionais, das mesmas informações recebidas pelas agências situadas nas grandes cidades. Innis reconta o que Boyd-Barrett (1980, p.130-133) confirmaria mais tarde: um conflito de interesses entre os membros associados da AP, opondo jornais das grandes cidades (notadamente Nova York) aos do interior, em especial das cidades formadas com a expansão para o Oeste estadunidense, em torno de horários (em fusos diferenciados) de envio das notícias e do privilégio de certas regiões sobre outras no escopo geográfico de cobertura. A disputa foi vencida pelos jornais metropolitanos, por meio da força econômica conseguida com a articulação empresarial em torno da AP, por sua vez associada ao cartel europeu e cliente prioritária da maior operadora de telégrafo, a Western Union.

Os jornais do oeste estavam em desvantagem no tempo, já que as notícias tendiam a se espalhar de leste para oeste e surgiram reclamações a respeito do domínio dos jornais de Nova York sobre o comércio da informação. Os interesses de Nova York tinham vantagem nos informes do mercado e os jornais do oeste consideravam essa vantagem particularmente importante, já que eram obrigados a pagar-lhes altas taxas. (INNIS, 2008, p.268)

Sendo as agências de notícias fornecedoras de conteúdo informativo para os suportes de mídia impressa e eletrônica, então elas também se constituíram parte do instrumental das estratégias de organização social baseadas no controle do espaço, como os impérios e aquilo que Wallerstein (2001), seguindo Braudel, denominou “economias-mundo”. As teorias sobre os sistemas-mundo, que de alguma forma antecederam a disseminação do termo “globalização”, nos anos 1990, auxiliam a compreensão do sistema internacional de informação construído pelas agências, que, a exemplo da Divisão Internacional do Trabalho e do esquema wallersteiniano, também se estruturam numa hierarquia centro-periferia – com uma escala intermediária de “semiperiferia”.

O sistema global de informação ainda é hierárquico, no qual um pequeno número de agências globais fornece notícias internacionais a clientes ao redor do mundo, incluindo agências nacionais, mas esta hierarquia é hoje mantida mais por causa dos benefícios acumulados das vantagens de mercado que por acordos formais entre as maiores atuantes. Estas estão, de fato, em intensa competição umas com as outras (também havia competição no século XIX, apesar do cartel), ao ponto de procurarem vender notícias nos mercados domésticos das outras, até mesmo no mercado das agências nacionais que são suas clientes, e operam competitivamente em todos os mercados. (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p.27)

Os autores ponderam que, embora hoje seja menos comum o monopólio de distribuição das agências transnacionais por meio das agências nacionais, e que “de todo modo é raro que todas as maiores agências sejam distribuídas desta maneira em qualquer dado território” (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998), ainda existe uma hierarquia no sistema internacional de informação – o que, em trabalho anterior, propus chamar de Divisão Internacional do Trabalho Informativo (AGUIAR, 2010, p.31)

A imprensa foi embutida em uma geografia social de dois níveis, um tanto estável e simples: agências de notícias atacadistas num nível internacional e veículos jornalísticos no nível nacional. Devido à desregulamentação das indústrias de mídia e à proliferação de novas tecnologias de distribuição de mídia, como a televisão via satélite e a internet nos anos 1980 e 1990, esta estrutura estável foi gradualmente alterada. Tanto os fornecedores de notícias no atacado quanto os meios de comunicação nacionais começaram a atravessar fronteiras nacionais de novas maneiras, e começaram a surgir serviços de notícias operando em outro nível geográfico. Não só os níveis geográficos começaram a mudar, mas os tipos de serviços e os clientes também começaram a se diversificar e se alterar ao longo deste processo. Estes acontecimentos refletiram mudanças na estrutura da indústria jornalística internacional que podem ser resumidas sob estes tópicos: ascensão de atores transnacionais, integração vertical e horizontal, comercialização, diversificação da produção, regionalização e abundância de oferta. (HJARVARD, 2001, p.26)

Se tal hierarquia reflete a configuração centro-periferia identificada pelas teorias dos sistemas-mundo, desenhada a partir dos fluxos de mercadorias tangíveis analisados pela Economia Política, outros autores sugerem como critério a interconexão às redes de informação para chegar a estratificações semelhantes. Propondo uma classificação que perpassa escalas e reconhece “bolsoes” de desenvolvimento em áreas subdesenvolvidas (e vice-versa), Lash e Urry (1994, p.28) defendem que “o centro consiste das cidades mais ou menos globais, fortemente reticularizadas (*networked*), como uma “aldeia cabeada de comunidades não-contíguas” e a periferia inclui “áreas isoladas nos mesmos países [do centro], no antigo Leste Europeu ou no Terceiro Mundo”. Em termos de convergência tempo-espaco, afirmam os autores, “a disparidade entre centro e periferia” tende a crescer.

Além disso, a globalização, onde seus tentáculos alcançam, não deve ser entendida como nenhuma forma de processo simétrico. A estratificação entre os poderosos e os relativamente impotentes é parcialmente decidida com base em quem estiver

transmitindo e quem estiver recebendo informação. Informação geralmente se transmite daqueles lugares onde as teias dos meios de comunicação são mais espessas. (LASH; URRY, 1994, p.28)

Lash e Urry dão muita ênfase à assimetria dos fluxos de informação como vetores de inclusão ou de exclusão, e nesse momento citam as agências de notícias transnacionais (Reuters, AP, AFP e, à época, ainda a UPI) como atores estruturantes dessa configuração. –Em todas as organizações, instituições e campos, como a empresa, a universidade, a família e o ‘campo’ dos cientistas sociais”, argumentam os autores, –mais transmissão de informação brota daqueles com poder localizados perto do centro, enquanto os na periferia tendem a estar na ponta receptora” (1994, p.29).

3.4.2 Regionalização

A literatura especializada em agências de notícias também dedica atenção a um termo familiar à Geografia, embora neste contexto seja adotado muito menos como categoria analítica e mais como jargão nascido nos ambientes corporativos dessas empresas para descrever estratégias de mercado geograficamente específicas: a *regionalização*.

Como explica Boyd-Barrett (1980, p.60), –o termo ‘regionalização’ aplicado às agências mundiais é vago, e se refere amplamente à extensão pela qual uma agência diferencia mercados, ou adapta um serviço para adequar-se a demandas específicas dos clientes”, sejam eles individuais ou –de países ou regiões geográficas específicas”. Jansen (2010, p.182) prefere definir o termo como –o expansionismo das operações globais de uma agência de notícias em diferentes territórios geográficos e geopolíticos”, numa tentativa de competir por mercados globais.

A regionalização das notícias dá origem e perpetua a fragmentação da notícia. Fragmentação da notícia descreve uma condição em que os contextos socioculturais e históricos em que um fato ocorre são perdidos por causa de um estilo de reportagem que o isola. Faz sentido que a fragmentação surja da necessidade de escrever com concisão e condensar matérias no espaço limitado das agências de notícias. [Mas] Os detalhes sobre o fato são perdidos. (Jansen, 2010, p.182)

Na prática, o discurso corporativo de –regionalização” das agências de notícias mais bem descreve um processo que, em lugar de nascido na análise teórica em campo acadêmico, atende aos interesses do capital. O que elas costumam designar por essa terminologia descreve uma política corporativa que envolve fundamentalmente dois fatores simultâneos: a)

descentralização administrativa-gerencial, inclusive com autonomia relativa de tomada de decisões, para escritórios da agência localizados fora da sede, geralmente em outros continentes, para atender de maneira específica e mais próxima os clientes de determinada área; e b) adaptação de conteúdo jornalístico segundo aquilo que se prevê que o cliente prefira ou que de fato se saiba por solicitações dos assinantes, em relação a idioma, assuntos privilegiados (pauta) e certas idiossincrasias da cultura jornalística de determinado país ou região⁹⁵.

No mesmo artigo em que trata do imperialismo de mídia das agências transnacionais, Boyd-Barrett (1981) comenta as estratégias então recentes de regionalização por parte da Reuters e das outras “Quatro Grandes”.

As principais agências baseadas no Ocidente – seja em resposta a críticas ou não – ampliaram sua atenção à cobertura regional mesmo no Terceiro Mundo. Na Reuters, por exemplo, há evidências de decisões políticas de alto nível nas décadas de 1960 e 1970 para promover maior “regionalização” de notícias para os mercados do mundo menos desenvolvido, com o estabelecimento de serviços africanos mais especializados, um serviço árabe para o Oriente Médio, um serviço para o Caribe e assistência na criação de uma agência cooperativa latino-americana, a LATIN. No entanto, tais tentativas de “regionalização” encontraram apenas sucesso limitado, e as principais agências ajustaram suas estratégias de acordo com isso. Por que apenas sucesso limitado? Se os clientes de mídia nos EUA dependessem, para notícias internacionais, não das atuais “Quatro Grandes”, mas de agências de notícias baseadas em países não-ocidentais, dificilmente tolerariam tal estado de coisas com equanimidade. Da mesma forma, é duvidoso que os países em desenvolvimento possam jamais ficar inteiramente confortáveis com a dependência de agências de potências estrangeiras. (BOYD-BARRETT, 1981)

A Agence France-Presse desde meados dos anos 1990 criou escritórios específicos para processar o influxo noticioso na América Latina (em Montevideú), na Ásia (Hong Kong), no Oriente Médio (em Nicósia, no Chipre) e na América do Norte (em Washington). Paradoxalmente, a estrutura de cobertura da África continua centralizada em Paris (CAJÉ, 2015, p.66). A estadunidense Associated Press tem cinco sedes regionais: Europa (Londres), Ásia (Bangcoc), América Latina (Cidade do México), Oriente Médio (Cairo) e África (Johanesburgo). Já a espanhola EFE trabalha com uma hierarquia regional ligeiramente diferente, com escritórios dedicados a cada serviço em idioma e área de destino específico, incluindo América (Miami), Brasil (São Paulo), América Latina (Bogotá), América Central (Cidade do Panamá), Cone Sul (Montevideú), Ásia (Bangcoc) e árabe (Cairo).

Interessantemente, embora o conceito venha sendo cada vez mais trabalhado nas

⁹⁵ Por exemplo: no jornalismo brasileiro, é norma tácita não publicar notícias de suicídios, exceto de celebridades e figuras públicas. Em outros países, tal orientação não existe. No caso de uma agência de notícias transnacional distribuir esse tipo de notícia para jornais brasileiros, uma operação regionalizada pode filtrar o material impróprio, evitando constrangimentos e mantendo a adequação à demanda.

análises acadêmicas sobre agências de notícias, a prática corporativa não é nova. Já no século XIX, a Reuters repartiu suas operações globais, criando “gerências gerais” para determinadas áreas que funcionavam como intermediários entre os escritórios locais e a sede em Londres (RANTANEN, 2009, p.35). Cada gerente tinha sob sua “jurisdição” um certo número de *bureaux*: Xangai cuidava de China, Manchúria, Sibéria, Coréia, Japão, Filipinas, Bornéu e as Índias Orientais Holandesas (atual Indonésia); Bombaim/Mumbai tratava de Índia, Birmânia, Ceilão (Sri Lanka), Sião (Tailândia), Tibete, Afeganistão, Pérsia (Irã), Mesopotâmia (Iraque e Kuwait) e Turquestão (Ásia Central); o Cairo era responsável por Egito, Sudão, Abissínia (Etiópia), Palestina e Arábia (países da Península Arábica e Golfo Pérsico); Melbourne tinha autoridade sobre Austrália, Nova Zelândia e Ilhas do Pacífico; a Cidade do Cabo respondia pela África do Sul, África do Sudoeste (atuais Namíbia, Angola e Botsuana), África Oriental Portuguesa (Moçambique) e Rodésia (Zâmbia e Zimbábue); Nova York, finalmente, gerenciava os Estados Unidos e o Canadá. O resto do mundo ficava subordinado diretamente a Londres. Como a autora destaca, a escolha das gerências regionais não seguia critérios puramente políticos (capitais nacionais ou sede de administrações coloniais) nem econômicos (pólos industriais ou comerciais), mas muitas vezes era determinada pelo acesso aos cabos submarinos – o que explica o fato de a maioria das cidades gerenciais ser portos marítimos (exceto o Cairo).

A estrutura revela duas distinções interessantes. Primeiro, os entroncamentos regionais não eram necessariamente as capitais de seus respectivos países, mas centros comerciais conectados uns aos outros via telégrafos e cabos submarinos. Em segundo lugar, serviram como centros não só para os países onde estavam localizados ou mesmo para os países vizinhos, mas também aos que foram conectados através da tecnologia. O telégrafo criou um novo mapa mental, onde as diferenças políticas e culturais mais antigas foram ignoradas e os países foram agrupados quase arbitrariamente. Aqui vemos as origens da primeira sociedade global em rede eletrônica, baseada no telégrafo. No entanto, esta nova estrutura em rede que atropelava fronteiras nacionais seria desafiada pela nacionalização das notícias. (RANTANEN, 2009, p.35-36)

A “nacionalização” à qual a autora se refere diz respeito ao fato já mencionado de as agências de notícias, fontes da informação que trafegava pelo telégrafo, serem profundamente enraizadas em seus respectivos territórios nacionais. Embora a rede telegráfica fosse montada “ignorando fronteiras”, os mercados consumidores de notícias – a imprensa nacional de cada país – ainda eram delimitados por fatores como língua, cultura jornalística e regulação estatal. A regionalização operacional, entretanto, não implica regionalização de conteúdo, como mostra Boyd-Barrett (1980, p.62-63): levantamentos nos anos 1950 apontavam que apenas 19% dos serviços da Associated Press para clientes asiáticos continham notícias sobre a própria Ásia; enquanto 32% dos despachos da Reuters para a África Ocidental eram sobre o

próprio continente africano. Desde então, não há pesquisas quantitativas mais recentes que indiquem alteração significativa nessa composição.

Cabe lembrar que a escala de “região” das agências de notícias é sempre supranacional, em geral continental ou intercontinental (como “Oriente Médio e Norte da África”, ou “Ásia-Pacífico”). Por conta da importância da tradução na rotina produtiva das agências, o critério linguístico tem papel preponderante na definição dessas regiões, sempre que possível buscando unidade do processamento de textos para determinado agrupamento.

Em seu estudo sobre a inserção de agências transnacionais na África do Sul, Jansen (2010) identificou que a regionalização é adotada pelas empresas como estratégia para competição localizada, mas sem alterar o caráter prioritário de seus clientes nos países onde estão sediadas. Segundo a autora,

há a tendência para competir em diferentes “contextos regionais” para atrair os mercados de notícias e de ser a principal fonte de notícias a partir destes contextos. Isto inclui, por exemplo, a criação de redes extensas, estrategicamente instalando sucursais dentro de “regiões periféricas” em todo o mundo (por exemplo, na África) e mantendo um fluxo constante de comunicação entre estas agências e a sede principal. (Jansen, 2010, p.185)

Discutindo o termo fora do contexto das agências, Amin (2006, p.273) apresenta duas definições possíveis para regionalização: ou bem seria “em nível intermediário na perspectiva liberal da mundialização”, orbitando “em torno de centros determinantes” (como os EUA para a América Latina, a União Europeia para o Leste Europeu e África, o Japão para o Sudeste Asiático) ou, no sentido oposto, seria “a forma adequada de uma desconexão” independentemente desses centros e adaptada “às evoluções produzidas pelo sucesso das periferias _integradas”. Na conjectura do autor, o futuro das dinâmicas internacionais situa-se em alguma linha mediana entre essas duas configurações, “sobre a base de uma quinzena de regiões organizadas em torno de poderes hegemônicos ou pelo menos determinantes locais”, estando “eles próprios em relações estreitas com os centros do Norte”. De alguma forma, as agências transnacionais parecem intuir esses pólos de atração, pelas linhas nas quais segmentam suas regiões operacionais, bem como várias agências nacionais seguem-nas na disposição de suas praças de correspondência: uma para a América do Norte, uma para a América Latina, uma para o Extremo Oriente, uma para o mundo árabe e islâmico, etc..

Nesse ponto, as agências transnacionais se comportam como quaisquer outras empresas transnacionais (ETNs): confirmam-se tanto a verificação de Boyd-Barrett (1980, p.60) de que a maior parte do conteúdo dos serviços destas empresas é direcionada aos seus próprios países de origem quanto a de Dickson (2009, p.162) de que três quartos da produção

das ETNs são igualmente voltados para seus mercados consumidores domésticos.

Por outro lado, certos pontos são convergentes entre as duas interpretações do termo, a geográfica e a corporativa. Guardadas as devidas diferenças contextuais, a estratégia de regionalização adotada pelas agências de notícias guarda certa proximidade com a descrição do “princípio regional da Coesão Funcional ou da Polarização” (HAESBAERT, 2010, p.134), especialmente no que diz respeito à articulação em rede para a circulação de sua mercadoria: a informação. Regionalização pareceria um movimento oposto à Globalização, ressaltando o particular em detrimento de um suposto universal. No entanto, apesar de em alguma medida resgatar a relação com o lugar, é um processo que não abala a hierarquização global-local, bem como centro-periferia. A regionalização, nas agências, significa uma inclinação à desverticalização, à flexibilização e à customização, todos aspectos característicos do modelo pós-fordista (DICKEN, 2009, p.164). Para agências de notícias (especialmente as transnacionais), que vivem de um altíssimo grau de padronização e centralização operacional, a regionalização como estratégia é uma alteração significativa. Dentro de sua cultura organizacional, que prima por um rigoroso fordismo mesmo desde antes de este ser aplicado à produção industrial (AGUIAR, 2010), esta prática chega a ser uma quebra de paradigma. Talvez não baste para afirmar que as agências de notícias tenham aderido ao pós-fordismo como modelo gerencial ou de produção, mas certamente representa um sinal de adaptação à fase pós-industrial do capitalismo.

3.4.3 Territórios-Rede

Finalmente, um aspecto intrínseco da operação das agências de notícias é estreitamente ligado à espacialidade e verifica-se de forma mais contundente na periferia do capital: a cooperação. Agências reduzem custos e expandem suas territorialidades ao colaborarem com outras congêneres, promovendo intercâmbio de notícias, compartilhando infraestrutura de telecomunicações e chegando a clientes que de outro modo teriam acesso dificultado. A cooperação é algo tão antigo entre agências que remonta às suas primeiras décadas, quando acordos de intercâmbio de textos jornalísticos promoveram expansão dos serviços para benefício mútuo entre as signatárias e estiveram na origem do modelo de cartel que cartografou o planeta em territórios-zonas de exclusividade.

A cooperação significa que os fluxos de informação de uma agência serão integrados

aos de outras, formando uma rede de tráfego de notícias que terá o traçado somatório das estruturas usadas por cada agência participante. Isto significa que, se uma dada agência na Argentina tiver uma base de assinantes de 15 jornais e veículos em Buenos Aires, mais 200 outros clientes espalhados pelo interior do país, ela acrescentará essa malha a uma agência da Venezuela com a qual venha a estabelecer cooperação, de modo que a parceira venezuelana passe a atingir com seus despachos os mesmos clientes da congênera argentina. Analisar a cooperação significa analisar os fluxos de informação, pois, como demonstra Boyd-Barrett (1980, p.195-198), estes são materializados principalmente em intercâmbios de notícias entre agências, pactuados por acordos de “parceria”. Em muitos casos, tal terminologia é um eufemismo que camufla uma relação assimétrica entre uma agência transnacional, de grande porte, e uma agência nacional, de porte médio ou pequeno (especialmente se sediada nos países menos desenvolvidos – LDCs, na sigla em inglês).

Dois trabalhos recentes buscam derrubar certos discursos associados à globalização e suas consequências para os fluxos de informação, de bens tangíveis e de pessoas: Haesbaert (2011, p.25) desconstrói minuciosamente o “mito da desterritorialização”, segundo o qual se confunde “o desaparecimento dos territórios com o simples debilitamento da mediação espacial nas relações sociais”. Já Hafez (2007[2005]) se concentra no “mito da globalização da mídia”, demonstrando que variáveis como a propriedade, a infraestrutura tecnológica e a regulação estatal continuam entranhadamente associadas aos Estados soberanos e seus aparatos. Entre eles, talvez as agências sejam representantes mais evidentes dessa relação umbilical, reforçando a relevância dos referenciais geográficos, espaciais, territoriais, para compreender seu funcionamento e o discreto, porém persistente, poder que elas exercem.

Entre as agências ditas nacionais, justamente o fato de terem territorialidades zonais delimitadas (pela dimensão uniescalar do estado-nação) faz com que se eximam de concorrer com outras agências nacionais. Pelo contrário, associam-se a elas em cooperação, para promover o intercâmbio de notícias, economizando recursos e custos operacionais e agregando conteúdo externo ao seu serviço informativo.

O quadro se altera quando falamos de agências transnacionais ou globais. Neste caso, os territórios de atuação das agências nesta escala muitas vezes se sobrepõem, levando à redundância e à competição – inclusive, como visto, por mercados recortados “regionalmente”. O território que as agências de notícias transnacionais ocupam hoje é muito menos estático que o das agências nacionais; é um território em movimento, em fluxo constante, acompanhando o tráfego das informações que transmitem, em permanente redesenho segundo as conexões que estabelecem ou cortam de acordo com as demandas

flexíveis dos clientes. Ora uma agência transnacional está fornecendo textos, fotos e vídeos para aglomerados localizados de clientes num continente específico, ora passa a fornecê-los a uma rede difusa e global, de acordo com demandas flutuantes e voláteis (por exemplo, no caso da cobertura de uma tragédia ou conflito). Este é o “nexo instável” que Boyd-Barrett e Rantanen (2004) descrevem. O território dessas grandes agências, tornadas empresas mais flexíveis que as estritamente fordistas dos séculos XIX e XX, é o próprio fluxo.

Como lembra Pasti, “os fluxos pressupõem a existência de redes” e, citando Dollfus (apud PASTI, 2012a, p.219), estes podem ser classificados entre *internacionais*, “regulamentados, normatizados pelas decisões dos Estados” e *transnacionais*, “fluxos que ‘desdenham’ as fronteiras, sem serem verificados ou contabilizados”. O segundo tipo, conclui o autor, é precisamente o que melhor descreve os fluxos operados pelas grandes agências comerciais do mundo. Neste sentido, o modelo de “*territórios-redes*” proposto por Haesbaert (2011[2004], p.281-287) pode ser um caminho para enxergar a atual territorialidade das agências transnacionais – ou seja, sua relação com os territórios em que atuam e que constroem. Nessa “concepção reticular de território”, explica o autor, pensa-se a rede “não apenas enquanto mais uma forma (abstrata) de composição do espaço”, mas como “componente territorial indispensável que enfatiza a dimensão temporal-móvel do território” (2011, p.286).

A comunicação instantânea globalizada revoluciona a formação de territórios pela configuração de redes que podem mesmo prescindir de alguns de seus componentes materiais fundamentais, como os “condutos” ou, simplesmente, dutos. Assim, com maior carga imaterial ou, mais propriamente, combinando de forma muito mais complexa o material e o imaterial, as redes contemporâneas, enquanto componentes dos processos de territorialização (e não simplesmente de desterritorialização), configuram territórios descontínuos, fragmentados, superpostos, bastante distintos da territorialização dominante na chamada modernidade clássica. (HAESBAERT, 2011[2004], p.286)

A passagem do território-zona para o território-rede entre as agências de notícias é particularmente bem ilustrada pela longa reestruturação entre o fim do cartel (1934) e a conformação ao “nexo instável”, com a consolidação da multiplicidade da circulação na internet e nas demais redes (não apenas tecnológicas, mas também de laços comerciais). E, de maneira talvez mais importante, a nova configuração em redes não basta para, nem sequer pretende, alterar a hierarquização estabelecida entre as agências transnacionais, baseadas no centro, e as agências nacionais, da periferia. Ao concordarmos com Raffestin (1993, p.212) que os nós das redes são lugares de poder, não de simples conexão, podemos compreender que a interconexão em redes não alça automaticamente algum nó a outro patamar de poder – especialmente se, como Lash e Urry sugerem, esse nó estiver “na ponta receptora”, o que bem

descreve o caso das agências nacionais dos países periféricos.

Em dissertação de mestrado defendida em 2010, afirmei que, “Para os países mais pobres, o serviço de agências oferecia instantaneidade e favorecia a circulação e a *desterritorialização*”, naquele momento entendida como sinônimo de “organização interna em rede”. Hoje, trazendo ao debate concepções mais aprofundadas, especialmente de autores do pensamento geográfico, reconheço que a perspectiva anterior estava superficial e equivocada, e que os laços que estruturam as agências transnacionais em relação às agências do Sul Global são mais territorializados do que nunca, apenas produzindo outro tipo de território que busca autonomia em relação ao Estado (e à regulação que o acompanha), partindo para se *re-territorializar* num “espaço de fluxos” que atende e se encontra diretamente sob o controle do capital.

A nova mídia está se tornando uma agência de notícias na medida em que depende de parceiros para distribuição e receita; a nova mídia está se tornando uma agência de notícias na medida em que seu trabalho e sua missão se desenvolvem dentro de outro modelo de negócios. A distribuição dos impressos criou milhares de jornais diferenciados e limitados pela geografia. As agências de notícias deram a esses jornais uma cobertura nacional e global que eles não teriam condições de adquirir. Também foram mais poderosas do que a grande maioria de seus clientes, para os quais resolveram uma ineficiência estrutural única. (Não é uma coincidência que, durante o curto período em que o Google News parecia inevitável e dominante, foram as agências que fizeram acordos diretos de distribuição, como as Hosted Stories, da AP. A propósito, você se lembra do Google News?) (HERRMAN, 2015)

Lash e Urry (1994, p.6-7) contestam o aforismo marxiano da “aniquilação do espaço pelo tempo” e preferem descrever que há uma “transformação” do espaço pelo tempo, uma “reconfiguração de fluxos de objetos materiais e pós-materiais que se movem a velocidades e distâncias cada vez maiores”. Segundo eles, as novas “economias de signo e de espaço” são precisamente “os fluxos em rede” estabelecidos pelas estruturas de informação e comunicação, em substituição a formas anteriores de organização social (família, igreja, trabalho, partidos, sindicatos), especialmente nas periferias.

De alguma maneira, desenvolvimentos recentes das tecnologias de informação e comunicação conferem comprovação empírica à proposição dos autores. A disseminação massiva dos dispositivos móveis (*smartphones* ou celulares multifuncionais, *tablets*, computadores portáteis e *e-readers*), cada vez mais acessíveis a populações de baixa renda e habitantes de zonas periféricas parece ser manifestação da expansão global das estruturas descritas. Elas integram as periferias aos fluxos em rede, mas sem alterar sua condição periférica. Permitem, inclusive, a produção de novas informações – ou “conteúdo”, no jargão corporativo da comunicação – por indivíduos marginalizados (como vídeos no YouTube ou

–postagens” em blogs e redes sociais), muito bem-vindas pelo capital privado da mídia e informação (Google, Facebook, Apple e os conglomerados citados antes) para que se possam apropriar delas, ~~–~~monetizá-las” (isto é, transformar a informação-mercadoria em capital monetário) e assim retomar o circuito de rotação do capital.

E, no entanto, embora a acessibilidade à *produção* de informação tenha de fato se expandido em escala global (com o barateamento dos aparelhos, que integram telefone, teclado, câmera, filmadora, microfone, antena embutida de rádio, tudo em um único objeto), o acesso à *circulação* permanece controlado por organizações – empresas e Estados – situados no centro do poder e do capital. São corporações e governos da América do Norte, da Europa Ocidental e do Japão que controlam a infraestrutura de telecomunicações, os satélites, os cabos de fibra óptica, as operadoras de telefonia e, obviamente, as agências de notícias capazes de efetivar o trânsito das informações pelo espaço global. Qualquer um pode produzir e ~~–~~subir” um vídeo no YouTube, mas o alcance que terá continua condicionado pelo domínio das estruturas de circulação e canais de transmissão, construídos para servir à demanda geograficamente concentrada. Não é por acaso que os mapas demonstram tamanha semelhança. Eles ajudam a compreender por que hoje em dia a maior brecha da estrutura centro-periferia, ou Norte-Sul em escala global, é justamente na circulação, e não mais na produção – motivo pelo qual se reforça a convicção de que uma visão geográfica é a que mais ajuda a compreender as nuances deste processo.

4 COLONIALIDADES DO JORNALISMO E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

O exame das agências de notícias dos estados periféricos pelo prisma combinado da Economia Política da Comunicação e das Geografias da Comunicação poderia bastar para tratar da instrumentalização dessas organizações em prol das estratégias dos países do Sul para a circulação da informação em seus contextos. Entretanto, um problema de ordem epistemológica inerente a estas duas abordagens é a perspectiva fortemente enraizada nas matrizes intelectuais aparecidas justamente no mesmo lugar de origem da classe, do modo de produção e do projeto civilizatório que geraram o sistema-mundo desigual: a burguesia capitalista europeia e a ideia da Modernidade.

O que esse fato histórico traz de consequência para as teorias aqui presentes, mesmo em seu viés crítico, é uma carga de pressupostos epistemológicos, pretensamente consensuais e universais, que cerceia os modos possíveis de pensar os processos da Comunicação e do Jornalismo dentro de um conjunto limitado de concepções. Empresta-se ao estudioso do campo um baralho, com número finito de cartas predeterminadas, e diz-se-lhe que jogue “livremente”, sem lembrar que isto põe limite às possibilidades de combinação, aos resultados permitidos e às próprias regras do jogo. Tudo que venha de origem externa ao sistema e extrapole os valores dados é invalidado, anulado e descartado. Assim, os modos de pensar a Comunicação Internacional por meio dessas escolas teóricas, da maneira como foram historicamente construídas, são igualmente limitados pelo fato de assumirem os pressupostos da Modernidade – e não é por acaso que, como se espera ter sido suficientemente demonstrado no capítulo 1, as definições sobre o que são notícia, jornalismo e comunicação são especificamente aquelas nascidas no esteio do desenvolvimento capitalista europeu.

Reconhecendo esta limitação, que é particularmente sensível para o objeto desta tese, este último capítulo teórico convida a reposicionar os ferramentais conceituais tratados nos dois capítulos precedentes fora do cercadinho epistemológico em que foram desenvolvidos, e deixá-los interagir com outros conceitos, outras epistemes, outros modos de pensar, de conhecer e de existir, que são próprios e originários do Sul Global.

4.1 Colonialidades do Saber, Colonialidades do Poder, guinada descolonial e Epistemologias do Sul

Que o maior obstáculo para a plena aplicação dos arcabouços teórico-metodológicos nascidos no Norte para a realidade do Sul é uma diferença de contexto, isso parece claro. O que suscita maior controvérsia é a natureza desta diferença contextual. Durante a segunda metade do século XX, em paralelo às ondas de descolonização, um grande debate epistemológico cindiu os campos das Ciências Sociais: de um lado, marxistas ortodoxos sustentavam que a diferença era estritamente econômica, causada pela expropriação dos meios de produção inerente ao capitalismo; de outro, weberianos, neo-marxistas, pós-estruturalistas e outras correntes críticas circunstancialmente aliadas a liberais argumentavam que a distinção era sobretudo cultural, fruto de substratos simbólicos incompreendidos pelas abordagens economicistas.

O problema principal do embate foi, por algum tempo, a mútua exclusão das dimensões *economia* e *cultura*, como água e óleo, na determinação das distinções estruturais entre as sociedades do centro e as da periferia, as do “desenvolvimento” e as do “subdesenvolvimento”, as do Norte e as do Sul. Foi necessário um período de maturação intelectual para que interpretações mais abrangentes conseguissem empreender o esforço de *dialetizar* as duas dimensões. Para isso, precisou-se abandonar as pretensões de absoluto de lado a lado: nem a economia era suficiente para determinar as condições objetivas, sob o risco de incorrer num *mecanicismo econômico* ou *economicismo*, nem a cultura poderia dar conta das formas materiais de exercício do poder e das desigualdades de riqueza sem resvalar no *essencialismo* e no *culturalismo*.

Um exemplo patente deste último equívoco epistemológico é aquele advindo da interpretação que tenta repartir o mundo em zonas culturais territorializadas e exclusivas, como se fossem homogêneas, denominadas “civilizações”. Ela procura atribuir certos caracteres “intrínsecos” e “naturais” a determinados grupos culturais (baseado sobretudo na religião como determinante), como a de que os muçulmanos seriam inerentemente violentos. Essa interpretação, mais defendida pelo cientista político estadunidense Samuel P. Huntington (1927-2008), referência do pensamento neoconservador naquele país, foi ridicularizada em boa parte do mundo, mas conquistou assombrosa influência em parte da academia na área das Ciências Sociais.

De fato, grande parte da literatura acadêmica, na hora de afirmar distinções estruturais entre os países mais ricos e os mais empobrecidos, não adota a terminologia centro-periferia, mas o rótulo pseudogeográfico de “-Ocidente” e “-ocidental” para designar o projeto civilizatório moderno-colonial de matriz europeia. Em inglês, uma rima comumente é usada para expressar o jogo de oposição entre o centro e todo o conjunto do planeta excluído dessa definição primária: “*the West and the rest*”. A dualidade simplista mal disfarça o desdém com o qual trata tudo que é exógeno ao referencial tomado como padrão.

Esta nomenclatura é falsa, enganosa e inútil – além de eurocêntrica. Não existe um “-Ocidente” absoluto nem em termos geográficos nem políticos, mas núcleos de poder geograficamente dispersos e culturalmente diversos, tendo em comum *a forma de exercício do poder econômico-político sobre outras sociedades*. Neste sentido, o Japão, sem ser “-ocidental”, é muito mais afim à maneira como a Alemanha, o Canadá ou a Austrália exercem influência sobre áreas do Sul Global, com suas grandes corporações nas áreas de mineração, indústria química e finanças, que à forma como a China, sua “-vizinha” (e fonte de histórica influência cultural sobre os japoneses), vem agindo na sua recente (re)emergência mundial.

Da mesma forma, a terminologia “-Sul” e “-Norte” seria igualmente estéril se fosse tomada apenas como referenciais geográficos ou para indicar alguma forma de homogeneidade cultural, para não dizer “-civilizacional”. O Sul que importa “-não é um lugar geográfico”, mas “-uma metáfora para designar os conhecimentos construídos nas lutas dos oprimidos e excluídos contra as injustiças sistêmicas causadas pelo capitalismo, colonialismo e patriarcado, sendo que muitos dos que constituem o sul epistemológico viveram e vivem no sul geográfico” (SANTOS, 2018). Pontos cardeais não estão em questão aqui, e sim configurações históricas, fruto do projeto moderno-colonial empreendido pela burguesia europeia ao longo da Modernidade. O fato de existir um *projeto civilizatório* não implica a consequência de haver uma civilização dele resultante: o que se torna palpável é a interrelação sistêmica das sociedades diversas do mundo e dos territórios que ocupam numa ordem histórica, esta que Wallerstein chama de moderno sistema-mundo.

O Sul, portanto, só existe em função de sua periferização comandada pelos centros. Mas os centros, estes sim, existem de maneira tão absoluta quanto o próprio capitalismo, cuja própria gênese na acumulação primitiva pressupôs o deslocamento espacial para a concentração de riquezas. Para negar a existência dos centros do sistema-mundo seria necessário negar a existência do próprio capitalismo.

A cilada intelectual preparada pelo pensamento advindo dos centros sistêmicos é que, se seus próprios conceitos baseiam-se em pressupostos que se pretendem universais, como

seria possível contestar sua universalidade sem incorrer nos mesmos pressupostos e, assim, confirmar o que se tenta negar?

É a tentativa de resolver tal dilema que vem motivando as buscas por outras formas de pensar nas Ciências Sociais, livres das amarras do que parte da academia chama de “pensamento ocidental”, mas que seria mais adequadamente descrito como *pensamento moderno-colonial*. Trata-se de um esforço intelectual muito além de promover um relativismo em contraposição ao etnocentrismo (geralmente, eurocentrismo), mas de efetivamente mudar as chaves de pensamento empregadas nas Ciências Sociais.

Do ponto de vista econômico, as diferenças estruturais entre as frações do mundo têm sido bem examinadas pela Economia Política Internacional, como discorrido no capítulo 2. Já do ponto de vista cultural, campos distintos vêm oferecendo interpretações possíveis, com ênfases diferentes e sob denominações variadas. Um primeiro empreendimento institucional neste sentido se deu no Reino Unido com pesquisas sobre dinâmicas e valores culturais do operariado britânico em ascensão social no contexto do pós-guerra e do *Estado de bem-estar social* (*welfare state*), seguido da fundação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos na Universidade de Birmingham, em 1964. É o início de um campo de pesquisas autodenominado como *Estudos Culturais*, de forte viés sociológico marxista, buscando apoio nas obras do italiano Antonio Gramsci (1891-1937) e do russo-soviético Mikhail Bakhtin (1895-1975) e voltando-se para objetos de pesquisa social entre grupos subalternos na sociedade europeia, como minorias étnicas, religiosas e sexuais, migrantes e jovens representantes da chamada *contracultura*.

A posterior articulação entre escritos de autores como os martiniquenses Frantz Fanon (1925-1961) e Aimé Césaire (1913-2008), o tunisiano Albert Memmi (n. 1920), o jamaicano Stuart Hall (1932-2014), o trinitário V. S. Naipaul (n.1932), o palestino Edward Said (1935-2003) e o camaronês Achille Mbembe (n. 1957) deu origem ao genérico e mal definido campo dos *Estudos Pós-Coloniais*. Parte crítica literária, parte sociologia, este amplo conjunto de estudos buscou dar voz a discursos estéticos e políticos que só começaram a ganhar visibilidade na Europa e na América do Norte a partir das independências das colônias europeias na Guerra Fria. Por vezes, esses discursos são relacionados com reflexões de matriz marxista de alguns próceres do socialismo africano, como o ganês Kwame Nkrumah (1909-1972), o tanzaniano Julius Nyerere (1922-1999) e o bissauense Amílcar Cabral (1924-1973), bem como de um dos maiores marxistas latino-americanos, o peruano José Carlos Mariátegui (1894-1930). Entretanto, não há unidade entre essas perspectivas, algumas delas em franca contradição umas com as outras.

Já nos anos 80 do século XX, outro grupo começou a se articular fora dos centros do sistema-mundo, propondo uma abordagem radicalmente diferente: em lugar de estudos *sobre* as sociedades periféricas mas produzidos nos centros, defendiam um deslocamento de protagonismo para que os discursos e saberes das próprias sociedades periféricas fossem ouvidos, não mais como objetos mas sim como sujeitos. O diagnóstico era de que o etnocentrismo não estava apenas no conteúdo dos estudos, mas também na forma dos referenciais teórico-metodológicos. A partir de um ensaio da crítica literária indiana Gayatri Spivak (n.1942) intitulado *Can the Subaltern Speak?* (“Pode o Subalterno Falar?”), de 1983 – retomando uma terminologia gramsciana para camadas sociais econômica e culturalmente oprimidas –, teve início um grupo de estudos e uma respectiva escola de pensamento: o Grupo de Estudos Subalternos (SSG, na sigla em inglês), iniciado junto ao historiador bengalês Ranajit Guha (n.1923) e ao cientista político Partha Chatterjee (n.1947).

Cerca de 15 anos depois, na América Latina, teóricos de diferentes países e disciplinas também se articularam em um informal grupo de estudos fundado sobre proposições semelhantes. Nascia, assim, em 1998, a partir de um seminário organizado por Immanuel Wallerstein em Montreal, o Grupo Modernidade/Colonialidade (M/C), que promoveu eventos, encontros e publicações conjuntas. Mesmo sem forma institucional fechada (não é um grupo de pesquisa vinculado a nenhuma universidade, tampouco um *think tank* ou instituto de pesquisa com personalidade jurídica, nem tem sede ou website), o Grupo M/C atua majoritariamente na zona cultural ibero-americana. Alguns de seus integrantes trabalharam diretamente com Wallerstein e, assim, assumiram a análise dos sistemas-mundo como referencial, buscando reconstruir o pensamento crítico a partir de maneiras de pensar próprias dos povos das periferias globais. A ascensão dos governos progressistas da “*guinada à esquerda*” na região, logo em seguida, favoreceu o clima político para a circulação dessas ideias.

Alguns dos principais autores do M/C são o sociólogo venezuelano Edgardo Lander (n.1942), o semiólogo argentino Walter Dignolo (n.1941), o sociólogo peruano Aníbal Quijano (n.1928), o teólogo argentino Enrique Dussel (n.1934), o antropólogo colombiano Arturo Escobar (n.1952), o sociólogo porto-riquenho Ramón Grosfoguel (n.1956) e o filósofo colombiano Santiago Castro-Gómez (n.1958)⁹⁶. Embora seus trabalhos ainda tenham menor

⁹⁶ É lamentável, ainda que sintomático, que, mesmo neste grupo de pensadores que denuncia os distintos tipos de opressões encetados pela continuidade da ordem colonial, inclusive a opressão de gênero, predominem os autores homens. Há, de fato, pensadoras afiliadas às propostas do Grupo M/C, como a mexicana Eloína Castro-Lara, radicada na Argentina, aqui citada, e a estadunidense Catherine Walsh. Mas falta muito, ainda, equilíbrio de diversidade entre intelectuais de uma corrente tão engajada em legitimar “*lugares de fala*” desempoderados.

penetração nos ciclos acadêmicos brasileiros, já cruzaram as fronteiras da América Latina e são traduzidos e lidos em outras regiões, inclusive nos centros sistêmicos.

Apesar de em alguma maneira conjugar esforços intelectuais com o SSG, o Grupo M/C discorda em alguns pontos fundamentais de sua análise, considerada muito específica para a realidade histórica do Sul da Ásia (o chamado Subcontinente Indiano) e traz os mesmos problemas para o contexto latino-americano. O que ambos os grupos têm em comum é um resgate de certas categorias gramscianas (notavelmente, a *subalternidade* e a *contra-hegemonia*) e de críticas frankfurtianas, particularmente habermasianas, à Modernidade, porém em diálogo permanente com autores locais – como Mariátegui, o filósofo político cubano José Martí (1853-1895), o pedagogo brasileiro Paulo Freire (1921-1997), o filósofo colombiano Orlando Fals Borda (1925-2008) e mais pensadores indígenas, negros, periféricos.

Articulados com expoentes do pensamento crítico na Europa e na América do Norte (para evidenciar que os “lugares de fala” não são essencializados, e que mesmo no centro pode haver pensamento pela perspectiva periférica), os autores do M/C adotam uma interpretação crítica da Teoria dos Sistemas-Mundo e defendem a valorização de saberes invisibilizados dos povos do Sul Global. Mattelart (2004, p.228) já observara, usando terminologia da Guerra Fria, que “a imagem que o Ocidente faz do Terceiro Mundo tem apenas uma relação muito pequena com a reflexão que este produz sobre seu próprio vivido”. Ao mesmo tempo, têm discurso abertamente crítico contra os Estudos Culturais (em especial os da Escola de Birmingham) e os Estudos Pós-Coloniais (como os do também indiano Homi K. Bhabha), rejeitando o culturalismo como perspectiva e propugnando desconstruir o etnocentrismo de sinal invertido e o essencialismo – isto é, a presunção de que sujeitos são determinados por certas identidades “essenciais” e seus discursos e ações sociais estão condicionados por elas (CASTRO-GÓMEZ, 2005, p.85-86).

Considero que o grande desafio para as ciências sociais consiste em aprender a nomear a totalidade sem cair no essencialismo e no universalismo dos metarrelatos. Isto conduz à difícil tarefa de repensar a tradição da teoria crítica (aquela de Lukács, Bloch, Horkheimer, Adorno, Marcuse, Sartre e Althusser) à luz da teorização pós-moderna, mas, ao mesmo tempo, de repensar esta última à luz da primeira. [...] Este trabalho teórico, como o denominou Althusser, já foi iniciado em ambos os lados do Atlântico, e de diferentes perspectivas. Refiro-me aos trabalhos de Antonio Negri, Michael Hardt, Fredric Jameson, Slavoj Žižek, Walter Dignolo, Enrique Dussel, Edward Said, Gayatri Spivak, Ulrich Beck, Boaventura de Souza Santos e Arturo Escobar, entre muitos outros. (...) A tarefa de uma teoria crítica da sociedade é, então, tornar visíveis os novos mecanismos de produção das diferenças em tempos de globalização. Para o caso latino-americano, o desafio maior reside numa descolonização das ciências sociais e da filosofia. (CASTRO-GÓMEZ, 2005, p.86)

Como prólogo a esse empenho, Quijano (1992) apresentou o conceito de *Colonialidade* como algo distinto do colonialismo. Naquele ano, em que se marcavam os 500 anos da chegada de Cristóvão Colombo à América, que dera largada ao colonialismo europeu, o autor peruano colaborou com Wallerstein para repensar o processo de formação do moderno sistema-mundo pelo ponto de vista da periferia, e não mais do centro. Desse análise conjunta, derivou a concepção de que a Modernidade europeia não foi possível sem o colonialismo na América, e que precisamente no processo de dominação sobre os povos americanos, de criação do racismo como ferramenta de hierarquização social e de controle social sobre o trabalho (escravo, em primeiro lugar, e depois assalariado) é que o sistema-mundo capitalista se constituiu. Essas “tecnologias sociais”, denuncia Quijano, perduram mesmo depois da implosão da dominação colonial como ordem política, mesmo depois das independências das antigas colônias. É a essa continuidade do modo de pensar colonial, dos modos de existência e de negação da existência plena do sujeito dominado, que o autor chama Colonialidade. “A Colonialidade, em consequência, é ainda o modo mais geral de dominação no mundo atual, uma vez que o colonialismo como ordem política explícita foi destruído” (QUIJANO, 1992).

Tal observação fundamentou a convicção de que “não existe Modernidade sem Colonialidade”. A primeira é a configuração geral das ideias, das relações sociais, das normas políticas, da racionalidade científica e econômica. Mas é experimentada em sua plenitude apenas nos centros do sistema-mundo capitalista, onde foram concentradas as riquezas que permitiram uma prosperidade material e social. Nas periferias, o lado visível da mesma moeda é o legado da dominação colonial, em todas as suas continuidades. Para Quijano, a Colonialidade é a face da Modernidade voltada para o Sul.

Quijano (2005, p.228-231) aponta duas dinâmicas simultâneas fundadoras do moderno sistema-mundo que se iniciaram com a colonização da América e perduram hoje como colonialidade: 1) a *divisão racial do trabalho*, para a qual foi necessário criar a categoria mental de “raça” (da qual, segundo ele, não há registro, na conotação etno-fenotípica, antes do século XVI) para justificar a sujeição dos ameríndios e dos africanos na economia colonial comandada pelos europeus; e 2) a articulação espacial das formas históricas de controle do trabalho em um “novo padrão global de controle do trabalho”, de seus recursos e de seus produtos, pelo qual se estabeleceu “uma nova, original e singular estrutura de relações de produção na experiência histórica do mundo: o capitalismo mundial”.

Esse padrão, propõe Quijano, constitui uma forma de *dependência histórico-estrutural interna* que antecede a dependência nacional externa, aquela tratada na Teoria Marxista da Dependência. Para ele, a relação social de produção criada pelas elites coloniais e pós-

coloniais com os povos subjugados, no controle de quais trabalhos cada camada social exerce, determina toda a estrutura econômica e social dos países periféricos, mantida mesmo depois de rompidos os laços colônia-metrópole. Portanto, a forma de exercício de dominação do centro sobre as periferias no moderno sistema-mundo é uma *Colonialidade do Poder*, uma forma de exercício do poder característica do capitalismo nas periferias.

Neste sentido, escreve ele (2005, p.267), “o processo de independência dos Estados na América Latina” – e, seguramente, em todo o Sul Global – “sem a descolonização da sociedade não pôde ser, não foi, um processo em direção ao desenvolvimento dos Estados-nação modernos, mas *uma rearticulação da colonialidade do poder* sobre novas bases institucionais”.

O conceito *decolonialidad*⁴, que apresentamos neste livro, mostra-se útil para transcender a suposição de certos discursos acadêmicos e políticos, segundo a qual, com o fim das administrações coloniais e a formação dos Estados-nação na periferia, vivemos agora em um mundo descolonizado e pós-colonial. Nós partimos, ao contrário, do pressuposto de que a divisão internacional do trabalho entre centros e periferias, assim como a hierarquização étnico-racial das populações, formada durante vários séculos de expansão colonial europeia, não se transformou significativamente com o fim do colonialismo e a formação dos Estados-nação na periferia. Assistimos, isso sim, a *uma transição do colonialismo moderno para a colonialidade global*, processo que certamente transformou as formas de dominação desatadas pela modernidade, mas não a estrutura das relações centro-periferia em escala mundial. (CASTRO-GÓMEZ; GROSFUGUEL, 2007, p.13)

Mignolo (2007) expandiu o conceito para o terreno da epistemologia, derivando no que denominou como *Colonialidade do Saber*. Em seu argumento, a divisão racial entre os que mandam e os que obedecem também se aplica à estrutura de valorização de certos conhecimentos (do europeu, branco, moderno, central) em detrimento de outros conhecimentos apagados, obliterados, desacreditados (dos não-brancos, “tradicional”, periféricos). A razão humanista e depois iluminista, fundadora da Modernidade e instrumentalizada pela filosofia liberal para sustentar os interesses da burguesia (impedida de ascensão justamente pelas regras irracionais da tradição aristocrática, do “direito divino”), é tratada como privilégio do europeu colonizador-civilizador. A principal consequência dessa divisão é a cavação de um abismo entre as ideias dos centros e as ideias das periferias, em que às primeiras se lhes concede o estatuto de ciência, de filosofia, de produção intelectual e de conceitos validados, enquanto as segundas são relegadas a um nível inferiorizado do tradicional, do folclórico, do mágico, da credence.

Durante o mesmo período em que se consolidava a dominação colonial europeia, foi-se constituindo o complexo cultural conhecido como a *racionalidade/modernidade* europeia, o qual foi estabelecido como um paradigma universal de conhecimento e de

relação entre a humanidade e o resto do mundo. Tal co-etaneidade entre a colonialidade e a elaboração da racionalidade/modernidade não foi de nenhum modo acidental, como revela o próprio modo em que se elaborou o paradigma europeu do conhecimento racional. Na realidade, teve implicações decisivas na constituição do paradigma, associada ao processo de emergência das relações sociais urbanas e capitalistas, as quais, por sua vez, não poderiam ser plenamente explicadas à margem do colonialismo, sobre a América Latina em particular. (QUIJANO, 1992; grifo meu)

Esse fosso epistemológico está na origem daquilo que Boaventura de Sousa Santos (SANTOS; MENESES, 2009) denomina “pensamento abissal”, que separa o que deve e o que não deve ser tomado por verdade, entre os pensamentos legitimados da cultura europeia-ocidental-moderna e todos os demais, atribuídos a “tradições” desprovidas de razão e deslegitimadas como conhecimento científico. Quijano e Lander (2005) atribuem o ponto originário dessa ruptura ontológica ao *Discurso sobre o Método* de Descartes, quando o dualismo histórico entre “entre corpo e mente, entre a razão e o mundo”, razoavelmente ambíguo e maleável em culturas pré-modernas (inclusive na própria doutrina cristã, com a natureza simultaneamente carnal e divina de Jesus Cristo), é substituído por uma separação estrita. A separação inconciliável entre cultura e natureza é útil para legitimar a conquista e a dominação: se a cultura age sobre a natureza, também o colonizador, por ser “civilizado”, assume o lugar da cultura, enquanto os humanos das tribos, das florestas, são vistos como desprovidos de cultura, vivendo “em comunhão com a natureza” e, portanto, passíveis de serem dominados.

Com Descartes, o que sucede é a mutação da antiga abordagem dualista sobre o corpo e o não-corpo. O que era uma co-presença permanente de ambos os elementos em cada etapa do ser humano, em Descartes se converte numa radical separação entre razão/sujeito e corpo. A razão não é somente uma secularização da idéia de alma no sentido teológico, mas uma mutação numa nova identidade, a razão/sujeito, a única entidade capaz de conhecimento racional, em relação à qual o corpo é e não pode ser outra coisa além de objeto de conhecimento. Desse ponto de vista o ser humano é, por excelência, um ser dotado de razão, e esse dom se concebe como localizado exclusivamente na alma. Assim o corpo, por definição incapaz de raciocinar, não tem nada a ver com a razão/sujeito. Produzida essa separação radical entre razão/sujeito e corpo, as relações entre ambos devem ser vistas unicamente como relações entre a razão/sujeito humana e o corpo/natureza humana, ou entre espírito e natureza. Deste modo, na racionalidade eurocêntrica o corpo foi fixado como objeto de conhecimento, fora do entorno do sujeito/razão. (QUIJANO, 2005, p.117)

Os autores situam a origem histórica desta ruptura justamente no momento em que a burguesia comercial europeia semeava as bases da economia-mundo capitalista, construía suas redes privadas de comércio de informação e financiava as aventuras coloniais, o genocídio de indígenas e a escravização de africanos. Este foi, nas palavras de Mignolo, o “lado obscuro do Renascimento”, frequentemente omitido da história cultural europeia, pretensamente “ocidental” e universal.

A formulação cartesiana privilegia a epistemologia, que simultaneamente oculta o que poderia ser considerado como a Colonialidade do Saber (os outros não pensam) e a Colonialidade do Ser (outros não existem). A virada ontológica de Heidegger deixou passar esses dois componentes não reconhecidos da formulação de Descartes. A epistemologia cartesiana e a ontologia heideggeriana pressupõem a Colonialidade do Saber e a Colonialidade do Ser. No que foi omitido e pressuposto na formulação de Descartes, encontramos o vínculo fundamental entre a “Colonialidad del Saber” e a “Colonialidad del Ser”. A ausência da racionalidade é articulada, na Modernidade, com a ideia da ausência do Ser nos outros. O ceticismo misantrópico e o racismo trabalham em conjunto com a exclusão ontológica. (MIGNOLO, 2007, p.252)

Entretanto, tal divórcio ontológico é particular da cultura europeia-ocidental-moderna e não se verificou de forma universal em todas as culturas do mundo – várias das quais foram sujeitadas à colonização. As estratégias para superar o abismo das ideias revolvem precisamente os modos de pensar e de existir soterrados pelas colonialidades, e nesse movimento já não basta a amplificação das falas *pós*-coloniais, mas sim a construção de novos pensamentos *des*-coloniais, realmente erradicados do papel que lhes é atribuído no sistema-mundo epistemológico. A perspectiva culturalista pós-colonial, fiel à sua raiz bakhtiniana, crê piamente que, em sendo “ \rightarrow signo *a* arena de luta”⁹⁷, a dimensão simbólica é protagonista do combate ao poder. O problema de tal presunção é levar inevitavelmente ao abandono da mudança sistêmica e conformar-se com as supostas brechas abertas pela hegemonia para empunhar bandeiras simbólicas e identitárias, como se houvesse uma igualdade de condições para os lados em disputa. O descolonial, em contraste, situa a atitude culturalista como análoga ao desenvolvimentismo na economia, servindo para reproduzir as condições estruturantes do sistema-mundo capitalista, moderno-colonial. Nas palavras do wallersteiniano Grosfoguel (2008), o desafio é criar uma *política antissistêmica radical* “que vá além da política identitária”⁹⁸.

⁹⁷ Esta citação a Voloshinov, por décadas atribuída a Bakhtin e repetida como um axioma, deriva de uma tradução equivocada do russo, presente no capítulo 2 do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (Марксизм и философия языка), que no texto original diz “Знак становится ареною классовой борьбы” ou, ao pé da letra, palavra por palavra, “Signo estabelece-se arena classes luta”. Sendo o russo uma língua eslava, declinada e sem artigos (definidos nem indefinidos), a conversão da sintaxe para uma língua latina como o português exige a adição de preposições e, eventualmente, artigos, neste caso redundando em algo como “Signo estabelece-se [em] arena [de] luta [de] classes”. O artigo, porém, continua ausente. Assim, não há como saber se Voloshinov afirmava que o signo é *uma arena* da luta de classes ou *a arena*, como mais difundido. Dada a – talvez intencional – ambiguidade da construção, é impossível afirmar a *centralidade do simbólico na luta política (contra-hegemônica)*, como frequentemente defendido pelos culturalistas e pós-colonialistas. A edição brasileira do livro, pela editora Hucitec, a mais difundida em português, contém uma nota dos tradutores no início explicando que basearam-se nas traduções francesa (de 1977) e estadunidense (1973), usando a primeira como base principal e consultando a segunda pra dirimir algumas dúvidas. Também alegam ter consultado o original russo com a ajuda de Lucy Seki (tupinista da Unicamp que estudou em Moscou nos anos 1970), sem especificar quais partes. Como Bakhtin morreu em 1975, não chegou a ver a versão em francês, mas poderia, talvez, ter visto a dos EUA (ainda que isto seja improvável por causa da Guerra Fria).

⁹⁸ Spivak critica a fragmentação identitária de pós-modernos e culturalistas como um “essencialismo estratégico”.

Tabela 6 – Conceitos de autores de Colonialidades e Epistemologias do Sul

Conceitos-denúncia	Conceitos-proposta
colonialidade do poder (Aníbal Quijano)	epistemologias do Sul (Boaventura de Sousa Santos)
colonialidade do saber (Walter Mignolo)	sociologia das ausências
colonialidade do ser (Mignolo/Maldonado-Torres)	ecologia dos saberes
pensamento abissal (Boaventura de Sousa Santos)	tradução intercultural
diferença colonial (Walter Mignolo)	guinada descolonial/guinada descolonizadora (Maldonado-Torres/Dussel)
	filosofia da libertação (Dussel)

Fonte: Elaboração própria.

Com esses pontos de aproximação, a perspectiva descolonial dialoga com a análise dos sistemas-mundo, enxergando o moderno sistema-mundo como moderno-colonial. O pensamento de Quijano, por exemplo, é articulado ao mesmo tempo com a Teoria da Dependência e com a Teoria dos Sistemas-Mundo. O próprio Samir Amin já deixara claro que a libertação não será eficaz se feita sobre as bases de essencialismos culturais ou identitários, de tribalismos e de fundamentalismos como se fossem antíteses ao universalismo da Modernidade – pelo contrário, afirma que são aliados: “Imperialismo e culturalismo sempre se deram bem” (AMIN, 2006, p.263).

É nesse espírito que Dussel (2007) defende o engajamento dos intelectuais periféricos em uma *guinada descolonizadora*, ecoando Maldonado-Torres (2007), que dois anos antes, num seminário em Berkeley, propugnara uma *guinada descolonial* (em espanhol, *giro decolonial*). Ambos fazem uma acentuada crítica ao eurocentrismo, afirmando a necessidade de deslocar a Europa e as ideias europeias do centro da narrativa histórica, que, como já esclareceu Wallerstein, começa antes da Modernidade e há de prosseguir depois dela. Para Grosfoguel (2008, p.43), a proposta de *descolonizar* o pensamento é radicalmente distinta dos Estudos Pós-Coloniais e dos Estudos Culturais: enquanto esta última seria “uma crítica da modernidade feita pelo Norte Global”, a *guinada descolonial* faria “uma crítica da modernidade vinda do Sul Global”. A proposta da guinada descolonial não é, de forma alguma, rejeitar nem descartar o legado do pensamento moderno-colonial europeu, mas dialogar com ele, interpelando-o exatamente dessa forma: como moderno (capitalista e burguês), colonial e europeu, não universal, nem consensual, nem neutro. O método de reconstrução histórica proposto pelos “descolonialistas”, segundo Castro-Gómez e Mendieta (1998), seria “uma alternativa ao projeto teórico feito pelos Estudos Culturais desde os finais dos anos 80”.

Por esta razão, o grupo [M/C] põe muita ênfase em categorias de ordem política tais como “classe”, “raça” ou “gênero”, que no projeto dos Estudos Culturais pareciam ser substituídas por categorias meramente descritivas como a de “hibridismo”, ou sepultadas sob uma celebração apressada da incidência da mídia e das novas

tecnologias no imaginário coletivo. (CASTRO-GÓMEZ; MENDIETA, 1998, apud BALLESTRIN, 2013)

Quijano (1992, p.16) salienta o vício de disciplinas modernas, calcadas na epistemologia cartesiana, como a Antropologia, em adotar uma relação sujeito-objeto em suas metodologias, interpelando os povos periféricos como “objetos de estudo” por serem “outro”, enquanto o lugar do europeu é um não-lugar, *utópico* no sentido original, do observador externo, sem particularismos, sem traços exóticos, sem marcas de distinção, sem sotaque. O que é próprio do europeu (ou “ocidental”, na péssima terminologia), seus rituais, suas crenças, seus tabus, é racionalizado, justificado, cientificizado. O “outro” cultural é que tem particularismos, portanto interessante de ser estudado e objetificado. Como sintetizam Herrera, Sierra e Del Valle (2016, p.93-94), deve-se romper a dicotomia entre *sujeito cognoscente* e *objeto cognoscível*, em que ao Sul Global era reservada exclusivamente a segunda categoria.

Torna-se fundamental, portanto, o trabalho de não mais objetificar, mas subjetivar o Sul. É neste sentido que surge a proposta do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (n.1940) para o resgate das *Epistemologias do Sul*: conjunto de proposições metodológicas que busca devolver o protagonismo às formas de pensar particulares das periferias globais, ao mesmo tempo em que interpela as epistemologias europeias como isso que elas são: igualmente particulares, específicas e historicizadas, nada universais. Trata-se, nas palavras do historiador indiano Dipesh Chakrabarty, de “provincializar a Europa”, como ela fez com as demais regiões do mundo. Quanto ao Sul Global, mais que “deixá-lo falar”, é preciso, nas palavras de Sousa Santos (1995), entender-se que “uma epistemologia do Sul assenta em três orientações: aprender que existe o Sul; aprender a ir para o Sul; aprender a partir do Sul e com o Sul” – ênfase no prepositivo de não “aprender sobre”, mas “aprender com”. Para isso, Boaventura (SANTOS; MENESES, 2009) propõe três métodos: uma *sociologia das ausências*, para identificar as epistemes ausentes do pensamento ensinado e reproduzido tanto nos meios intelectuais quanto no senso comum; uma *ecologia dos saberes*, para mapear e revisibilizar formas autóctones de conhecer e pensar; e a *tradução intercultural*, necessária para que, no diálogo Sul-Sul, permita-se a construção de um *cosmopolitismo subalterno*⁹⁹.

⁹⁹ Num exemplo significativo, Chaparro (2015, p.58) comenta como a ideia de “desenvolvimento” é difícil de traduzir para certas línguas americanas, africanas e asiáticas cujas culturas não concebiam, antes da colonização, a lógica da produção do excedente: “deslocar-se sem direção concreta” (em quiniaruanda), “crescer-morrer” (na língua bubi), “a voz do chefe” (em jalofó), “o sonho do branco” (em itón), “lutamos para que as coisas melhorem [para mim]” (more/mossi). Da mesma maneira, o calvinista francês Jean de Léry registrou diálogo semelhante com um cacique tupinambá na Guanabara do século XVI: “Agora vejo que vós outros *mairs* [franceses, p.ext., europeus] sois grandes loucos, pois atravessais o mar e sofreis grandes incômodos, como dizeis quando aqui chegais, e trabalhais tanto para amontoar riquezas para vossos filhos ou para aqueles que vos sobrevivem! Não será a terra que vos nutriu suficiente

4.2 Colonialidades da Comunicação e do Jornalismo

Na área das Ciências Sociais Aplicadas, a Comunicação também entra como um dos campos de saber atravessados por diversas marcas de colonialidade. O pensamento comunicacional brasileiro, por exemplo, é muito constituído a partir de referenciais europeus e estadunidenses, e pouco dialoga com epistemologias de outras faixas periféricas e semiperiféricas, inclusive das matrizes de origem da maior parte da população – indígena e africana. Evidentemente, existe a Escola Latino-Americana de Comunicação, citada no capítulo 2, da qual um dos fundadores, Luis Ramiro Beltrán (1930-2015), dialogou com o pensamento de Dussel, ao propor ainda em 1976 uma *Comunicologia da Libertação*, logo antes da proposta do argentino para uma *Filosofia da Libertação*, de 1977, ambas tão inspiradas pela *Pedagogia da Libertação* de Paulo Freire quanto pela *Teologia da Libertação*¹⁰⁰. Beltrán também foi um dos primeiros a criticar o etnocentrismo presente nas Teorias da Modernização e no difusionismo que embasavam a corrente predominante (estadunidense) da Comunicação para o Desenvolvimento, afirmando que “a pesquisa sobre Comunicação na América Latina esteve, e ainda está, consideravelmente dominada por modelos conceituais forâneos, procedentes mais que tudo dos EUA” (MORAGAS apud TORRICO, 2009). E, já nos últimos anos, dedicou-se a uma pesquisa sobre a comunicação das sociedades pré-colombianas (BELTRÁN, 2008). Mas, apesar de pontos fora da curva como Beltrán, ainda não se constituiu um pensamento comunicacional descolonial, calcado nas formas ameríndias e afro-americanas de se comunicar, o que ainda está em construção muito recente. Em 2016, a revista do CIESPAL, *Chasqui* (cujo próprio nome remete à classe de mensageiros do Tawantinsuyu, o Império Inca), dedicou um número especial ao tema, com participação de autores do Grupo M/C ou influenciados por suas perspectivas.

Descolonizar o campo da Comunicação implica, por isso, neste sentido, transparecer e reconstruir a história e a memória da América Latina para gerar processos de produção e valorização dos saberes locais, práticos, ancestrais e populares que foram subestimados e subjugados pelos saberes universais e generalizantes das ciências sociais cujo “conhecimento é abstrato, desincorporado e deslocalizado” (Walsh, 2005,

para alimentá-los também? Temos pais, mães e filhos a quem amamos; mas estamos certos de que depois da nossa morte a terra que nos nutriu também os nutrirá, por isso descansamos sem maiores cuidados”.

¹⁰⁰ Corrente de padres e teólogos progressistas latino-americanos que, nos anos 1960, propôs uma reaproximação da Igreja Católica com as bases populares nas periferias, utilizando a doutrinação religiosa para a emancipação social – o que, do ponto de vista marxista-leninista, se trata de uma contradição em termos.

p. 42). E, ao mesmo tempo, gerar novas relações entre os diferentes tipos de conhecimento, desde uma dinâmica de heterarquia, isto é, entendida como entrecruzamento aberto e multidimensional sem a certeza, por outro lado habitual na racionalidade instrumental e o neopositivismo, de superioridade ou importância de uns elementos sobre outros (Kontopoulos, 1993); neste caso, de uns conhecimentos sobre outros. De acordo com Escobar, trata-se de reconstruir na prática acadêmica em Comunicação as formas diferenciais do lugar, do ser e do conhecer das práticas indígenas como conhecimento local qualitativamente valioso, em função de um enfoque *performativo* da Comunicação; gerar, enfim, novas relações entre diferentes tipos de conhecimento. (HERRERA, SIERRA e DEL VALLE, 2016, p.87)

Para estes autores, a consecução desse projeto exige “situar a agenda de pesquisa em Comunicação em um deslocamento da metrópole para a fronteira ou periferia, em uma espécie de aculturação às avessas”, ou mudar o código e as matrizes epistêmicas, assim como realizar “um deslocamento da visão culturalista para a Economia Política” (HERRERA, SIERRA e DEL VALLE, 2016, p.98). Ou, nas palavras de Castro-Lara (2016, p.118), não mais só gerir “um olhar comunicacional para compreender/estudar o quê, quem e como o comunicacional determina o real”, mas reconhecer a Comunicação “como território articulador das complexas relações entre os outros campos” e “como um princípio organizador de padrões pluri-históricos desde os quais caberia formular outras racionalidades”.

Desde a Teoria da Dependência, a Comunicação latino-americana é consciente da necessidade de uma história conectada, da importância da hermenêutica diatópica que confronta, redescobre e constrói as tramas de sentido comum, ativadas no caso do movimento indígena com as cúpulas, redes, políticas e também universidades da terra, da Pachamama. No mesmo sentido, a pesquisa em comunicação para uma nova Epistemologia da Comunicação desde o Sul deve tratar de conectar, reescrever e contrastar experiências, saberes e práticas de mediação na região (HERRERA, SIERRA e DEL VALLE, 2016, p.98)

Para os autores, “é preciso discutir a desocidentalização do pensamento comunicológico latino-americano problematizando a colonialidade do saber-poder comunicacional” (HERRERA; SIERRA; DEL VALLE, 2016, p.86). Cabe, portanto, como “compromisso estratégico” na pesquisa em comunicação e cultura, “a recuperação da memória coletiva, das lutas e frentes culturais perdidas ou conquistadas”, bem como a atualização da história comum, “reivindicando a emergência das culturas negadas na modernização latino-americana” (HERRERA; SIERRA; DEL VALLE, 2016, p.84). Neste contexto, afirmam os autores, “os processos comunicativos são um fator-chave” (HERRERA; SIERRA; DEL VALLE, 2016, p.82) para tentar enxergar o mundo com os olhos dos nativos, os mesmos que estavam na terra antes da chegada do colonizador.

O jornalista e comunicólogo espanhol Manuel Chaparro Escudero, que fez o prólogo à última obra de Beltrán editada na Espanha (BELTRÁN, 2014), defende que os meios de

comunicação exercem um papel-chave em reproduzir as condições da colonialidade, tanto pelos valores éticos que disseminam quanto pelo incentivo ao consumo que sustenta o modo de vida da Modernidade, que por sua vez abastece a acumulação de capital.

Se quisermos continuar falando de comunicologia da libertação, será preciso começar a responder ao desafio de entender este tempo de transformações do conhecimento, costumes e novas ferramentas para adiantar propostas e soluções que estreitem o laço entre conhecimento, consciência e ética. Esta é outra das poderosas razões para repensar a mídia e sua utilidade sociocultural. (CHAPARRO, 2015, p.273)

As marcas da colonialidade são visíveis na comunicação e no jornalismo em inúmeros aspectos, como na seleção de origem geográfica de fatos a serem noticiados, na legitimação de certas fontes em detrimento de outras, e no enquadramento de temas em editoriais em função dos conhecimentos prévios dos jornalistas e não da vivência dos personagens afetados. Quando editores de veículos de comunicação sediados nos centros (seja em qualquer escala, nacional, regional ou global) privilegiam noticiar acontecimentos do seu entorno e exigem critérios de relevância desproporcionalmente mais rigorosos para fatos de lugares distantes (maior número de mortos, maior dimensão trágica ou inusitada), reproduzem as condições estruturantes da mentalidade colonial. Quando elegem entrevistar professores de centros de pesquisa nas universidades europeias e estadunidenses como especialistas mais autorizados que em instituições da periferia, reforçam a colonialidade do saber. Quando tratam de atividades inovadoras de economia popular, às vezes com potencial contra-hegemônico (uma técnica de produção desenvolvida por um coletivo de artesãs, um produto de origem tradicional que entra no circuito do consumo em massa), não na seção de “Economia” mas sob as rubricas de “Comportamento” ou *faits-divers*, deslocam o conhecimento autóctone para um cantinho pitoresco e reservam aquela área do saber para os atores sociais validados pelo capital.

Em linha semelhante, Sonia Aguiar (2010) já havia chamado a atenção para o que chamou de as *Colonialidades da Comunicação*, que, para ela, são

as condições de subalternidade geopolítica e geocultural a que são submetidas certas sociedades e certos grupos populacionais, por força de estratégias corporativas do grande capital e de dispositivos regulatórios de governos em relação ao modo de produção, distribuição, recepção e consumo de bens simbólicos e imateriais [...], em simetria com a colonialidade do saber, exercida por países da Europa Ocidental sobre a África e a América Latina e Caribe, sobretudo. (AGUIAR, S. 2010, p.228)

A autora enfatiza que essa subalternidade não se reverteu com as tecnologias digitais de comunicação. Pelo contrário: ela foi transposta para o universo das redes digitais por meio das atuais grandes corporações de comunicação e informação (os conglomerados de mídia propriamente ditos e outros de informática e TI: Google, Apple, Facebook, Microsoft, todos

sediados nos centros sistêmicos), que testam e adotam “novas estratégias de manutenção das posições do poder hegemônico”. Resta evidente que a convergência digital reforçou a dominação e as colonialidades da comunicação.

A distribuição desigual do acesso à Rede, as divisões e exclusões digitais, e as disputas pela governança da Internet fazem parte do cenário contemporâneo de produção de novas subalternidades. As colonialidades da comunicação – assim como as dos saberes – têm como traço marcante a orientação etnocêntrica, segundo a qual a “boa vida” expressa pelos produtos diferenciados e exclusivistas da “alta cultura” é primazia das elites brancas de origem europeia, enquanto a arte folclórica e a cultura padronizada para consumo em massa são sempre associadas às populações de raízes indígenas, negras e asiáticas. Ou, no caso brasileiro, os nordestinos, candangos, caipiras, favelados. (AGUIAR, S. 2010, p.229)

Dentro deste projeto, uma das estratégias para descolonizar o pensamento comunicacional e promover uma agenda de pesquisa descolonial é a revisibilização das formas indígenas e autóctones de comunicação, integrantes da “ecologia dos saberes” do Sul. Tal caminho, entretanto, deve ser percorrido não pela recorrente forma da etnografia, que objetifica as práticas periféricas para dissecá-las e analisá-las “de fora”, mas invertendo os papéis para aprender com a própria maneira periférica de ver e enunciar o mundo.

É neste sentido que a pesquisa sobre o jornalismo praticado no Sul Global só irá contribuir para desconstruir a colonialidade quando parar de criticá-lo pelo viés normativo e positivista de “que é jornalismo” segundo parâmetros do centro sistêmico, do Norte, e compreender a atividade jornalística dentro das funções que exerce em seu próprio contexto, atendendo às demandas sociais específicas de seu entorno, e produzido com os conhecimentos originários de suas sociedades¹⁰¹. Os relatórios de organizações como RSF, Freedom House, CIMA e IREX ditam regras e publicam “índices” sobre os países periféricos de acordo com as culturas modernas-coloniais de comunicação. Subscrevem-se até hoje à Teoria da Modernização, da Guerra Fria, opondo à modernização os valores da tradição. Faltam estudos que, em lugar de enquadrar os jornalismo periféricos nessas molduras pré-fabricadas, tentem compreender por que eles são como são e que podem ser tão legitimados como jornalismo quanto o praticado na Europa e nos EUA.

¹⁰¹ Num exemplo prático, Gleick (2013) relata o estudo de 1949 de John F. Carrington, que observou como certos povos bantos da bacia do Congo utilizavam uma rede de comunicação por meio de batida de tambores, cujos códigos de linguagem eram intencionalmente redundantes, por motivo de distinção para agregar informação. Ao contrário da linguagem “telegráfica” (adotada inclusive pelo jornalismo de agências), a linguagem da comunicação por tambores fazia referência à *tonalidade*, um aspecto semântico essencial das línguas tonais (como kele, basoko/heso e lingala) e ausente das línguas indo-europeias. Para eliminar a ambiguidade dos sinais, era necessário justamente acrescentar informação de contexto, para que as batidas pudessem ser entendidas em função dos tons da fala, e não dos fonemas.

Chaparro (2015, p.274) lembra que “um princípio básico do jornalismo é reduzir o grau de incerteza”, mas que a atual forma da mídia hegemônica (situada nos centros globais do moderno sistema-mundo e também nos centros nacionais e regionais) em tratar a realidade “produz nescidade e inquietação”. Nessa estratégia, recorre a imagens pré-concebidas e estereotipadas, que ativam a visão colonial sobre o mundo para manter a distinção entre o lugar da civilização e o lugar da não-civilização, da natureza, do vazio de episteme.

Isto ocorre no jornalismo, por exemplo, quando correspondentes de televisão em metrópoles do Sul Global gravam suas “passagens” tendo ao fundo imagens da natureza, em oposição a correspondentes em Londres ou Nova York que localizam o espectador com arranha-céus e cenários urbanos – evidenciando, mais uma vez, a oposição cartesiana Sul/natureza e Norte/cultura. Ou, então, quando mensurações de *valor-notícia* (uma proposta do mesmo Galtung do estudo de 1965) privilegiam confirmações de expectativa (golpes de Estado na América Latina, fome na África, atos terroristas cometidos por muçulmanos) em detrimento de eventos e processos que gerem estranheza na audiência por situarem certas atividades em locais aos quais não as associam (detalhes da política equatoriana, a gastronomia do Irã, tecnologia de ponta na Índia ou o produtivo cinema da Nigéria), produzindo uma distância entre o imaginário e a estatística.

Mas as colonialidades manifestam-se no jornalismo em aspectos muito além do conteúdo, do semântico ou do simbólico. São evidentes, por exemplo, na escolha das localizações das praças e *bureaux* da cobertura internacional, o que afeta diretamente a economia política das agências de notícias. Se veículos de comunicação priorizam posicionar seus correspondentes nas metrópoles do Norte, dos centros europeus, estadunidenses e japoneses, abdicam da construção de narrativas próprias sobre o Sul e, conseqüentemente, submetem-se à dependência econômica dos fluxos de informação fornecidos pelas agências transnacionais. E estas também, na medida em que concentram a produção de textos e imagens, com equipes maiores e maior volume de despachos, na cobertura dos centros do sistema-mundo, elas mesmas influenciam o *gatekeeping* nos veículos-clientes, direcionam as atenções e contribuem para orientar as linhas editoriais. “Nesse contexto”, lembra Aguiar, “a imprensa e as agências de notícias inglesas e francesas exerceram grande influência sobre os fluxos de informação, as narrativas jornalísticas dos confrontos de poder, e as construções discursivas sobre os mundos da vida” (AGUIAR, S. 2010, p.228).

4.3 Descolonizar a Economia Política das Agências de Notícias

O protagonismo das agências transnacionais de notícias nas Colonialidades da Comunicação é sintomático da sua origem em simbiose com o projeto moderno-colonial, como narrado no capítulo 1. A estrutura centro-periferia do sistema global de fluxos de informação construído pelas agências europeias e estadunidenses na era do imperialismo se mantém vigente até hoje, o que explica em grande parte a perpetuação da colonialidade¹⁰² na comunicação e no jornalismo.

O que é fundamental ter claro neste ponto é que as agências do Sul Global não constituem um sistema à parte do sistema das agências transnacionais. Pelo contrário, como Boyd-Barrett (2000) enfatizou, as agências nacionais e transnacionais são parte de um mesmo sistema-mundo da comunicação, o mesmo que Mattelart (1994) denominou comunicação-mundo. Assim como os autores da Teoria dos Sistemas-Mundo enxergam a totalidade do centro que não existiria sem a periferia, os que tratam da colonialidade enfatizam que a Modernidade não existiria sem o colonialismo. Assim também precisa ser compreendida a relação entre as agências transnacionais e as agências nacionais do Sul Global: elementos sistêmicos indissociáveis, assimétricos conquanto complementares.

Quando Grosfoguel (2008) defende a necessidade de “descolonizar a Economia Política”, refere-se à negligência com que a disciplina tratou as diferenças raciais, de gênero e de epistemologia que o capitalismo articulou na construção do sistema-mundo desde o século XVI. Partindo do reconhecimento da Colonialidade do Poder, o autor porto-riquenho chama a atenção para a distinção etno-epistemológica entre os povos que estão no centro e que mandam, que criam os conceitos, que comunicam, e os povos nas periferias que obedecem, que incorporam os conceitos e que ouvem, leem e repetem. Para ele, “chamar ‘capitalista’ ao actual sistema-mundo é, no mínimo, equívoco”, dado que o capitalismo é “apenas uma das múltiplas e enredadas constelações da matriz de poder colonial”; “importante, mas não a única”.

Esta estratégia epistémica tem sido crucial para os desenhos – ou desígnios – globais do Ocidente. Ao esconder o lugar do sujeito da enunciação, a dominação e a expansão coloniais europeias/euro-americanas conseguiram construir por todo o globo uma hierarquia de conhecimento superior e inferior e, consequentemente, de povos superiores e inferiores. Passámos da caracterização de “povos sem escrita” do século XVI, para a dos “povos sem história” dos séculos XVIII e XIX, “povos sem

¹⁰² Ballestrin (2014; 2017) prefere referir-se às dinâmicas particulares das formas remanescentes de imperialismo, e não de colonialismo, como “imperialidade”.

desenvolvimento” do século XX e, mais recentemente, “povos sem democracia” do século XXI. Passámos dos “direitos dos povos” do século XVI (o debate Sepúlveda versus de las Casas na escola de Salamanca em meados do século XVI), para os “direitos do homem” do século XVIII (filósofos iluministas), para os recentes “direitos humanos” do século XX. Todos estes fazem parte de desenhos globais, articulados simultaneamente com a produção e a reprodução de uma divisão internacional do trabalho feita segundo um centro e uma periferia, que por sua vez coincide com a hierarquia étnico-racial global estabelecida entre europeus e não-europeus. (GROSFOGUEL, 2008, p.47-48)

O autor, que fez pós-doutorado com Wallerstein, chega a defender substituir o termo “moderno sistema-mundo” por *sistema-mundo europeu/euro-norte-americano moderno/capitalista colonial/patriarcal* – proposta com a qual esta tese não concorda. Entretanto, tal limitação – da crítica ao eurocentrismo, ou talvez ao *centrocentrismo*, feita a partir do centro e não da periferia – é algo que o próprio Wallerstein reconheceu:

A análise do sistema-mundo pretende ser uma crítica à ciência social do século XIX. Porém, é uma crítica incompleta, inacabada, pois ainda não conseguiu encontrar uma forma de ultrapassar o mais persistente (e enganoso) legado da ciência social do século XIX – a divisão de análise social em três áreas, três lógicas, três níveis – o econômico, o político e sociocultural. Este trio atravessa-se-nos no caminho, sólido como granito, a bloquear o nosso avanço intelectual. Muitos consideram-no insatisfatório, mas, a meu ver, ainda ninguém arranjou maneira de prescindir dessa linguagem e respectivas implicações, algumas das quais corretas, mas a maioria delas talvez não. (WALLERSTEIN, 1991 apud GROSFOGUEL, in: SANTOS; MENESES, 2009, p.472)

Um precursor da Economia Política da Comunicação que, apesar de estar perto do centro, foi capaz de pensar fora do prisma colonial foi, de novo, Harold Innis (1986[1950]). Sua pesquisa sobre a relação entre a organização política das civilizações e as tecnologias de comunicação que utilizavam (da pedra ao papiro, do pergaminho à imprensa) retrocede à China, ao Egito e à Mesopotâmia, muito além de tomar a inovação de Gutenberg como marco inicial – o que seria próprio do pensamento preso à Modernidade. Seus conceitos de *monopólio do conhecimento*¹⁰³ e *viés da comunicação* (2011) só foram possíveis porque ele buscou embasá-los nas ideias próprias dos lugares que estudou, consciente de que estar tão próximo do centro era um obstáculo para “fazer considerações econômicas pelo uso de ferramentas que são, elas mesmas, produtos de considerações econômicas” (1986, p.1). E, quando tratou de agências de notícias, Innis o fez de um ponto de vista semiperiférico, tratando da dominação da Associated Press no interior e nos demais países do continente.

¹⁰³ Dussel, talvez sem relação prévia com Innis, lançou em 1977 o conceito de *geopolítica do conhecimento*. Seu foco está mais na disputa de poder entre lugares de origem das pesquisas acadêmicas/científicas, na qual ao centro se confere poder e visibilidade enquanto às periferias lega-se a marginalidade. Já Innis concentrava-se nas formas pelas quais culturas e civilizações (especialmente pré-modernas) utilizam certas tecnologias de comunicação para controlar o acesso a saberes e informações. De alguma forma, ambos conceitos estão relacionados, mas são fundamentalmente distintos, versando sobre objetos distintos e em contextos distintos.

Na Comunicação Internacional, observa-se com frequência o que Mignolo (2002) denomina *diferença colonial*: a contradição existente entre país colonizador e país colonizado no que tange a aculturação assimétrica, materializada principalmente em matéria de política linguística. Grosso modo, a diferença colonial se traduz pelo fato de que o sujeito do centro (colonizador), quando vai para a periferia, impõe a sua cultura aos colonizados; mas quando a situação se inverte e o sujeito da periferia imigra no país colonizador, também deve adotar a cultura do centro – configurando dois pesos e duas medidas para processos análogos.

Esta contradição aflige as agências de notícias constantemente, quando mesmo aquelas sediadas no Sul Global, mantidas por estados periféricos e fornecendo ao mercado de imprensa de seus países, acabam adotando critérios jornalísticos em muito semelhantes aos das agências transnacionais. Seleccionam pautas, oferecem serviços e miram clientes em muito emulando o que as agências transnacionais já fazem. Este é um tipo de reforço da colonialidade, para o qual um estudo de economia política das agências precisa estar atento. Cabe ressaltar, ao contrário, o que agências outras fazem de original, buscando caminhos distintos, descoloniais.

Por exemplo: na época da reação à NOMIC, uma crítica recorrente às iniciativas de agências de notícias alternativas ou de cooperação Sul-Sul – IPS, NANAP, PANAPress – era de que elas não conseguiam ser citadas na mídia dos países centrais. Mas será que esse era um objetivo que elas se punham? Ou será que, para elas, mais importante que tentar competir com uma Reuters ou Associated Press era fornecer informações para as rádios comunitárias, os jornais de movimentos sociais, as TVs do interior?

Afinal, como *“generalizações de alcance mediano”*, os conceitos precisam ser permanentemente desnaturalizados e evidenciados como o que são: enquadramentos propostos e criados por outros autores (enunciadores), com *“lugares de fala”*, contextos e referenciais bem definidos, de maneira que escolhem quais responsabilidades assumir e de quais isentar-se. É esse aspecto epistemológico que marca o etnocentrismo da pesquisa sobre agências produzida nos centros globais do capital e sublinha a carência por construções conceituais que partam de outra esfera geopolítica, de outros espaços e de outros lugares simbólicos. Nas palavras de Boyd-Barrett, *“o viés ocidentalizante da academia”* se reflete em concentração de interesse sobre certos sujeitos sociais – como as grandes agências Reuters, AP e AFP – e negligência outros de igual importância no conjunto sistêmico – como as agências da China, Rússia e Índia, que ele cita, entre a miríade de agências estatais dos países ditos *“em desenvolvimento”*.

A teorização sobre as agências de notícias depende crucialmente do desenvolvimento de informação empírica sobre essas organizações (que, como vimos, podem ser encontradas em quase todos os países do mundo). Como a informação se acumulou de

maneira paulatina e fragmentada, o ritmo da teorização tem sido lento. Há sempre interesses que precisam avaliar a proximidade do relacionamento entre os executivos de agências e autoridades, o grau de profissionalismo de uma agência, ou o quão longe ela opera jornalisticamente em oposição a diplomaticamente. Há circunstâncias (por exemplo, a extrema comercialização do mercado jornalístico privado) em que uma agência estatal pode tornar-se a voz do bom senso e do interesse público. (BOYD-BARRETT, 2012b, p.339-340)

É desses conceitos que se parte para desenvolver um arcabouço teórico próprio ao Sul Global (em contraste com as perspectivas eurocêntricas e –centrocêntricas”) que sirva a futuras pesquisas sobre agências de notícias no contexto periférico do capitalismo, não apenas no Brasil mas em outros países da América Latina, África e Ásia, bem como em quaisquer sociedades confinadas no subdesenvolvimento estrutural. Além disso, após a pesquisa é imprescindível voltar-se para a tradução, a disseminação e a colaboração com pares em outros contextos periféricos, de forma que os resultados não morrem em gavetas, ensimesmados, mas sirvam para o diálogo e derivações em produções futuras em outras partes do Sul.

Justamente em virtude da crítica à colonialidade, é impossível para este trabalho basear-se somente em fontes derivadas da perspectiva liberal-democrática dos países centrais (a continuar evitando o termo –ocidental”), como o são os relatórios supostamente –técnicos” de organizações como Repórteres Sem Fronteiras, Freedom House, National Endowment for Democracy, Fundação Open Society e IREX (International Research and Exchanges Board), entre outras. Sob a aura de tecnicismo desses documentos subjazem critérios profundamente enraizados na ideologia liberal e colonialista, tais como o afastamento do Estado do setor de comunicação como sinônimo de –liberdade”, a submissão ao capital privado por meio do financiamento por publicidade como sinônimo de –independência” e a adesão aos parâmetros de objetividade indiferente como sinônimo de –profissionalismo”.

Exatamente por isso, esta pesquisa recusa o papel normativo e prescritivo que diversos estudos sobre a Comunicação no Sul Global assumiram antes, particularmente os da Comunicação para o Desenvolvimento. Em lugar de ditar regras e parâmetros do que as sociedades periféricas –devem” fazer em matéria de comunicação, o propósito aqui é prospectar o que elas já fazem, como fazem e com que objetivos fazem. Busca-se aprender como é o jornalismo praticado nas agências de notícias do Sul Global – não em termos dos conteúdos veiculados, mas das redes institucionais sociais ativadas em sua práxis.

Uma economia política das agências de notícias que tome os mesmos referenciais quantitativos de produtividade e de penetração de mercado que são aplicados para as agências transnacionais jamais será capaz de compreender a função da circulação da informação nos contextos periféricos. E é em busca dessa compreensão sincera que esta tese segue.

5 METODOLOGIA

É um desafio determinar uma metodologia específica para uma pesquisa fora do padrão. O ônus de nadar contra a correnteza é a sensação de estar perdido, de não sair do lugar e de cansaço. A recompensa é crer que o esforço resultou em oferecer alguma contribuição aos pares. Por mais extensa e abrangente que seja a pesquisa, ela não esgota o assunto, mas terá atingido seu objetivo se servir de ponto de partida para outros colegas desdobrarem-na em futuros estudos mais específicos.

Como já explicitado no início, a metodologia desta tese é heterodoxa e está baseada em coleta e análise de dados empíricos, trabalhados em comparação e contraste com outras informações pré-conhecidas, disponíveis na literatura e em fontes complementares¹⁰⁴. Mas a revisão bibliográfica extensa, ainda que tenha guarnecido informações valiosas sobre agências específicas e acontecimentos relacionados ao setor, pouco forneceu em matéria de método. Foi preciso desenvolver caminhos próprios para alcançar o objetivo traçado.

Este capítulo dissectiona a metodologia utilizada na pesquisa, primeiro delimitando o objeto, em seguida apresentando as hipóteses, as fontes e os instrumentos de coleta de dados, as categorias de análise e variáveis selecionadas e os recortes geográficos empregados para a análise de dados.

5.1 Delimitação do objeto

Talvez uma das principais causas para a menor presença das agências de notícias entre os objetos de pesquisa em Comunicação seja a ausência de consenso em torno de sua própria definição. Ninguém questiona o que é um jornal, uma revista, tampouco tem dúvidas sobre o que é um canal de televisão, nem uma estação de rádio. Quiçá a internet seja matéria de concepções mais divergentes, mas ainda assim há uma materialidade e uma familiaridade – de pesquisadores e do público – que facilita a compreensão, mesmo que em nível laico e pragmático.

¹⁰⁴ Entre estas, conta-se a própria experiência profissional do autor, que foi editor no *bureau* da agência EFE no Rio de Janeiro e lidou com serviços de agências como jornalista em veículos-clientes, como o *Jornal do Brasil*, o portal *Opera Mundi* e a TV Globo.

Com agências, a história é outra. O público geral lida pouco com elas, e mesmo jornalistas e pesquisadores do Jornalismo podem passar suas vidas profissionais inteiras sem acesso ao material de agências, a não ser que trabalhem em alguma função específica que exija esse contato. A interação com a materialidade destas organizações, quando muito, restringe-se aos jornalistas que trabalham para elas e àqueles que, nas redações dos veículos de comunicação que delas são clientes, recebem e manipulam o material enviado por seus serviços noticiosos. Os textos, as fotos, os vídeos, os infográficos e os clipes sonoros de agências de notícias chegam aos olhos, aos ouvidos e às mãos do público por meio dos suportes em que a mídia se configura – o papel do jornal, o som do rádio, as telas da TV, dos computadores, celulares e tablets. Por isso, leitores, ouvintes e espectadores raramente sabem que sua origem não está nas empresas que os publicam, que fazem seus nomes e suas marcas conhecidas, mas sim em outras, mais discretas, pouco chamativas.

Não obstante, 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-BARRETT, 1980; HAŠKOVEC; FIRST, 1984; SHRIVASTAVA, 2007; CZARNIAWSKA, 2011 – ver Tabela 7).

É evidente que, se esta literatura tem origem nos contextos centrais do capital, 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 estadunidenses. Desta maneira, existe uma carência de literatura específica sobre agências de notícias que construa um arcabouço conceitual adequado à realidade dos países periféricos ou “em desenvolvimento”, localizados no Sul Global. Aqui, as condições materiais predominantes interpõem outros desafios às agências de notícias, embora estas mantenham a função econômica essencial de fornecedoras de informação jornalística para a mídia.

Tabela 7 – Definições de agências de notícias na literatura especializada estrangeira

Autores	Definição
UNESCO (1953)	–empreendimento cujo objetivo principal, qualquer que seja sua forma legal, é coletar notícias e material jornalístico, cujo único propósito é expressar ou apresentar fatos, e distribuí-los para um grupo de empresas jornalísticas, e em circunstâncias excepcionais para indivíduos particulares, visando provê-los de um serviço noticioso tão completo e imparcial quanto possível, mediante pagamento e sob condições compatíveis com os usos e as leis comerciais”
HAŠKOVEC; FIRST (1984)	–meio especializado de difusão em massa”; –jornais para jornalistas”; –fornecedor especializado no atacado de informação atual e antecedentes”
MATHIEN; CONSO (1997)	–empresas comerciais, elas coletam e depois distribuem as notícias relativas a acontecimentos distantes que eles [os clientes] não podem cobrir por seus próprios meios”
JOVANOVIĆ; LAZAREVIĆ (2005)	–empresa de serviços cujo produto são notícias sobre tudo que possa interessar a alguém”
SHRIVASTAVA (2007)	–uma organização ou negócio que coleta, redige e distribui notícias de um país ou do mundo para jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, órgãos do governo e outros usuários”; –elas têm sido atacadistas invisíveis de produtos noticiosos e informativos para a maior parte dos consumidores de mídia”
POLOJAC (2010)	–A agência de notícias é um ente, independentemente da forma legal e do estatuto, cuja atividade é caracterizada pela tarefa de coletar e publicar informações o mais precisas e objetivas possível e transmiti-las para vários usuários, incluindo a mídia, com o objetivo de fornecer-lhes um serviço mais completo e imparcial, sob compensação financeira, e em condições adequadas ao direito das empresas.”
NICHİTELEA; MITU (2010)	–instituições especializadas na coleta, processamento e distribuição de informações de conteúdo e documentos de actualidades.”
CZARNIAWSKA (2011)	–Vejo as agências de notícias não como intermediários, transferindo informações recebidas para seus clientes, mas verdadeiramente como mediadores, produtores das notícias, mesmo que sejam meramente um elo na cadeia de produção”
RICHARD (2013)	–Uma agência de notícias funciona como um atacadista da informação. Ela vende notícias da atualidade a varejistas que podem ser veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios, televisões, novas mídias), institucionais (governos, ONGs nacionais ou internacionais) ou atores econômicos (empresas, sindicatos, instituições financeiras, organismos internacionais).”
PIGEAT; LESOURD (2014)	–Atacadistas na origem da cadeia da circulação de informação, elas são tradicionalmente direcionadas à mídia tradicional – imprensa, rádio, televisão – e a certos interlocutores de influência – grandes empresas, órgãos públicos e poderes políticos.” –Jornal dos jornais ou mídia das mídias, a agência de notícias tem pouco contato direto com o grande público.”
Fontes: UNESCO (1953, p.23-24), Haškovec e First (1984, p.12-13), Mathien e Conso (1997, p.10-11), Shrivastava (2007, p.1), Polojac (2010, p.21), Nichitelea e Mitu (2010, p.18), Czarniawska (2011, p.), Richard (2013, p.9), Pigeat e Lesourd (2014, p.7-9)	

Percebe-se uma convergência bastante evidente entre a maioria das definições. Talvez a mais destoante seja a de Czarniawska (2011), que se recusa a ver as agências no papel de intermediárias. A construção “coletar e distribuir” se repete em várias delas, pondo em primeiro plano o duplo papel das agências, como máquinas, em captar (*input*) e remeter (*output*) informações de interesse jornalístico e. O mesmo ocorre com a terminologia “atacadistas” e “atacado”, emprestada da Economia e da Administração do comércio, para designar o fato de as agências venderem o mesmo produto para vários clientes-receptores, que por sua vez o revendem ao público consumidor final.

Uma parte significativa da literatura especializada sobre jornalismo de agências, como modalidade profissional, e sobre agências de notícias, como setor empresarial, tem origem na França, onde surgiu a primeira agência de fato, e no Leste Europeu, onde este segmento floresceu e ganhou proeminência particularmente nas décadas do socialismo real. Autores soviéticos, tchecoslovacos, iugoslavos e romenos forneceram algumas das mais relevantes reflexões sobre agências de notícias e a práxis jornalística específica nessas organizações. Até

hoje é uma especialidade ensinada como disciplina obrigatória em algumas das mais importantes universidades da região¹⁰⁵.

É necessário explicar a terminologia genérica “organizações”, usada aqui para abarcar as agências de notícias que não funcionam como empresas, no sentido de corporações produtivas, mas também as que são órgãos públicos, seções ou repartições de governo, de ministérios, ou mesmo simples serviços prestados por outras entidades, como empresas públicas de radiodifusão (caso da Agência Brasil, serviço da EBC) ou de conglomerados e cooperativas de mídia com participação estatal.

Pouco mais de meio século atrás, no pioneiro recenseamento do setor, a UNESCO (1953, p.24) admitia que ainda “não havia definição de uma agência de notícias que seja ao mesmo tempo válida e aplicável de forma geral”. Os parâmetros utilizados até então eram derivados de definições para empresas jornalísticas genéricas e de atividades profissionais como a função de correspondente estrangeiro. As primeiras definições estritas que o documento compilou foram derivadas de duas origens institucionais: a) entidades de classe e associações profissionais de jornalistas; b) legislações nacionais que regulassem a distribuição de notícias e a atuação de empresas estrangeiras em seus territórios. Uma destas era a Lei de 2 de novembro de 1945 na França, que definia agências de notícias como “entes privados que fornecem artigos, notícias, crônicas, fotografias e qualquer outro material editorial a jornais e periódicos”. O próprio relatório afirmava que a definição era demasiadamente ampla e ironizava que não se aplicava mais sequer à AFP. Reconhecendo as limitações das definições encontradas, o documento em seguida propunha:

Uma agência de notícias é um empreendimento cujo objetivo principal, qualquer que seja sua forma legal, é coletar notícias e material jornalístico, cujo único propósito é expressar ou apresentar fatos, e distribuí-los para um grupo de empresas jornalísticas, e em circunstâncias excepcionais para indivíduos particulares, visando provê-los de um serviço noticioso tão completo e imparcial quanto possível, mediante pagamento e sob condições compatíveis com os usos e as leis comerciais. (UNESCO, 1953, p.24)

Calhava que essa mesma definição já não compreendia inúmeras das agências contempladas no próprio relatório, uma vez que estabelecia duas restrições: a) o caráter

¹⁰⁵ Entre as instituições que oferecem essa disciplina no Leste Europeu estão: Universidade de Sófia (Bulgária), Universidade de Bucareste, Universidade Spiru Haret e Universidade Hyperion (Romênia), Universidade de Zagreb e Escola Superior de Negócios de Zagreb (Croácia), Universidade de Belgrado e Universidade de Novi Sad (Sérvia), Universidade de Tirana (Albânia), Universidade Estatal da Moldávia e Universidade Livre Internacional da Moldávia, Universidade Khazar (Azerbaijão), Universidade de Kiev Taras Shevchenko, Universidade Nacional Politécnica de Lvov, Universidade Nacional Técnica da Zaporjia e Universidade Aberta Internacional para o Desenvolvimento Humano (Ucrânia).

jornalístico ou noticioso do conteúdo distribuído; e b) a cobrança pelo serviço de assinatura. Dado o fato de que já então as maiores agências distribuíam não só material de interesse jornalístico exclusivamente, mas também informações financeiras (como sempre fora, desde a gênese com Havas e Reuters), a primeira restrição já seria um tanto excludente. Mas a segunda, de forma ainda mais grave, excluía grande parte das agências do Terceiro Mundo, então nascentes, que forneciam – e fornecem – seus serviços gratuitamente. Por outro lado, trocando a referência essencialista por uma perspectiva funcionalista, o mesmo documento afirmava que “o principal objetivo de uma agência é obter e distribuir notícias para outras empresas de divulgação de notícias (jornais, revistas, rádio, televisão)” e que, “por definição, fornece um serviço que é compartilhado por um certo número de empresas que publicam notícias”.

A diferença em relação à *escala de atuação* já era mais clara. No texto introdutório, a UNESCO (1953, p.10) definia as agências nacionais como “agências de notícias que coletam e distribuem exclusivamente (ou quase exclusivamente) notícias domésticas”, em contraste com o que chamava de “agências mundiais” (as transnacionais) que “coletam e distribuem notícias pela maior parte do mundo, seja diretamente ou por meio das agências nacionais”.

As definições encontradas na bibliografia estrangeira são semelhantes às aquelas presentes nas (poucas) obras de autores brasileiros que tocam no assunto (Tabela 8). Amaral (1982), Erbolato (1991) e Bahia (2009), especificamente, dedicam mais páginas ao tema, mas ainda assim de maneira superficial. Depois de queixar-se de que “não foi possível localizar na literatura uma definição formalizada para o termo Agências de Notícias”, Carvalho (2001, p.37) oferece a sua própria a partir de características extraídas “dos expedientes dos jornais” e da observação dos “serviços [que] estas agências contemplam”. Entretanto, no Brasil, um número considerável de organizações adota a nomenclatura “agência de notícias” sem se preocupar se atende às condições que caracterizam este tipo de empresa, particularmente esta citada função distributiva e fornecedora na economia da informação. Por razões que já se pôde investigar (AGUIAR, 2017a), a maioria das grandes cadeias de jornais do país dispõe de serviços de venda de conteúdo não-original para clientes externos (em geral, jornais de menor porte), e os denomina como “agências de notícias”. São exemplos desta descrição a Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo, entre outras. Tais empresas não se ocupam da coleta de informações, funcionando como mero “balcão de revenda” para materiais (foto e texto) já produzidos para os jornais-líder do grupo.

Tabela 8 – Definições de agências de notícias na literatura especializada brasileira

Autores	Definição
BAHIA (2015[1964])	–Empresa que elabora, seleciona e distribui notícias, abastecendo seus assinantes (veículos de informação, instituições públicas e privadas, serviços e indivíduos) por meios rápidos de transmissão (telex, teletipo, computador, telefoto, fac-símile), e de forma regular.”
AMARAL (1982)	–empresas privadas ou estatais especializadas na apuração e venda de notícias por atacado à mídia em geral”
ERBOLATO (1991)	–são classificadas como meios indiretos de informação, porque as notícias que divulgam não vão diretamente para os leitores, mas sim aos jornais (e também às emissoras de rádio e de televisão), que se encarregam de fazê-las chegar aos receptores. Excepcionalmente, porém, elas podem se transformar em um meio direto, quando os serviços noticiosos são assinados por instituições públicas ou privadas, não-jornalísticas, que se inteiram dos fatos trazidos pelo telex ou teletipo e coletados pelas agências, sem no entanto divulgá-los a terceiros.”
CARVALHO (2001)	–Agência[s] de Notícias podem ser definidas como um bureau de informações oferecidas pelos grupos editoriais que publicam jornais e revistas, de circulação nacional e local, através do qual podem ser obtidos, gratuitamente ou mediante o pagamento de taxa estipulada pela empresa, serviços como clipping, levantamentos específicos de informações cobrindo determinado período de tempo, direitos para uso de imagens publicadas pelo veículo em questão, cotações de moedas, bolsas e investimentos, cobertura de notícias em tempo real, com intervalos mínimos de publicação online, análises do desenvolvimento de setores da economia locais ou de todo o mundo, publicações especiais (guias, diretórios, etc.), software de simulação de mercados ou investimentos, serviços de envio de notícias por e-mail e outros serviços de informação afins.”
LENE (2010)	–Agência de notícia ou agência noticiosa, tal como as agências internacionais de notícia, é uma empresa jornalística que se encarrega da captação, elaboração e distribuição de notícias para os veículos de comunicação – jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV e sites – e para assinantes. (...) As agências internacionais de notícia se encarregam da captação, elaboração e distribuição de notícias no seu país de origem e no exterior. Produzem e fornecem informações de forma regular a veículos de comunicação mediante contrato. Operam em diferentes países e, dessa forma, diluem altos custos operacionais na generalização das vendas de seus serviços ao maior número possível de assinantes. Têm como função aumentar a capacidade informativa de seus clientes.”

Fontes: Amaral (1982, p.121), Bahia (2015, p.15), Carvalho (2001, p.43-44), Erbolato (1991, p.171), Lene (2010, p.68-70)

Em tempos mais recentes, outro fenômeno começou a afetar particularmente organizações brasileiras de diferentes naturezas. Nelas, antigas assessorias de imprensa – especialmente de empresas, autarquias e órgãos públicos – passaram a ser nomeadas como “agência de notícias”, sem, no entanto, deixarem de prestar serviços de assessoria e divulgação para clientes específicos. Não operam de maneira diversificada nas fontes (como fazem as agências), mas sim distribuem material institucional sobre uma mesma fonte (o “assessorado”, no jargão do setor) para destinatários nos veículos de comunicação. Na visão aqui adotada, a mudança de nomenclatura tem o propósito de induzir jornalistas nas redações a publicar os textos enviados sem alterações, em lugar dos conhecidos *press releases* (comunicados de imprensa), cuja finalidade é, idealmente, na deontologia jornalística, servir de premissa para uma pauta própria, e não ser publicado *ipsis litteris*. Se a relação da assessoria com a redação for semelhante à da agência, no entanto, os redatores e editores serão impelidos a conferir tratamento de “notícia pronta para publicação”, sem realizar grandes intervenções no texto. Em última análise, isso conferiria ao assessorado (que pode ser uma figura de autoridade ou uma instituição zelosa de sua imagem pública) maior controle sobre o fluxo de informação sobre si mesma. Em lugar de agências engajadas na produção e distribuição de conteúdo próprio, generalistas ou especializadas, proponho chamar essa tendência de “agencióides”, muitas vezes braços de assessorias de imprensa dedicadas à

comunicação organizacional ou corporativa de empresas, universidades, agências de fomento à pesquisa, órgãos públicos, assembleias legislativas estaduais e governos estaduais e municipais. É uma tendência que Gonçalves (2014b) já identificara, e que faz o Brasil destoar do cenário mundial em relação às características do setor de agências.

Nem um modelo, nem outro, embora comuns na realidade brasileira dentro do setor da comunicação (e responsáveis em larga escala por uma incompreensão coletiva da função primordial de uma agência de notícias), se conformam com a definição própria adotada para o objeto desta pesquisa, que é explicitada a seguir.

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 informativo 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.

Um universo relevante para elas diz respeito aos chamados “clientes não-mídia”, assinantes do serviço que são pessoas jurídicas ou físicas de outros setores que não o da comunicação de massa. Entre estes, encontram-se governos, parlamentos, bancos e outras instituições financeiras, entidades científicas e educacionais, além de indivíduos (como empresários, investidores privados, executivos corporativos). Embora se saiba que estes assinantes constituem uma parte significativa das receitas das agências, não serão foco desta análise por fugirem ao sistema de circulação da informação para fins jornalísticos.

Outro aspecto essencial da designação canônica de agências de notícias é o fato de elas próprias não serem veículos de comunicação – ou seja, não publicarem conteúdo diretamente à audiência, mas sim fornecerem-no aos meios que o farão. Salvo as situações dos portais que publicam quase a íntegra do fluxo que recebem e das mídias sociais das próprias agências que publicam amostras do serviço, como descrito no capítulo 1, esta relação se mantém.

Talvez por desconhecer essa característica, gestores de agências iniciantes viram na web uma interface barata e simples de distribuição de seus serviços. O problema é que, ao publicar diretamente, uma agência abandona o papel de fornecedora de conteúdo, de “atacadista”, e passa a competir no varejo com os mesmos veículos que seriam seus clientes. Em consequência, abdica também da fonte de receita gerada pelas assinaturas, já que o acesso passa a ser gratuito

(salvo em casos de acesso restrito mediante cadastro e pagamento, como em interfaces do tipo intranet). Obviamente, trata-se de uma estratégia só aplicável ao caso de agências não-comerciais, sem fins lucrativos, muitas vezes com objetivos políticos por trás de seus serviços. É este o caso, por exemplo, de algumas agências estatais surgidas ou reformadas já neste século. Por isso, as agências contempladas nesta pesquisa são as que efetivamente operam na coleta e distribuição de informações jornalísticas para clientes, com logística própria de conteúdo, e não apenas os websites e blogs que se autodenominam “agências de notícias”.

Mais recentemente, vêm ocorrendo esforços para empreender uma taxonomia das agências de notícias, desenvolvendo categorias esboçadas ainda no documento de 1953 – que, por décadas, foi a única fonte disponível com um levantamento exaustivo de todas as agências nacionais em operação na época, bem como dados de propriedade e operação para cada uma. Tais categorias comumente empregadas dizem respeito à *propriedade* das agências (estatais, privadas, cooperativas, conglomerado, terceiro setor), ao *escopo temático* (generalistas, especializadas, financeiras, esportivas, religiosas, fotográficas, de televisão) e à *escala de atuação territorial-geográfica* (locais, regionais, nacionais, transnacionais/globais).

Obviamente, as transformações profundas que ocorreram em diversos campos desde então – na economia, na geopolítica internacional, na cultura e, fundamentalmente, na tecnologia – modificaram em muito o contexto do funcionamento destas empresas, mas, pelo que se observa, não alteraram alguns parâmetros fundadores da análise sobre agências de notícias. Entre eles, está o “nexo global-local” identificado por Boyd-Barrett (1980) para descrever a relação entre as agências transnacionais e as agências nacionais, majoritariamente as dos países periféricos.

Também se mantiveram inalterados a propriedade e os laços econômicos dos canais de distribuição para este conteúdo, ainda que a tecnologia – com a internet e o processo de convergência digital – tenha aberto possibilidades que, como demonstram as pesquisas quantitativas citadas nos capítulos anteriores, não são plenamente exploradas.

Entretanto, um fator que vem de fato mudando muito, especialmente nos países do Sul Global, é o papel do Estado no setor da distribuição da informação. Se, antes, as estruturas estatais funcionavam como financiadoras e gestoras de agências oficiais, hoje vêm buscando dinâmicas de interação com o mercado, quando não de retirada completa do setor, embora haja exceções notáveis, especialmente na América Latina. A pesquisa irá debruçar-se sobre tais , estratégias, analisando comparativamente casos em diferentes países.

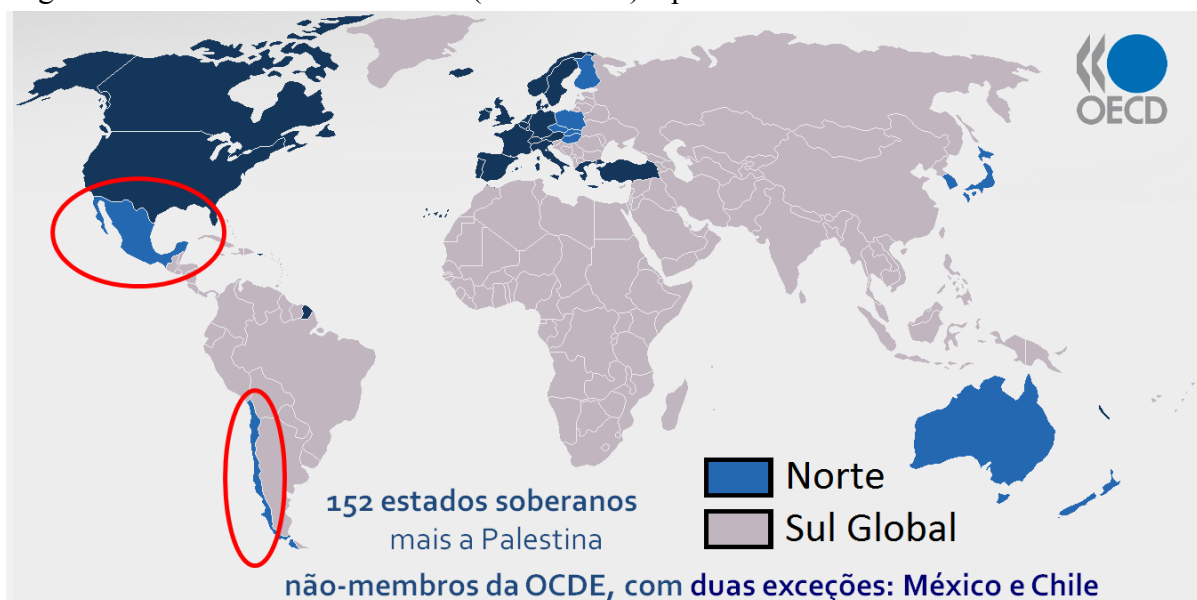
Interessam, sobretudo, os chamados *arranjos institucionais* que essas agências periféricas fazem, nas mais diferentes formas: consórcios, alianças, cooperativas, acordos de

intercâmbio de conteúdo, cooperação técnica, associações regionais e/ou linguísticas-culturais, entre outras. Nelas, o Estado pode ter maior ou menor influência e poder de decisão, e encontrar as variáveis que ajudam a determinar esse fator também é parte da investigação.

O conteúdo discursivo dos serviços das agências, em seus textos e imagens, não é uma variável aqui. Coerentemente com o quadro referencial teórico da análise do sistema-mundo e da Economia Política da Comunicação Internacional proposta, a pesquisa se afasta dos problemas de ordem simbólica. O foco é posto sobre as estruturas e as estratégias, pois assume-se uma perspectiva de longa duração (*longue durée*) para buscar compreender as relações estruturantes permanentes das agências de notícias no sistema-mundo capitalista.

Uma vez definido o que eram agências de notícias para delimitar o objeto da pesquisa, faltava definir o que seria o Sul Global aqui considerado – ou seja, quais seriam os países periféricos e semiperiféricos que constituem o escopo geográfico do levantamento. Optou-se por um critério institucional por exclusão: a soma entre os países-membros da União Europeia e os da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico), que reúne as economias nacionais mais desenvolvidas e que seguem economia de mercado de matriz liberal, foi considerada o Norte Global. Todos os demais países – 155 por esse recorte, entre 197 países soberanos¹⁰⁶ – foram considerados como o Sul Global (Figura 12).

Figura 12 – Países do Norte Global (UE+OCDE) e países do Sul Global



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

¹⁰⁶ Países de soberania limitada ou não reconhecidos foram desconsiderados do levantamento: Saara Ocidental, Kosovo, Abecásia, Ossétia do Sul, Transnístria, Niue, Ilhas Cook, Alto Carabaque, Chipre do Norte, Somalilândia. A exceção é a Palestina, reconhecida pelo Brasil como Estado.

Duas exceções ao critério de pertencimento à OCDE são o Chile e o México, países latino-americanos que, embora aceitos na organização e esforçados para cumprir o receituário econômico liberal, são indubitavelmente inseridos no hemisfério geopolítico meridional.

5.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi planejada em três etapas subsequentes, cada uma delas dependendo da anterior: na primeira fase, uma pesquisa exploratória foi feita para catalogar todas as agências de notícias do mundo – ativas e desativadas, públicas e privadas, grandes e pequenas, de países ricos e pobres, generalistas e especializadas. Em seguida, foram selecionadas as agências constituintes do corpus da pesquisa, e sobre elas fez-se a coleta documental de informações a partir do conteúdo disponibilizado nos respectivos websites. Finalmente, a terceira fase consistiu na coleta ativa, estimulada, por meio de questionários estruturados enviados por correio eletrônico para todas as agências selecionadas, a partir de junho de 2016. Esse processo foi segmentado nas etapas de 1) coleta de dados; 2) armazenamento e indexação de dados; e 3) análise de dados.

A pesquisa iniciou-se com um levantamento prévio para localizar o maior número possível de referências a agências de notícias que existam atualmente ou que tenham existido em algum momento no passado. Este primeiro levantamento constituiu um trabalho de garimpo em fontes das mais diversas naturezas, muito além da bibliografia propriamente dita: começando com a supracitada literatura especializada, nacional e estrangeira, estendeu-se por obras como dicionários temáticos, enciclopédias nacionais e catálogos corporativos. Para a pesquisa exploratória prévia, foram utilizadas todas as fontes disponíveis, tanto bibliográficas quanto documentais, públicas ou privadas, bem como de obras de referência.

Algumas fontes especialmente importantes nesta fase foram o relatório da UNESCO de 1953, *News Agencies: their structure and operation*; o livro institucional do NANAP, *Non-Aligned Pool of News Agencies: a perspective*, que inclui um catálogo das agências participantes; o catálogo *Handbook of News Agencies in the World*, publicado pela Organização Internacional de Jornalistas (IOJ, 1986); a enciclopédia de mídia em dois volumes *World Press Encyclopedia - A Survey of Press Systems Worldwide*, de Amanda Quick (2003), o catálogo incluído no livro de K. M. Shrivastava, *News Agencies: from pigeon to internet* (SHRIVASTAVA, 2007), o *Dicionário de Propaganda e Jornalismo* de Erbolato (1985) e as edições até 2004 do *Europa World Year Book*. Consultas aos websites da

Biblioteca do Congresso dos EUA, da Gallica (biblioteca nacional da França) e da própria Biblioteca Nacional brasileira, especialmente no acervo da Hemeroteca digitalizada, foram úteis para resgatar menções a agências históricas e extintas, muitas vezes negligenciadas pela bibliografia. Outros diretórios públicos *online* de empresas de mídia foram úteis, como a seção de mídia do atlas digital *BBC Country Profile*.

Alguns diretórios de sócios fornecidos por associações de correspondentes em diversos países forneceram principalmente nomes de agências especializadas. Cadastros nacionais de pessoas jurídica por área de atuação da empresa (equivalentes ao CNPJ brasileiro) também foram consultados, sempre que disponíveis (o que costuma ser mais o caso de países centrais que periféricos). Particularmente útil foi a listagem obtida no “Fundo Havas”, catálogo do acervo da agência francesa, no website do Arquivo Nacional da França, que listava mais de 50 agências das décadas de 1920 e 1930, inclusive muitas na Ásia e na África¹⁰⁷.

Sem prejuízo de fiabilidade, a enciclopédia online Wikipedia serviu de fonte auxiliar para a tarefa de catalogação, uma vez que categoriza de maneira amigável centenas de agências de notícias, mas tendo cada uma delas sido checada pelo autor em fontes secundárias para confirmar sua existência (e seu caráter propriamente classificável como “agência de notícias”). O mesmo ocorreu com inúmeros repositórios online de enlaces (*links*) para websites de agências de notícias, em que muitas não faziam jus à nomenclatura, segundo a definição aqui adotada, e todas foram submetidas ao escrutínio rigoroso do autor.

De início, tentou-se listar o máximo número possível de autodenominadas “agências de notícias” com sede no território de países periféricos, com os respectivos mecanismos de contato (em ordem decrescente de preferência: e-mail, telefone, fax e endereço físico). Não se pretendia tomar uma “amostra”, muito menos “cotas amostrais”, mas sim um recenseamento que fosse o mais completo quanto exequível. Uma ressalva é relevante nesta etapa: é preciso considerar que o recenseamento, por mais abrangente que se pretenda, será conscientemente incompleto, pois admite-se desde o início a possibilidade de haver agências que não sejam alcançáveis pela pesquisa (por exemplo, as que não tiverem presença online mas operarem por outros meios, como analógicos, e não sejam citadas em nenhuma das fontes consultadas). Considerando a crônica precariedade de infraestrutura comum aos contextos de subdesenvolvimento, é de se esperar um razoável número de “pontos cegos” aos quais a

¹⁰⁷ Disponível em <siv.archives-nationales.culture.gouv.fr/siv/rechercheconsultation/consultation/ir/pdfIR.action?irId=FRAN_IR_004450>, acessado em dez/2017.

pesquisa não chegue. Assim, o universo amostral, ainda que próximo do real, tende a ser menor que a totalidade, porém suficiente para análises de conjunto.

A pesquisa exploratória prévia catalogou ao todo 2.712 agências de notícias que existem ou existiram em algum momento da História – incluindo algumas já extintas, outras ativas mas *offline* –, distribuídas por 192 países que apareceram no levantamento, sem distinção entre Norte e Sul Global. Contando apenas as ainda operantes, somam-se 1.698 agências de notícias pelo mundo em 2018, distribuídas em 168 países (Figura 13). Destas, apenas no Brasil são 143 agências ativas cadastradas. O alto número identificado no Brasil pode ser enganoso. Reflete mais o surto das “agencióides” mencionadas há pouco que agências de notícias como as dos demais países. O mesmo foi verificado na Índia, onde há uma alta quantidade de páginas de mídias sociais autodenominadas “agências de notícias”¹⁰⁸, e na Síria, em guerra civil desde 2011.

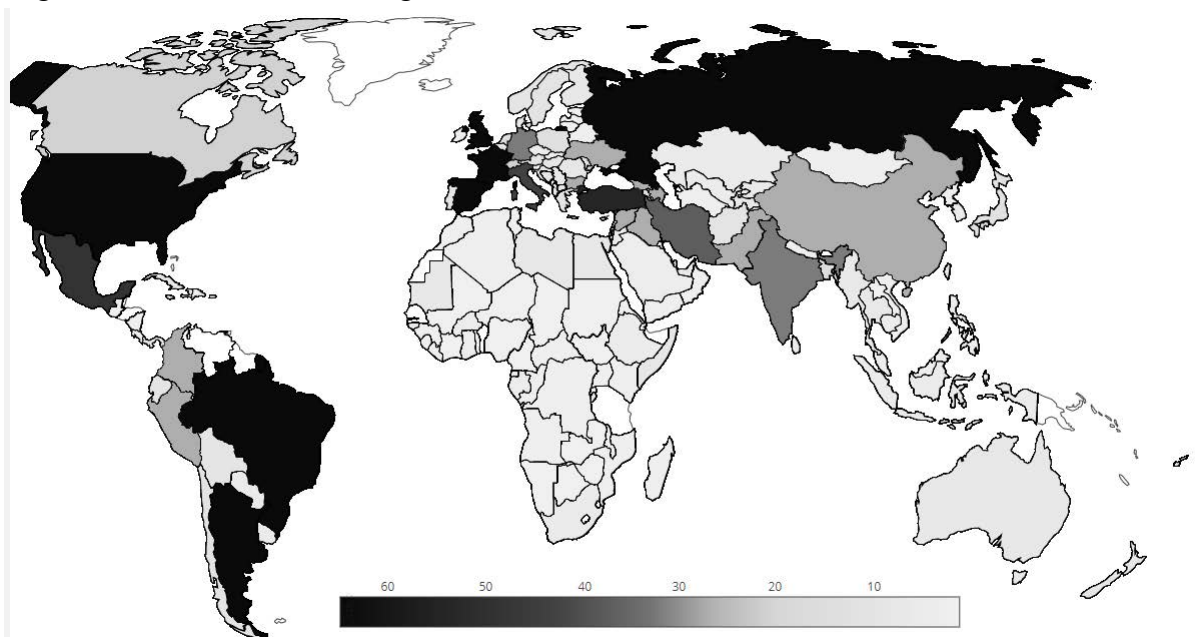
Considerando apenas as regiões do Sul Global divididas nos cinco continentes (África, Ásia, Oceania, América especificamente Latina e Caribe, e Europa especificamente Oriental), têm-se 875 agências, excluindo as 143 brasileiras. Distribuem-se entre 138 na Ásia-Pacífico (excluindo Japão e Coreia do Sul), 203 no Leste Europeu e Eurásia (excluindo os membros da União Europeia, Montenegro e a Geórgia), 199 no Oriente Médio e Norte da África (exceto Israel e Turquia), 84 na África Subsaariana (exceto Camarões, Ruanda, Uganda e Maurício), 290 na América Latina e Caribe (exceto Colômbia, Uruguai, Chile, Panamá, Haiti e República Dominicana) e, por enquanto, apenas nove na Oceania (considerando apenas as Ilhas do Pacífico, excluindo Austrália e Nova Zelândia). Entre todas essas agências, contabilizam-se neste primeiro levantamento aquelas já extintas ou inativas, que posteriormente foram excluídas da análise.

A lista completa das agências de notícias do Sul Global localizadas está no Anexo II desta tese.

O tamanho do *mercado interno* de um país, índice que reúne fatores ponderados de população, renda per capita e distribuição de renda, é provavelmente a principal variável para prever, com algum grau de confiabilidade, a força do seu setor de agências de notícias. Como o mercado de distribuição das agências é composto por clientes mídia e não-mídia, ele é condicionado pela diversidade de setores econômicos e do aparato estatal (que o financiam diretamente, garantindo clientela de assinantes, e indiretamente, financiando por publicidade os veículos de comunicação), e pela audiência potencial consumidora dos conteúdos informativos – todos aspectos diretamente relacionados aos fatores componentes do mercado interno.

¹⁰⁸ Para complicar a coleta de dados, na Índia e em partes do Subcontinente Indiano, o termo *newsagency*, como uma palavra única, refere-se a bancas de jornais.

Figura 13 – Países com mais agências de notícias ativas em 2018



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Tabela 9 – Países com mais agências de notícias ativas em 2018

País	Agências
Brasil	143
Reino Unido	114
EUA	102
Espanha	84
Argentina	83
Rússia	69
França	65
Turquia	54
México	49
Itália	43
Irã	37
Alemanha	32
Índia	32
Bulgária	27
Canadá	21
Peru	21
Suíça	21
China	20
Ucrânia	20
Azerbaijão	19
Geórgia	19
Colômbia	17
Paquistão	17
Síria	16
Iraque	16

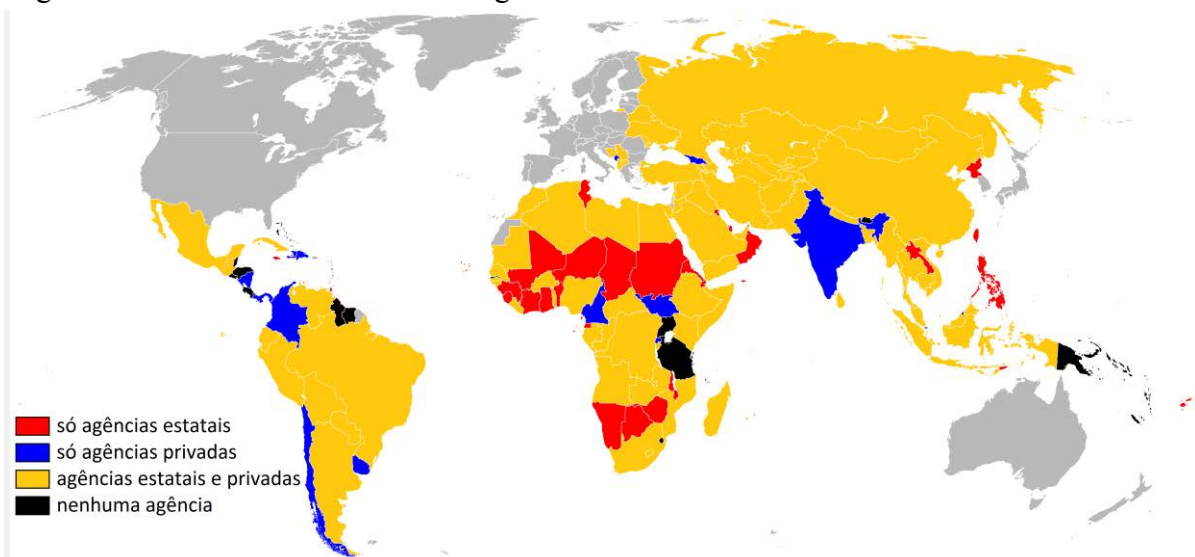
Fonte: levantamento do autor em fontes diversas; de lavra própria

Os modelos de mercado do setor de agências de notícias nos países do Sul Global foram analisados e enquadrados em quatro tipologias:

- a) países onde há agências privadas e estatais de notícias (amarelo, no mapa abaixo)
- b) países onde há somente agências privadas de notícias (azul)
- c) países onde há somente agências estatais de notícias (vermelho)
- d) países onde não há nenhuma agência de notícias (preto)

O escopo geográfico correspondente à pesquisa seria resultante da soma entre as categorias (a) e (c), representadas pelas cores amarelo e vermelho, já que os demais são excluídos por não terem agências estatais de notícias. O resultado da categorização nessas tipologias está disposto no mapa da Figura 14, a seguir.

Figura 14 – Modelos de mercado de agências de notícias



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Dos 155 países do Sul Global, 105 têm agências estatais de notícias, sendo que 34 contam somente com estatais, sem agências privadas. Enquanto alguns países soberanos do mundo têm mais de uma agência estatal de notícias (Cuba, Rússia, China, Bósnia e Líbia), outros não têm nenhuma. Entre eles, estão países desenvolvidos com modelo econômico capitalista liberal, no qual a participação econômica do Estado é constrangida (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Itália, Austrália, Nova Zelândia, Israel, entre outros), e países periféricos que seguem modelo semelhante (Paquistão, Colômbia, Chile). Para efeito de comparação, apenas 12 agências estatais do Terceiro Mundo constavam no relatório da UNESCO de 1953.

Vários deles, no entanto, contam com agências de notícias privadas que podem ser consideradas agências “nacionais” (no entendimento de Boyd-Barrett e outros autores), uma vez que cumprem a função de fornecedoras primárias de informação internacional para a mídia doméstica e de informação doméstica para a mídia estrangeira – caso da Associated Press nos EUA, da DPA na Alemanha, da AAP na Austrália, entre outras.

Outros países, porém, não têm sequer uma agência de notícias, pública ou privada. Esse é o caso da maioria dos países insulares (com territórios diminutos estabelecidos em ilhas) do Caribe e da Oceania. Dos 14 países soberanos caribenhos (sem contar territórios ultramarinos e dependências), apenas seis dispõem de agências de notícias atualmente, sendo que a República Dominicana e as Bahamas já as tiveram. Na Oceania, entre 12 países soberanos (de novo, excluindo dependências), só Fiji tem agência de notícias, que é uma cooperativa de mídia em sociedade mista público-privada. No Taiti, que não é um país, mas uma ilha que faz parte da Polinésia Francesa (dependência ultramarina da França), houve uma agência de notícias privada – a Agence Tahitienne de Presse – de 2001 a 2012, e nada mais.

Sobre esse universo de 1.698 agências, foram aplicados somente dois critérios para filtrar aquelas que constituiriam o escopo da pesquisa:

- 1) serem sediadas em países periféricos (“subdesenvolvidos” ou “em desenvolvimento”) ou semiperiféricos (“emergentes”);
- 2) serem submetidas a propriedade estatal de governos nacionais soberanos.

O escopo de pesquisa foi selecionado a partir das agências que cumprissem os dois critérios simultaneamente.

Ao final da aplicação destes critérios, restaram 110 agências de notícias que compreendem o escopo definitivo da pesquisa. Elas estão localizadas em 105 países periféricos ou de economias emergentes (tratados coletivamente como Sul Global).

Estas 110 agências de notícias estatais formam o *corpus* de análise da pesquisa, e as categorias de análise descritas adiante são o objeto de estudo. Cinco países figuram com mais de uma agência estatal, todos eles tendo duas cada: Rússia (com a TASS e a Sputnik, sucessora da antiga Novósti desde 2014), Bósnia-Herzegovina (FENA e SRNA, uma para cada entidade da federação), China (com a Xinhua, gigante multimidiático, e a CNS - China News Service, voltada para a enorme diáspora chinesa), Líbia (com a JANA, do governo de Muammar Ghaddafi deposto durante a invasão da OTAN e atualmente operando em exílio, e a LANA, do regime imposto por grupos fundamentalistas) e Cuba – com a Prensa Latina e a ACN (Agencia Cubana de Noticias). Todos os outros países aparecem com apenas uma agência cada.

Uma única delas, a Tatoli (Agência de Notícias do Timor-Leste), foi incluída na pesquisa antes de ter sido criada oficialmente, o que ocorreu em novembro de 2016, mas sua fundação já vinha em processo formal de gestação pelo governo timorense desde 2012.

A listagem das 110 agências de notícias pesquisadas, com as informações elementares (país e website), é a que consta na tabela a seguir, em ordem alfabética por país de cada região da pesquisa:

Tabela 10 – Agências estatais de notícias do Sul Global		
Sigla e Nome	País	URL
AMÉRICA LATINA E CARIBE		
Télam - Telenoticiosa Americana	Argentina	www.telam.com.ar
BGIS - Barbados Government Information Service	Barbados	gisbarbados.gov.bb
ABI - Agencia Boliviana de Información	Bolívia	www.abi.bo
ABr - Agência Brasil	Brasil	www.radiobras.gov.br
PL - Prensa Latina	Cuba	www.prensa-latina.org
ACN - Agencia Cubana de Noticias	Cuba	www.acn.cu
ANDES - Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica	Equador	andes.info.ec
AGN - Agencia Guatemalteca de Noticias	Guatemala	www.agn.com.gt
JIS - Jamaica Information Service	Jamaica	jis.gov.jm
Notimex - Agencia de Noticias del Estado Mexicano	México	www.notimex.com.mx
IP Paraguay - Agencia de Información Paraguaya	Paraguai	www.ipparaguay.com.py
Andina - Agencia Peruana de Noticias y Publicidad	Peru	www.andina.com.pe
SKNIS - St. Kitts and Nevis Information Service	São Cristóvão e Névis	sknis.kn
AVN - Agencia Venezolana de Noticias	Venezuela	www.avn.info.ve
ÁFRICA SUBSAARIANA		
SANews - South African Government News Agency	África do Sul	www.sanews.gov.za
Angop - Angola Press	Angola	www.angolapress-angop.ao
ABP - Agence Bénin Presse	Benin	www.abp.gouv.bj
BOPA - Botswana Press Agency	Botswana	www.dailynews.gov.bw
AIB - Agence d'Information du Burkina	Burkina Faso	www.aib.bf
ABP - Agence Burundaise de Presse	Burundi	www.abp.info.bi
Inforpress - Agência Cabo-Verdiana de Notícias	Cabo Verde	inforpress.publ.cv
ACAP - Agence Centrafricaine de Presse	Rep. Centro-Africana	www.acap-cf.info
ACI - Agence Congolaise d'Information	Congo	www.agencecongoinfo.net
ACP - Agence Congolaise de Presse	Congo (Rep. Dem.)	www.acpcongo.cd
AIP - Agence Ivoirienne de Presse	Costa do Marfim	www.aip.ci
ADI - Agence Djiboutienne d'Information	Djibuti	www.adi.dj
Erina - Eritrean News Agency	Eritreia	dehai.org/erina
ENA - Ethiopian News Agency	Etiópia	www.ena.gov.et
AGP - Agence Gabonaise de Presse	Gabão	www.agpgabon.ga
GNA - Ghana News Agency	Gana	www.ghananewsagency.org
AGP - Agence Guinéense de Presse	Guiné	www.agpguinee.com
ANG - Agência de Notícias da Guiné	Guiné-Bissau	angnoticias.blogspot.com.br
GEP - Guinea Equatorial Press	Guiné Equatorial	www.guineaequatorialpress.com
LENA - Lesotho News Agency	Lesoto	www.lena.gov.ls
LINA - Liberia News Agency	Libéria	www.liberianewsagency.org
ANTA - Agence National d'Information Taratra	Madagascar	agence-anta.com
MANA - Malawi News Agency	Maláui	www.manaonline.gov.mw
AIM - Agência de Informação de Moçambique	Moçambique	www.poptel.org.uk/mozambique-news
NAMPA - Namibia Press Agency	Namíbia	www.nampa.org
ANP - Agence Nigérienne de Presse	Níger	www.anp.ne
NAN - News Agency of Nigeria	Nigéria	www.nannewsnigeria.com
KNA - Kenya News Agency	Quênia	kenyanewsagency.go.ke/en
APS - Agence de Presse Sénégalaise	Senegal	www.aps.sn
ATOP - Agence Togolaise de Presse	Togo	atoptogo.blogspot.fr
STP-Press - São Tomé e Príncipe Press	São Tomé e Príncipe	www.stp-press.st
SAP - Seychelles Agence Presse	Seicheles	www.seychellesnewsagency.com
SLENA - Sierra Leone News Agency	Serra Leoa	www.sierra-leone.gov.sl/slnewspages.htm
SONNA - Somali National News Agency	Somália	www.sonna.net
ZANIS - Zambia News and Information Services	Zâmbia	www.zanis.org.zm
ZIANA - Zimbabwe Inter-African News Agency	Zimbábue	website não encontrado

Tabela 10 – Agências estatais de notícias do Sul Global		
Sigla e Nome	País	URL
ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA		
SPA - Saudi Press Agency	Arábia Saudita	www.spa.gov.sa
APS - Algérie Presse Service	Argélia	www.aps.dz
BNA - Bahrein News Agency	Bahrein	www.bna.bh
QNA - Wakalat al-Anba al-Qatariya	Catar	www.qna.org.qa
ATP - Agence Tchadienne de Presse et d'Édition	Chade	www.infotchad.com
MENA - Middle East News Agency	Egito	www.mena.org.eg
WAM - Wakalat Anba'a al-Emarat	Emirados Árabes	www.wam.org.ae
SABA - Yemen News Agency	Iêmen	www.sabanews.net
INA - Iraqi News Agency	Iraque	ina.iq
IRNA - Xabar Guzāra Jomhuri-e Eslāmi	Irã	www.irna.com
Petra - Jordan News Agency	Jordânia	www.petra.gov.jo
KUNA - Kuwait News Agency	Kuwait	www.kuna.net.kw
NNA - National News Agency	Líbano	www.nna-leb.gov.lb
JANA - Jamahiriya News Agency	Líbia	jamahiriyanewsagency.wordpress.com
LANA - Wakalat al-Anba'a al-Libiya	Líbia	www.lana-news.ly www.lananews.com
AMAP - Agence Malienne de Presse et de Publicité	Mali	www.amap.ml
MAP - Maghreb Arabe Presse	Marrocos	www.map.ma
AMI - Agence Mauritanienne de l'information	Mauritânia	www.ami.mr
ONA - Oman News Agency	Omã	omannews.gov.om/ona_n
Wafa - Wakalat al-Anba' al-Falastin	Palestina	www.wafa.pna.net
SANA - Syrian Arab News Agency	Síria	www.sana.sy
SUNA - Sudan News Agency	Sudão	www.suna-sd.net
TAP - Tunis Afrique Presse	Tunísia	www.tap.info.tn
ÁSIA-PACÍFICO		
BNA - Bakhtar News Agency	Afganistão	www.bakhtarnews.com.af
BSS - Bangladesh Sangbad Sangstha	Bangladesh	www.bssnews.net
MNA - Myanmar News Agency	Birmânia	website não encontrado
AKP - Agence Kampuchea Press	Camboja	www.akp.gov.kh
Xinhua (Agência de Notícias Nova China)	China	www.xinhua.org
CNS - China News Service	China	www.ecns.cn
KCNA - Chung-Yang Tongshin	Coreia do Norte	www.kcna.co.jp
PACnews - Pacific Islands News Service	Fiji	www.pina.com.fj/?p=pacnews&m=pacnews
PNA - Philippines News Agency	Filipinas	www.pna.ops.gov.ph
Antara - Lembaga Kantor Berita Nasional Antara	Indonésia	www.antara.co.id/en
KPL - Khaosan Pathet Lao	Laos	www.kpl.net.la
Bernamea - Berita Nasional Malaysia	Malásia	www.bernama.com
Montsame - Mongolyn Tsakhilgaan Medee	Mongólia	www.mol.mn
RSS - Rashtriya Samachar Samiti	Nepal	www.rss.com.np
APP - Associated Press of Pakistan	Paquistão	www.ap.com.pk
Lankapuvath	Sri Lanka	www.lankapuvath.lk
TNA-MCOT - Thai News Agency	Tailândia	www.tnamcot.com
CNA - Central News Agency	Taiwan	www.cna.com.tw
Tatoli - Agência de Notícias de Timor-Leste	Timor-Leste	www.tatoli.tl
TTXVN - Thông Tấn Xã Việt Nam	Vietnã	www.vnagency.com.vn
(LESTE EUROPEU E EURÁSIA)		
ATA - Agjencia Telegrafike Shqiptare	Albânia	www.ata-al.net
ArmenPress - Armenian News Agency	Armênia	www.armenpress.am
AzerTAc - Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi	Azerbaijão	www.azertag.com
BeITA - Belarúskae Telegráfnæe Aguëntstva	Bielorrússia	www.belta.by/en
FENA - Federalna Novinska Agencija BiH	Bósnia	www.fena.ba
SRNA - Novinska Agencija Republike Srpske	Bósnia	www.srna.rs
Kazinform (KazAKparat)	Cazaquistão	www.kazaag.kz
MIA - Makedonska Informativna Agencija	Macedônia	www.mia.mk
Moldpres	Moldávia	www.moldpres.md
Kabar - Kirgizskoye Natsionalnoye Informatsionnoye Aguëntstvo	Quirguízia	www.kabar.kg
TASS - Telegráfnoye Aguëntstvo Sovietskogo Soyuz	Rússia	tass.com
Sputnik	Rússia	sputniknews.com
Tanjug - Telegrafska Agencija Nove Jugoslavije	Sérvia	www.tanjug.rs
Khovar - Novosti Tajikistana	Tadjiquistão	www.khovar.tj
TDH - Türkmen Döwlet Habarlar Agenligi	Turcomenistão	tdh.gov.tm/en
Ukrinform - Ukrainske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo	Ucrânia	www.ukrinform.ua/eng
UzA - Uzbekistan National News Agency	Uzbequistão	www.uza.uz

Para cada uma delas, foram obtidos de início alguns dados básicos, como sigla e nome completo (por extenso), ano de fundação, endereço de website (URL) e informações de contato, tomados como fonte primária para a coleta de dados na etapa seguinte. Na coleta de dados primária fez-se a obtenção das informações disponíveis nos sites de cada agência sobre os serviços que prestam (suportes e temáticas), base de clientes, equipe e infraestrutura. Os dados de contato – e-mail, telefone, fax e endereço físico – foram usados para o envio do questionário, cujas respostas foram confrontadas com os dados coletados nos próprios websites. As informações coletadas no conteúdo dos websites e depois solicitadas às agências são as que constam do questionário.

O segundo estágio foi o cadastramento e a entrada dos dados recolhidos em uma base digitalizada, na plataforma adequada (o *software* Microsoft Access), desenvolvido pelo autor especificamente para a pesquisa. A alimentação do banco de dados foi central na pesquisa, para a posterior análise das informações brutas e sua representação em gráficos, tabelas e cálculos totais. O último estágio foi a análise propriamente dita, crítica e teoricamente fundamentada, sobre a realidade empírica, gerando as respectivas constatações e conclusões. O mapa conceitual elaborado antes foi confrontado com os dados empíricos para a verificação de sua aplicabilidade, bem como da hipótese e sub-hipótese da pesquisa. Finalmente, estas foram materializadas nos capítulos da tese, uma vez iniciada a fase de redação final.

Importantes fontes adicionais de pesquisa para obter informações sobre as agências de notícias e sobre a paisagem midiática em geral de países mais pobres foram relatórios produzidos por entidades europeias e estadunidenses como os *Country Media Profile* da BBC britânica, a ONG Repórteres Sem Fronteiras, sediada em Paris (especialmente na pesquisa *Media Ownership Monitor*), o projeto dinamarquês *International Media Support*, o CIMA (*Center for International Media Assistance*, seção do National Endowment for Democracy, fundação do Congresso dos EUA), a WAN-IFRA (Associação Mundial de Jornais, com sede em Frankfurt), as fundações alemãs Konrad Adenauer Stiftung e Friedrich Ebert Stiftung (com o *African Media Barometer* e o *Asian Media Barometer*), a estadunidense Fundação Open Society (do magnata húngaro George Soros), a pesquisa *Media Sustainability Index* da ONG estadunidense IREX, e a pesquisa multinacional *World of Journalism*, coordenada pela Universidade de Munique (LMU). Foram ainda relevantes os relatórios *Assessment of Media Development* da UNESCO, também sediada em Paris. Entretanto, justamente por serem entidades baseadas no centro do sistema-mundo, quando não diretamente ligadas aos órgãos de imperialismo, seus relatórios são imbuídos de etnocentrismo, colonialidade e de preceitos normativos sobre como deveriam ser os órgãos de mídia das nações periféricas. Portanto, foi

necessário filtrar o tanto de colonialidade nesses documentos e aproveitar o que havia de dados factuais e informações obtidas diretamente *in situ*, para compensar a falta de acesso direto às instituições pesquisadas.

Exatamente para desviar dessa colonialidade, foram privilegiados, com prioridade sobre essas organizações, discursos produzidos no Sul Global em si, produzidos pelas próprias agências pesquisadas, pelas entidades associativas entre elas e pelos veículos de comunicação dos países periféricos. Notícias publicadas sobre essas agências nos jornais e portais dos países do Sul forneceram informações cruciais a respeito dos objetos da pesquisa.

Em abril de 2015, a fase exploratória da pesquisa foi concluída e iniciou-se a segunda, referente à coleta secundária (indireta) de dados, por meio dos documentos digitais das próprias agências selecionadas. As informações colhidas dizem respeito à natureza institucional de cada agência, sua relação hierárquica e administrativa com os respectivos Estados e poderes executivos, suportes (texto, fotografia, vídeos, áudio) e serviços oferecidos aos clientes, assuntos cobertos em seus trabalhos jornalísticos, tecnologias de acesso ao conteúdo, datas de fundação, histórico e contatos básicos (endereços, telefones, fax e e-mails). Os dados obtidos foram utilizados para alimentar o banco de dados.

5.3 Distribuição geográfica e recortes regionais

Evidentemente, sendo o Sul Global um conceito híbrido geográfico-econômico, atravessado por critérios tanto territoriais quanto de distribuição de renda e desenvolvimento, a distribuição espacial das suas agências de notícias não segue nenhuma uniformidade. Pelo contrário: certas regiões e países apresentam notável concentração dessas organizações, enquanto outras primam pela baixa densidade.

Para efeito de organização, particularização e comparação segmentada dos dados, o universo dos países do Sul Global foi repartido em cinco regiões geográfico-culturais supranacionais, em cujos limites, evidentemente permeáveis, as suas respectivas agências concentram atividades em nível internacional, notavelmente a prestação de serviços e a cooperação. Cada uma destas regiões, por sua vez, foi subdividida em subregiões, mas apenas para efeito de agrupamento das agências pesquisadas, ou seja, para ressaltar a comparação nas categorias de análise, sem que essa divisão subregional seja relevante para a análise em escala mais ampla como um todo.

As cinco regiões da pesquisa são:

- América Latina e Caribe (subregiões: América Central, Caribe, Andes, Cone Sul)
- África Subsaariana (subregiões: África Ocidental, África Meridional, África Oriental, Chifre da África)
- Oriente Médio e Norte da África (subregiões: Península Arábica, Mesopotâmia e Levante, Magrebe, Sahel)
- Ásia-Pacífico (subregiões: Extremo Oriente, Sudeste Asiático, Ásia Central e Subcontinente Indiano)
- Leste Europeu e ex-URSS (subregiões: Balcãs, Cáucaso, Ásia Central)

Figura 15 – Recortes regionais e agências de notícias do Sul Global pesquisadas



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

As demais regiões do mundo (Europa Ocidental, América do Norte, Japão, Coreia do Sul, Singapura e os dois maiores países da Oceania, Austrália e Nova Zelândia) são excluídas do escopo da pesquisa por abrigarem o chamado “Norte Global”, ou “centro global” do capital. Ao todo, estas perfazem um total de 40 países.

Obviamente, as regiões da pesquisa não correspondem exatamente a continentes, fazendo com que alguns sejam divididos em mais de um continente (como a África, dividida em duas, e a Ásia, separada em três regiões), como pode ser visualizado no mapa da Figura 15 (acima). Por certo também, essa divisão tampouco coincide perfeitamente com outras já

propostas ou adotadas por entidades multilaterais como a Organização das Nações Unidas (ONU)¹⁰⁹, mas guarda certas particularidades próprias à operação das agências de notícias.

As 110 agências selecionadas foram assim distribuídas regionalmente (Tabela 11):

- 14 agências em 13 países na América Latina e Caribe
- 36 agências em 36 países na África Subsaariana
- 23 agências em 22 países no Oriente Médio e Norte da África (nove no Magrebe, quatro no Levante e sete na Península Arábica e Golfo Pérsico)
- 20 agências em 19 países na Ásia-Pacífico (15 no Sul da Ásia, seis no Extremo Oriente e duas na Oceania)
- 17 agências em 15 países no Leste Europeu e Eurásia (cinco nos Bálcãs, mais cinco na Ásia Central e duas no Cáucaso)

Critério	AML	AFR	OME	ASP	LEU	TOTAL
Total de países soberanos	37	45	24	40	28	174
Países “do Norte” (membros da OCDE* ou UE*)	2	0	2	4	11	19
Países do Sul Global	35*	45	22*	36	17	155**
Países sem agências (nenhuma)	15	6	0	12	0	30
Países sem agências estatais (mas com privadas)	6	6	0	5	2	11
Países só com agências estatais	2	18	8	5	0	33
Países com agências estatais e privadas	11	20	13	13	15	72
Países incluídos na pesquisa	13	36	22**	19	15	105
Agências totais	251	85	199	137	203	875
Agências estatais (agências incluídas na pesquisa)	14	36	23	20	17	110

*Explicitamente, aqui são feitas duas exceções a este critério: México e Chile, apesar de serem membros da OCDE, são incluídos no Sul Global como “países emergentes”. Como o Chile não conta com agência de notícias estatal, o México é o único desvio do critério para efeito do escopo da pesquisa. No Oriente Médio, Turquia e Israel contam como países do Norte.

**A Palestina é outra exceção ao critério dos Estados soberanos incontestes, por ter controle territorial *de facto* e ser reconhecida pelo Brasil.

Fonte: dados da pesquisa

¹⁰⁹ A Divisão Estatística da ONU costuma classificar as regiões subcontinentais (supranacionais) em cinco continentes e 21 regiões respectivamente circunscritas aos continentes, a saber: África (África Ocidental, África Oriental, África Central/Mediana, África Setentrional, África Meridional); América (Caribe, América Central, América do Sul, América do Norte); Ásia (Ásia Central, Ásia Oriental, Ásia Meridional, Sudeste Asiático, Ásia Ocidental); Europa (Europa Ocidental, Leste Europeu, Europa Meridional, Europa Setentrional); Oceania (Austrália e Nova Zelândia, Melanésia, Micronésia, Polinésia). Alguns desses termos, quando traduzidos para português, podem causar estranhamento e ser raramente encontrados, tanto na literatura acadêmica quanto na imprensa, mas vários deles coincidem com outros nomes pelos quais são mais conhecidos (por exemplo, “Ásia Ocidental” é sinônimo de Oriente Médio; “Ásia Oriental” é o mesmo que o Extremo Oriente; “Europa Setentrional” corresponde aos países nórdicos; e “África Setentrional” é o mesmo que o Norte da África ou Magrebe). Já outros podem ser agrupados em outros rótulos mais familiares ao grande público, ainda que isso possa escamotear significativas diferenças culturais e naturais internas (Melanésia, Polinésia e Micronésia são frequentemente somadas sob o termo “Ilhas do Pacífico”, assim como na terminologia corrente e laica da geografia brasileira, o Caribe costuma ser incluído como parte da América Central, composta por países e territórios insulares).

Para cada uma das regiões, nos capítulos específicos são informados os idiomas predominantes, já que outra das hipóteses da pesquisa é que as agências estatais de notícias adotam quase somente os idiomas oficiais, negligenciando as línguas nativas – o que, no contexto do mundo pós-colonial, é um dado relevante para a comunicação e as estratégias de circulação de informação.

Para a região do Leste Europeu e Eurásia, foram excluídos os países integrados à UE (União Europeia), o que deixou de fora Estônia, Letônia, Lituânia, Hungria, Polônia, República Tcheca, Eslováquia, Eslovênia, Bulgária, Romênia e Croácia. Restam na pesquisa Rússia, Bielorrússia, Ucrânia, Moldávia, Macedônia, Albânia, Bósnia, Sérvia e Montenegro, mais os três países do Cáucaso – Geórgia, Armênia e Azerbaijão –, onde foi identificada uma quantidade surpreendente de agências. No entanto, Montenegro e Geórgia deixaram de ter agências estatais de notícias na década passada. Somaram-se a estes 12 remanescentes as cinco repúblicas ex-soviéticas da Ásia Central: Cazaquistão, Quirguistão, Tadjiquistão, Turcomenistão e Uzbequistão. O número, assim, caiu de 26 para 17 agências nessa região.

5.4 Instrumento de pesquisa

Como instrumento principal da metodologia, foi 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, esperava-se conhecer 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 teve o objetivo de reunir os dados para permitir o desenho das análises estruturais baseadas na realidade empírica, e não em paradigmas ideais. Eles são divididos em basicamente duas grandes categorias: os dados quantitativos 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.

Os dados quantitativo e qualitativos nele coletados são complementares, não mutuamente excludentes. Os aspectos quantitativos extraídos da coleta de dados serviram de medição da empiria – que, neste caso, consiste de todo o universo pesquisado das agências de notícias do Sul Global e suas respectivas relações e articulações. O fator subjetivo das fontes foi eliminado – ou reduzido ao mínimo – nesta etapa. Como é comum em diversos discursos corporativos, também nas autoapresentações das agências (seja em seus websites ou folhetos e brochuras institucionais) existe uma tendência a enaltecer papéis políticos de seus trabalhos rotineiros, em *slogans* como “~~int~~egração nacional/regional”, “~~fort~~alecimento da democracia” e “~~con~~tribuição para a liberdade de imprensa”. Mais a fundo que estes autoelogios superficiais, era preciso conhecer os processos, rotinas, técnicas, tecnologias, ferramentas, hierarquias, contratos e arranjos institucionais operados pelas agências.

Nos casos de perguntas com opções limitadas para resposta (por exemplo, os sistemas de acesso ao serviço que a agência oferece para seus clientes), o objetivo foi ser abrangente e receptivo a diferentes realidades, então sempre que possível inseriu-se uma caixa complementar “~~Out~~ras” para especificar respostas não previstas. Alguns poucos casos admitiam respostas binárias (tipo “~~sim~~/não”), como era o caso do campo “~~F~~ins lucrativos?”.

A terceira fase foi iniciada no primeiro semestre de 2016, que viu a finalização do questionário a partir da etapa inicial de coleta de dados nos websites das agências. Nessa etapa, o respectivo questionário para obtenção dos dados foi elaborado em língua portuguesa, para depois ser traduzido.

O questionário consistiu de 63 perguntas (campos de formulário) divididas em cinco seções: Dados Gerais e Contato; Propriedade; Equipe; Serviços e Tecnologia; e Produtividade e Finanças. Algumas perguntas eram de livre resposta, enquanto outras tinham opções delimitadas para respostas e certas perguntas específicas obedeciam a variáveis binárias de “~~sim~~” ou “~~n~~ão”. As perguntas foram incorporadas a partir do banco de dados constituído para a pesquisa exploratória (primeira etapa da pesquisa), e por sua vez adaptadas à realidade das agências observada na coleta primária de dados nos respectivos websites das organizações pesquisadas, o que acabou por revelar atividades inesperadas ou insólitas para o setor (por exemplo, certos serviços oferecidos, como treinamento de jornalistas, comunicação em eventos, venda de espaço para anúncios classificados e confecção gráfica de websites – webdesign). A adaptação incluiu opções de respostas que contemplassem a realidade observada na coleta primária, de maneira que o questionário se aproximasse do contexto das agências pesquisadas.

O passo mais trabalhoso da segunda etapa foi a tradução dos questionários de pesquisa em três idiomas estrangeiros – a saber: inglês, espanhol e francês –, de maneira a facilitar a leitura e o preenchimento por parte dos gestores das agências pesquisadas e ampliar as chances de retorno. Em países subdesenvolvidos, mesmo profissionais qualificados nem sempre têm fluência em línguas estrangeiras, como o inglês. O processo foi demorado porque a tradução de certos termos técnicos específicos do jargão jornalístico de agências de notícias (como *–despachos*”, *–bureaux*” e *–features*”) ou tecnológico (*–intranet*”, *–gestão de conteúdo*”, etc.) exigiu consulta a fontes especializadas. A tradução foi feita pelo próprio bolsista (exceto a versão em francês, traduzida pela jornalista Luiza Duarte, à qual o autor agradece afetuosamente), com auxílio de dicionários e colegas jornalistas falantes nativos desses idiomas.

O questionário, nas quatro línguas em que foi enviado, está reproduzido no Anexo III desta tese.

Os questionários da pesquisa foram enviados por correio eletrônico, um a um, para 86 agências entre junho e agosto de 2016, para os endereços de e-mail divulgados nos respectivos websites das agências, agrupadas de acordo com o idioma primário que utilizam (sendo 7 para português, 11 para espanhol, 24 para francês e 81 para inglês). Para as demais não havia contato de correio eletrônico disponível, a maioria delas situada na África (Sierra Leone News Agency, Zambia News and Information Services, Eritrean News Agency), uma na Oceania (Pacific Islands News, depois obtido via Twitter) e uma na Ásia (Myanmar News Agency).

Alguns contatos foram tentados por meio de mídias sociais (Facebook e Twitter), que se revelaram mais frutíferos que por e-mail.

Acompanhando os questionários, foi redigida uma carta de apresentação sobre a pesquisa, enfatizando o seu caráter inédito e exclusivamente acadêmico, para buscar conquistar a confiança das agências (tradicionalmente, empresas altamente receosas de sigilo) e seu alcance global. A carta explicava que a agência é a única representante de seu respectivo país na pesquisa (à exceção de Bósnia, China, Cuba, Líbia e Rússia, que contam com duas cada) e a convidava a preencher o questionário, disposto nas quatro línguas como formulário preenchível digitalmente na plataforma Google Docs¹¹⁰.

¹¹⁰ Disponível em inglês: <goo.gl/forms/hb9ophOZ7eP4OwGI2>, francês <goo.gl/forms/RaGjKKp9MLzvFwtg1>, espanhol <goo.gl/forms/HDZ0z7mLcJLfrpy92> e português <goo.gl/forms/5qUdNb6L1q2oGI5t2>.

Ao final da coleta primária, esperava-se obter dados mais específicos e aprofundados, referentes às formas de financiamento, custos operacionais, faturamento, fornecedores, base de clientela, relações de cooperação internacional e interinstitucional, equipes profissionais, praças de correspondentes, tecnologias e equipamentos empregados, manutenção técnica e gestão administrativa de cada uma das 110 agências de notícias.

Entretanto, não mais que cinco agências responderam o questionário, a saber: ADI (Djibuti), AzerTAc (Azerbaijão, por meio da editora Mehriban Guliyeva), IRNA (Irã, por meio do subeditor de Internacional, Touraj Shiralilou), MIA (Macedônia, por meio do redator Cvetin Chilimanov) e TASS (Rússia, por meio do editor do serviço em inglês, Dmitry Medvedenko).

Quando a aplicação do questionário foi insuficiente para responder a essas necessidades da pesquisa, entrevistas semiestruturadas foram tentadas, sendo extremamente focadas nas categorias de análise. Isto ocorreu com a PACnews (por meio da diretora de redação Makereta Komai), com a TTXVN (por meio do comitê editorial, que enviou um documento pronto descrevendo o “perfil” da agência), com a STP-Press (pelo então diretor, Manuel Dênde), com a AIM (por meio do editor Paul Fauvet), com a BOPA (por meio do jornalista Thamani Shabani) e com a ZIANA (por meio dos redatores Clarkson Mambo, Simbarashe Muparaganda). A PNA (Filipinas), por meio do editor-executivo interino, Luis Morente, recusou-se a responder a não ser que a pesquisa fosse respaldada pela embaixada do Brasil em Manila. Resposta semelhante foi enviada por Abdoulaye Sankara, diretor-adjunto do gabinete de imprensa da Guiné, exigindo intermediação da embaixada brasileira em Conakry. A Agência Brasil, por meio da então coordenadora, Lana Cristina do Carmo, prometeu preencher o questionário mas não o fez.

A ampla maioria das mensagens enviadas foi ignorada pelas demais agências.

O retorno pífio para o questionário e para os contatos diretos acabou desviando o peso da coleta primária no *corpus* de dados armazenados no banco, aumentando proporcionalmente a importância da coleta secundária, realizada por meio das fontes documentais e institucionais. A pesquisa, então, dependeu fortemente do que as próprias agências disponibilizam em seus websites, o que foi complementado com outras fontes documentais externas, como matérias sobre as agências na imprensa dos respectivos países.

As respostas aos questionários foram incorporadas ao banco de dados, disposto graficamente no Anexo I desta tese, sob a forma de fichas dos dados coletados para cada agência.

5.5 Categorias de análise

Para efeito de análise dos dados, as seções do questionário e do banco de dados foram reagrupadas em *categorias de análise*, agrupando as variáveis em conjuntos relacionados de acordo com o marco conceitual da Economia Política e da Geografia das agências de notícias, sempre buscando um viés descolonial.

As categorias de análise adotadas são divididas em quatro grupos temáticos:

- 1) Estatutos e relações com o Estado
- 2) Recursos humanos e estrutura operacional
- 3) Serviços e tecnologias
- 4) Clientela, cooperação e relações institucionais

No questionário e no banco de dados, cada variável correspondeu a um campo a ser preenchido, e cada categoria foi um grupo de variáveis.

Nos capítulos regionais, as categorias de análise são empregadas como parâmetros de comparação e identificação de tipologias ou tendências. Das categorias de análise, procurou-se extrair variáveis quantificáveis e potencialmente indexáveis.

A seguir, estão explicadas as categorias de análise e os parâmetros adotados para o preenchimento dos valores que, nos capítulos seguintes, permitirão a comparação e a análise dos dados obtidos.

5.5.1 Estatutos e relações com o Estado

Esta categoria é geralmente tratada na literatura especializada como “Propriedade e Controle” (em inglês, *Ownership and Control*), especialmente nos autores orientados pela Economia Política da Comunicação. Remete aos fatores da propriedade, da natureza institucional e do tipo de vínculo de subordinação ou de manutenção que cada agência tem com o respectivo Estado nacional.

Desde o início, a pesquisa se preocupa em distinguir com que tipo de instituição está lidando. A rigor, qualquer organização pode realizar o trabalho de uma agência de notícias, desde que tenha equipe especializada, equipamentos adequados e *know-how* dos

procedimentos técnicos, desde o jornalismo de agências até a estrutura de telecomunicações que possibilita a logística da informação. Não é necessário ser uma empresa, registrada como pessoa jurídica nem responsabilidade legal, para operar como uma agência. Mas é necessária uma estrutura organizacional permanente para manter o fluxo contínuo dos serviços noticiosos.

Assim, a primeira categoria diz respeito à natureza institucional da agência: trata-se de uma empresa com personalidade jurídica autônoma, de uma ONG ou de um serviço prestado por algum outro ente que o engloba (seja órgão público, autarquia ou até mesmo outra empresa)? Além dessas opções, o campo permite também os enquadramentos como cooperativa entre jornais ou veículos de comunicação, e até a simples página web para publicação de notícias.

Também é essencial conhecer a propriedade da agência. Como a pesquisa se concentra em agências estatais, é natural que 100% das respostas neste campo sejam a propriedade estatal, ou pública. Mas é preciso saber, especificamente, o grau de autonomia institucional de que a agência dispõe. É uma empresa separada? É uma empresa dentro de um conglomerado estatal? É um serviço prestado por uma empresa pública? É um departamento, uma repartição do governo, de um ministério ou de algum outro órgão do poder executivo? Cada valor nesta categoria vai ajudar a servir de referência para todos os demais campos, desde os tipos de serviços prestados até a produtividade.

São variáveis nesta categoria:

- a) qual a natureza institucional ou estatuto legal;
- b) qual o vínculo de controle ou subordinação administrativa;
- c) a qual entidade ou corpo jurídico específico está subordinada por esse vínculo.

Os valores possíveis para a variável (a) são:

- 1) empresa com personalidade jurídica autônoma – quando a agência é uma empresa legalmente constituída como pessoa jurídica, com autonomia administrativa, para fazer negócios e transações, contratar e ser contratada, gerir seu pessoal e seu próprio orçamento, adquirir equipamentos e receber os valores pagos pelas assinaturas de serviços;
- 2) empresa de um grupo/holding – quando a agência é também uma empresa como pessoa jurídica, mas submetida a um grupo empresarial, conglomerado, holding, consórcio ou truste;

- 3) cooperativa entre jornais/mídia – quando a agência é constituída como associação cooperativa (*joint-venture*) entre empresas de mídia, de forma que os custos operacionais são repartidos entre os sócios;
- 4) serviço prestado por empresa ou entidade – quando a agência não tem personalidade jurídica nem autonomia, e é considerada uma atividade específica ou um serviço prestado por outra organização;
- 5) página web para publicação de notícias – quando a materialidade da agência é nada além de um blog ou um website no qual são publicadas (não *distribuídas*) as notícias produzidas pela equipe, sem qualquer logística de envio para os assinantes;
- 6) órgão público, setor ou repartição do governo – quando a agência é constituída como um departamento dentro da administração pública, com ou sem status de autarquia, e depende de autorizações ou mesmo de ações do Poder Executivo para realizar seus contratos.

Na variável (b), os valores possíveis são:

- 1) chefia de governo – quando a agência responde diretamente à chefia do Poder Executivo, como no caso da presidência, do gabinete do primeiro-ministro ou de um conselho executivo;
- 2) ministério – quando a agência responde a uma pasta de nível ministerial;
- 3) agência reguladora – quando a agência responde a uma agência reguladora de um setor econômico, seja comunicação social, telecomunicações ou outro;
- 4) empresa de radiodifusão – quando a agência está inserida na estrutura de uma empresa pública de produção e transmissão de rádio, televisão e outros meios de comunicação (chamados em inglês de PSB – *public service broadcaster*);
- 5) sociedade mista/PPP – quando a agência tem sua composição acionária ou estrutura de propriedade compartilhada pelos setores público e privado;
- 6) cooperativa – quando a agência é formada por uma cooperativa de empresas de mídia;
- 7) partido ou movimento – quando a agência pertence a um partido político ou movimento político-social ou qualquer agremiação militante de uma causa;
- 8) desconhecido/não-identificado.

5.5.2 Recursos humanos e estrutura operacional

Esta categoria remete à estrutura com a qual a agência conta para funcionar, tanto em termos de equipe (tratada como “pessoal” ou “recursos humanos”) quanto em termos materiais, de instalações, equipamentos e acesso a tecnologia. São informações relativas à quantidade de pessoas que trabalham na agência de notícias, ocupando quais funções, e qual proporção delas é dedicada ao jornalismo.

Incluem-se aqui os dados sobre as praças de correspondência da agência (em quais cidades mantém *bureaux*/escritórios, correspondentes contratados ou colaboradores eventuais, chamados de *stringers*). Também entram nesta categoria os dados de produtividade de cada serviço, quando disponíveis. Não foi possível obter dados relativos à qualificação profissional dessas equipes.

São variáveis nesta categoria:

- d) quantos funcionários há na agência;
- e) quantos desses funcionários são jornalistas;
- f) quantos desses jornalistas são correspondentes;
- g) quantas praças de correspondência doméstica tem;
- h) quantas praças de correspondência no exterior tem.

As variáveis (d), (e) e (f), relativas ao pessoal, são consideradas exclusivamente por autodeclaração das próprias agências, enquanto as de praças de correspondência são obtidas tanto por autodeclaração quanto por conferência em fontes externas, como associações de correspondentes e citações a praças de procedência nos próprios textos das agências, descartando procedências de coberturas temporárias, sazonais ou pontuais.

5.5.3 Serviços e tecnologias

Esta categoria contempla as variáveis relativas aos serviços prestados pelas agências de notícias aos seus assinantes e suas características, bem como as tecnologias que elas utilizam em suas rotinas operacionais, como no envio destes serviços. São examinados os tipos de serviços prestados (noticiosos e não-noticiosos), as rubricas temáticas editoriais

(assuntos que ganham destaque nos serviços noticiosos), os idiomas usados nos serviços, por quais plataformas as notícias e imagens são disponibilizadas, se as agências têm opção de serviço para dispositivos móveis e se cobram pelas assinaturas ou fornecem o conteúdo gratuitamente. Um aspecto essencial do jornalismo de agências é a tradução, que pressupõe o uso de diferentes idiomas em seus serviços. Por isso, é dado destaque ao caso das agências monolíngues no Sul, que destoam do modelo constituído nos países centrais.

São variáveis nesta categoria:

- a) quais os tipos de serviços noticiosos prestados (texto, fotografia, vídeo, áudio, infográficos, pacotes multimídia);
- b) quais os tipos de serviços não-noticiosos prestados (arquivos de texto e foto, boletins, reportagens, crônicas ou *features* (“matérias leves”), entrevistas e perfis, informações financeiras, meteorologia, obituários, efemérides, anuário estatístico, publicações, agenda oficial, publicidade, comunicação em eventos, comunicação organizacional, criação e hospedagem de websites);
- c) quais as rubricas temáticas utilizadas na categorização dos serviços noticiosos;
- d) quais os idiomas usados nos serviços noticiosos;
- e) se oferece notícias para celular e plataformas móveis;
- f) se utiliza mídias sociais, e quais.

A variável (b) inclui algumas das principais fontes de receita para agências de notícias privadas ou do Norte, e por isso é relevante tomá-la para efeito de comparação com as agências do Sul. O serviço de informação financeira, por exemplo, é a “joia” das agências transnacionais e das grandes agências privadas de vários países, como a Bloomberg e a Dow Jones estadunidenses e a Broadcast/Agência Estado brasileira. Boletins regulares (impressos ou digitais), resenhas de imprensa (com resumos das principais notícias publicadas na mídia doméstica do respectivo país) e anuários políticos-diplomáticos (os chamados “quem-é-quem”, almanaques antes comuns e hoje cada vez mais raros) são alguns dos serviços não-noticiosos tradicionalmente disponibilizados por agências. Outros foram incluídos como opções a partir das descrições encontradas nos próprios websites das agências pesquisadas, como a criação e hospedagem de websites e o aluguel de equipamentos e salas de imprensa.

Na variável (c), a ausência de uma rubrica temática não significa que a agência em questão não cubra determinado tema, mas apenas que não dedica a ele uma seção específica na estrutura de navegação do website – portanto, não dá um destaque no cardápio temático do

serviço noticioso. Os assuntos sem rubrica específica podem ser cobertos sob outras, mais genéricas, ou serem noticiados eventualmente sem classificação temática.

Nas opções de serviço noticioso para plataformas móveis, são incluídas desde opções de notícias por SMS (mensagens de texto para celular, popularmente chamadas de “torpedos”), aplicativos interativos descarregáveis para tablets e smartphones, até as páginas WAP (formatações de páginas web para visualização nesses dispositivos). Todas essas modalidades contam como conteúdo para plataformas móveis nesta variável.

As mídias sociais consideradas na variável (f) são especificamente o Twitter, o Facebook, o YouTube, o Instagram e o LinkedIn. O recurso de *feed* do padrão RSS (*Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*), que não é uma mídia social mas uma ferramenta para notificar atualizações de páginas web e conteúdos digitais, está listado neste conjunto por facilitar o funcionamento de agregadores de notícias para compartilhamento em outras plataformas.

5.5.4 Clientela, cooperação e relações institucionais

A última categoria se refere às redes institucionais criadas pelas agências de notícias do Sul Global, tanto entre congêneres quanto entre elas e agências transnacionais, por meio de “parcerias” e acordos de intercâmbio de notícias. Também entram as variáveis de filiação a alguma entidade internacional, regional ou temática de agências de notícias.

Era intenção da pesquisa obter dados sobre a base de clientela das agências – quantos e quais são os assinantes, quantos deles são veículos de comunicação, de quais suportes, e quantos são não-mídia, quantos são pagantes e quantos recebem o serviço gratuitamente – mas essas informações não foram declaradas pelas agências pesquisadas. Quando disponível, buscas em websites de órgãos de referência na mídia de cada país foram feitas para encontrar se havia aproveitamento dos despachos da respectiva agência nacional, para indicar, pelo menos parcialmente, a clientela doméstica dos serviços noticiosos. Mas o volume geral e a proporção desse aproveitamento na mídia nacional e estrangeira não são variáveis na pesquisa, uma vez que exigiriam um esforço de tal monta que ultrapassaria as condições de realização possíveis para esta tese. Ficam como demanda aberta para um trabalho futuro.

São variáveis nesta categoria:

- a) com quais outras agências mantém acordo de cooperação;

b) se é filiada a alguma associação internacional de agências de notícias.

Os acordos de cooperação considerados são aqueles autodeclarados pelas próprias agências, bem como os noticiados nos órgãos de mídia nacionais dos respectivos países. As informações sobre os laços de cooperação foram cruzadas entre os dados coletados de todas as agências, de maneira a verificar e complementar se uma determinada agência não declarasse acordos com uma congênera, mas isto fosse mencionado por esta outra.

5.6 Dificuldades da pesquisa

A pesquisa enfrentou alguns percalços particulares, sobretudo devido à dificuldade de acesso às informações das fontes primárias (as próprias agências) e à precariedade estrutural de várias dessas organizações. Apenas cinco agências retornaram o questionário preenchido.

A primeira e principal dificuldade encontrada na pesquisa foi a localização das agências de notícias a serem pesquisadas. Todas estão sediadas em países periféricos, alguns em situação precária de infraestrutura tecnológica e de telecomunicações, motivo que frequentemente dificulta o contato com as agências (várias das quais, por exemplo, não contam sequer com um website próprio que seja acessível). Mesmo quando localizadas, muitas vezes não dispunham de nenhum dado de contato atualizado, enquanto outras são contatáveis apenas por telefone – o que encarece sobremaneira –, e algumas (poucas) sequer respondem aos contatos. Some-se a isso a potencial dificuldade da língua para as agências que não traduzem seus dados públicos para idiomas de alcance global como o inglês. Em casos assim, ajudas externas são solicitadas para possibilitar a compreensão e a comunicação mútua.

No percurso, surgiram ainda alguns problemas de método. Como determinar se uma agência foi extinta ou está inativa, julgando apenas pela ausência de um website atualizado? Mais, ainda: como superar a ambigüidade entre as definições de “pública” e “estatal” (mais grave no Brasil que em outros países), inclusive por questões de tradução? A terminologia “empresa pública” em outro idiomas, como o inglês, faz referência não à propriedade coletiva de uma sociedade, gerida pelo Estado, mas sim a empresas privadas que têm ações negociadas em bolsa e, por isso, põem ofertas públicas de ações no mercado.

A coleta das informações sobre essas organizações, publicadas em rede por elas mesmas, levou quase um ano. Dificuldades imensas abateram-se sobre a pesquisa, tornando o que seria um procedimento simples em algo exageradamente laboriosos. A inexistência de

dados confiáveis e de meios de contato foi a primeira delas. Em mais de um caso, a agência não mantinha um website, mas verificava-se por fontes terceiras que ela continuava ativa (como, por exemplo, por citações feitas na imprensa doméstica do respectivo país). Em outros, a agência tinha website, mas com tão poucas informações sobre si mesma que era necessário recorrer a outras fontes, como imprensa especializada, páginas de ministérios, documentos oficiais e texto de legislação (como leis que determinam a criação e regulam a operação dessas organizações). No processo de contato, foram utilizados recursos materiais e financeiros disponíveis para custear, por exemplo, eventuais ligações telefônicas internacionais. Foi previsto nesta fase um problema elementar de falta de retorno por parte das agências pesquisadas, o que demandou tempo e persistência.

Por exemplo: a agência ERINA, que se havia presumido extinta (por não mostrar atividade desde 2001 em seu website original, dehai.org/erina), aparece com produção ativa no website do Ministério da Informação da Eritreia¹¹¹, com publicações, reportagens e entrevistas datadas de até outubro de 2016.

Por fatores assim, aqui optou-se por não considerar a atualização da presença na interface web como determinante da atividade de uma agência, e por considerar como estatais apenas as agências que declaram estar sob propriedade ou gestão de algum aparelho estatal. Foram consideradas extintas apenas as agências das quais se obteve notícia de sua extinção datada (ao menos com o ano de ocorrência).

Das 110 agências estatais de notícias do Sul Global, oito agências não tinham um website ativo ~~no ar~~ em junho de 2017, sendo seis na África e duas na Ásia – ATOP (*Agence Togolaise de Presse*), ATPE (*Agence Tchadienne de Presse et Édition*), BOPA (*Botswana Press Agency*), ERINA (*Eritrea News Agency*), LINA (*Liberia News Agency*), SLENA (*Sierra Leone News Agency*), mais KCNA (*Korea Central News Agency*) e MNA (*Myanmar News Agency*) –, mas a pesquisa contactou-as por outros meios ou localizou referências de atividades recentes ou atualizadas, confirmando que continuam ativas. Duas agências africanas estiveram no escopo da pesquisa por quase todas as etapas, até sua dissolução ser confirmada já na fase de redação da tese (GAMNA - *News Agency of the Gambia*; e UNA - *Uganda News Agency*). Uma agência, a HZK (*Habari za Komori*, das Ilhas Comores), foi fechada em 2015, durante a coleta primária de dados. Outras duas agências foram extintas em 2017, depois da coleta de dados e já na fase de redação da tese: a GISL, de Trinidad e

¹¹¹ <www.shabait.com/about-eritrea/erina>

Tobago, em março, e a GINA, da Guiana, em outubro – ambas foram, por consequência, excluídas do escopo da pesquisa. Finalmente, no segundo semestre de 2017, com a escrita já em finalização, a agência INA, do Iraque, que havia sido fechada em 2003, voltou à atividade.

Os dados de equipe, equipamentos, produtividade e finanças deveriam ter sido obtidos na fase de respostas ao questionário enviado aos gestores das agências, o que se mostrou improficuo. A maioria das agências pesquisadas não divulga estes detalhes em seus websites.

Pelo menos três dificuldades intrínsecas ao objeto representam entraves, ainda que transponíveis, para a pesquisa sobre agências de notícias:

1) agências são extremamente sigilosas e zelosas de proteger suas informações corporativas (especialmente as de ordem financeira) num grau muito acima da mídia;

2) agências não arquivam sua produção: todo o conteúdo de seus serviços é descartado após algum tempo, impossibilitando pesquisa histórica retroativa no universo total da produção (exceto a seleção publicada pelos clientes) além de um determinado ponto inicial; embora a digitalização tenha facilitado esse processo, não foi suficiente para criar uma cultura de arquivamento por parte das agências;

3) agências estrangeiras ficam no exterior, e mesmo as que têm eventuais escritórios no Brasil não mantêm aqui as informações de gestão necessárias ao levantamento; como a pesquisa não se concentra sobre as agências brasileiras, inclusive por conta das excentricidades mencionadas, o acesso às informações destas organizações será mais distante e menos próximo que pesquisar mídia nacional.

De todo modo, as dificuldades não impediram que fosse coletado um *corpus* de dados significativo, que permite traçar quadros gerais do setor das agências estatais de notícias em recortes regionais e, ao final, um quadro geral mundial composto pelo somatório dos dados obtidos para as cinco regiões, o que será examinado nos próximos seis capítulos.

6 AMÉRICA LATINA E CARIBE

A primeira região cujos dados coletados na pesquisa são analisados é a América Latina e Caribe. É, também, a região para a qual mais dados foram obtidos, não só pela óbvia proximidade graças à inserção do Brasil nesta região, mas também pelo acúmulo de bibliografia produzida sobre elas, em idiomas acessíveis, nas últimas cinco décadas. O autor chegou a visitar pessoalmente cinco destas agências entre 2014 e 2015 – Andina, ABr, ANDES, Prensa Latina e ACN – e o resultado das observações está inserido no capítulo de forma diluída. Atenção especial é dedicada à relação entre as agências latino-americanas e o Estado, particularmente em dois períodos históricos cruciais para a região: o ciclo de ditaduras militares entre as décadas de 1960 e 1980 e, depois, o ciclo dos governos progressistas da “guinada à esquerda”, das primeiras décadas do século XXI.

O capítulo está estruturado na forma que dita o modelo para este e os demais capítulos regionais que o seguem. Em primeiro lugar, um breve histórico do setor na região e as particularidades do jornalismo de agências latino-americano são abordados. A seguir, o escopo geográfico e institucional de análise é delimitado claramente, e os dados coletados no levantamento são analisados à luz do contexto e da teoria vista nos capítulos anteriores. O papel das agências no cenário de disputa por hegemonia midiática entre os conglomerados privados de comunicação e os governos da “guinada à esquerda” sobressai como ponto distintivo nesta região.

6.1 Histórico das agências de notícias na América Latina e Caribe

A primeira empresa na região a operar de forma similar a uma agência de notícias, como dito no capítulo 1, foi o Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público, no México, em 1803. Mas a primeira agência de notícias latino-americana propriamente dita foi a Agência Americana Telegráfica (ou *Agencia Americana Telegraphica*, na ortografia da época), fundada no Brasil em 1874 (MOLINA, 2015, p.424). Apesar de efêmera, a AAT chegou a ter clientes e a distribuir conteúdo da parceria Havas-Reuters no Brasil e em Portugal. Após a AAT, fechada no ano seguinte, em 1875, a região só voltou a ter uma agência própria com a Agencia Noticiosa Saporiti, fundada por Carlos Fortunato Saporiti na Argentina, em 1900.

Mas o início do jornalismo de agências na América Latina está relacionado, antes mesmo da existência de congêneres locais, à presença de agências europeias e estadunidenses. A própria Associated Press foi formada para cobrir a guerra dos EUA contra o México (1846-1848). Durante a primeira fase do cartel europeu, entre 1859 e 1870, a região não foi atribuída a nenhuma das três agências aliadas, por não haver ainda conexão com a Europa. Como dito no capítulo 1, a instalação do cabo transatlântico sul, em 1874, motivou o protocolo adicional ao cartel tripartite, conferindo a América do Sul inicialmente ao duopólio Havas-Reuter que operaria conjuntamente e com exclusividade, tanto para captar quanto para distribuir notícias. O esquema foi efêmero, já que logo em 1876 a Reuters deixou a parceria e a agência francesa ficou com o monopólio das operações sul-americanas (MOLINA, 2015, p.404). A região entrara cedo nos planos de expansão da AP, mas ela evitava ingressar no mercado latino para não ferir os termos do cartel europeu. Em 1875, a AP firmou um compromisso de parceria com Havas, Reuters e Wolff para compartilhar tarifas no uso dos cabos do Atlântico Norte. Em 1893, a adesão formal da AP ao cartel conferiu a ela exclusividade sobre o Caribe (então praticamente todo sob domínio colonial, à exceção do Haiti e da República Dominicana), mas manteve-a fora da América do Sul, onde ainda só a Havas poderia operar.

Na Primeira Guerra Mundial, a cobertura tendenciosa das agências europeias sobre o conflito, defendendo os interesses dos respectivos países, gerou insatisfação por parte de clientes latino-americanos, que passaram a buscar os serviços de agências estadunidenses (MOLINA, 2015, p.400-401). No entanto, como a AP ainda era oficialmente parceira do cartel europeu e, por contrato, estava excluída da América do Sul, apenas uma agência concorrente, sem amarras, poderia ingressar no mercado. Este papel coube à United Press, fundada em 1907 pela cadeia de imprensa de Edward Scripps, presente na região desde 1914.

Durante a guerra, o governo alemão incentivou alguns dos principais jornais latino-americanos a fundarem uma espécie de agência supranacional em formato cooperativo. Nasceu, assim, a Prensa Asociada (tradução direta do nome da AP), formada por um acordo entre 25 jornais da região, inclusive o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, o *La Nación*, de Buenos Aires, e *El Mercurio*, de Santiago (COOPER, 1942, p.74-75). Após o conflito, para proteger mercado na região, a própria AP cooptou a associação e assumiu o fornecimento de material estrangeiro para os jornais-membros, em 1918. As notícias eram enviadas por telégrafo de um jornal aos outros, e deles em conjunto com a Associated Press em Nova York.

Tabela 12 – Primeiras agências de notícias latino-americanas e caribenhas (1900-1958)

Nome	Existência	Propriedade	País
Agência Americana Telegraphica	1874-1875	privada	Brasil
Agencia Noticiosa Saporiti	1900-1984	privada	Argentina
Agência Americana	1909-1930	privada	Brasil
ABN - Agência Brasileira de Notícias	desde 1924	privada	Brasil
Agência Meridional (DA Press)	desde 1931	privada (conglomerado)	Brasil
ANTA - Agência Noticiosa Telegráfica Americana	1935-1943	privada	México
Agência Nacional (antecessora da Agência Brasil)	1937-1979	estatal	Brasil
Peve - Prensa Venezolana	1940-...?	privada	Venezuela
Argus Press	1942-...?	privada	Brasil
ASApres - Agência Sul-Americana de Notícias	1942-1966	privada	Brasil
Agencia Transchile	1944-1949	privada	Chile
ANI - Agencia Nacional de Informaciones	1945-...?	privada	Uruguai
PRYC - Agencia Noticiosa Prensa, Radio y Cine	1945-...?	privada	Chile
Télam - Telenoticiosa Americana	desde 1945	estatal	Argentina
Coper - Agencia Noticiosa Corporación de Periodistas	1948-...?	privada	Chile
ANA - Asociación Noticiosa Argentina	1948-1950	privada	Argentina
ORBE Servicios Informativos	desde 1955	privada	Chile
AICA - Agencia Informativa Católica Argentina	desde 1956	privada	Argentina
Agencia Noticiosa Telpress	1957-...?	privada	Argentina
Empresa Jornalística Transpress	1958-1965	privada	Brasil
BGIS - Barbados Government Information Service	desde 1958	estatal	Barbados

*sobre as agências marcadas com reticências e interrogação no campo “existência”, não há dados sobre o ano em que deixaram de operar.

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados colhidos no levantamento realizado pelo autor.

A Revolução Cubana, em 1959, deu estímulo ao jornalismo de agências como maneira de divulgar informações que eram filtradas ou boicotadas pelas grandes agências euro-americanas, inaugurando assim um terceiro ciclo (1959-2005). Aliás, o regime castrista adotaria o jornalismo de agências de maneira tão central que é, até hoje, o único na região a operar duas agências de notícias estatais: a Prensa Latina¹¹² e a Agencia Cubana de Noticias (até 2014, também chamada Agencia de Información Nacional), criada em 1974 (ARÓSTEGUI, 1981).

A partir da Prensa Latina, surge toda uma geração de jornalistas engajados na informação de resistência às ditaduras militares que aposta na modalidade de agências de notícias – e não rádio, TV nem impressos – para disseminar contrainformação e reagir ao que consideravam um “boicote midiático” por parte da mídia estadunidense e dos países latino-americanos. Destacam-se especialmente os argentinos Jorge Ricardo Masetti, Rodolfo Walsh,

¹¹² A agência Prensa Latina abriu um escritório no Brasil no início de 1960, no Edifício Avenida Central, no centro do Rio de Janeiro, chefiada pelo jornalista cubano José Prado e tendo na equipe o brasileiro Aroldo Wall, amigo de Ruy Mauro Marini. No ano seguinte, o paulista Paulo Cannabrava Filho tornou-se colaborador em São Paulo. O bureau foi invadido e empastelado no dia do golpe de 1964, e os jornalistas foram expulsos do país pelos militares. A agência cubana só retornou ao Brasil em 1988, após a redemocratização. Fonte: <operamundi.uol.com.br/dialogosdosul/prensa-latina-brasil-historia-de-55-anos/14062014>, acessado em maio de 2018.

Jacobo Timerman, Horacio Verbitsky e José María Pasquini. Masetti e Walsh seriam co-fundadores da primeira agência cubana, e este último voltaria ao seu país para, junto com Verbitsky, criarem a ANCLA - Agencia de Noticias Clandestina (VINELLI, 2011).

A Guerra Fria e o período das ditaduras militares é também quando a agência estadunidense United Press International (UPI), criada apenas meses antes da Revolução Cubana, começa a se inserir de maneira mais agressiva no mercado latino-americano. Como dito, a UPI foi fruto da fusão entre a UP de Scripps, já atuante no subcontinente desde 1914, e a International News Service (INS) de William Randolph Hearst, em 1958. A exemplo da Associated Press, sua grande concorrente, a UPI operava em parcerias com jornais locais. Nos anos 60, tomou da AP a liderança no mercado regional. Sua vantagem era uma afinidade, percebida por parte dos jornalistas latino-americanos, da linha editorial da UPI com os regimes militares, materializada na sua clientela que incluía jornais mais à direita no espectro político. No mesmo ano de criação da UPI, a Reuters, que àquela altura só tinha clientes na Argentina na região, abandonou o mercado latino-americano, para regressar em 1964, ano do golpe militar no Brasil (BOYD-BARRETT, 1980, p.174). No Chile, a Reuters fez um acordo com o ditador Augusto Pinochet dias após o golpe de Estado de 1973 naquele país (MOONEY; SIMPSON, 2003, p.39).

A mesma época viu nascer nova leva de agências oficiais, tanto em ditaduras quanto nos (poucos) regimes democráticos da região. O México criou a Notimex, atualmente uma das maiores do continente, em 1968, ano dos Jogos Olímpicos em sua capital (TREJO, 1989). A Venezuela montou a Venpress, a Bolívia teve a Bolpress e o Equador fundou a Ecuapress – ambas extintas nos anos 80 e sucedidas por outras agências estatais no início do século XXI. Em 1981, surgiu a Andina, no Peru (BARRAZA et al., 2006).

Ainda nos anos 60 e 70, estudos da Escola Latino-Americana de Comunicação, especialmente referenciados pelas pesquisas empíricas do ILET (Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais), sediado no Chile, lançariam os holofotes sobre as agências de notícias como responsáveis pela manutenção da ordem desigual no fluxo global de informações, especialmente na América Latina (REYES-MATTA, 1976). A predominância das agências estadunidenses na imprensa da região foi demonstrada em várias medições, inclusive a já citada de Díaz Rangel (1967). Mas essa dominação nunca foi absoluta: AP e UPI sempre dividiram o mercado regional com as agências europeias, especialmente a AFP e, desde 1966, a EFE espanhola (KIM, 1989, p.104). A Reuters impulsionou nos anos 70 a formação da LATIN, uma nova cooperativa de jornais privados latino-americanos para promover intercâmbio de conteúdo com a agência britânica e uns com os outros por meio dela (BOYD-BARRETT, 1980, p.174-175).

As agências latino-americanas que participaram mais ativamente do *pool* de agências do Movimento Não-Alinhado (o NANAP) foram a Notimex, a Andina e a Prensa Latina. Em seguida, jornalistas, acadêmicos, incipientes movimentos sociais e governos promoveram a formação dos primeiros consórcios entre agências de notícias da região, como a Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), que reunia os serviços estatais; a Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), projetada sob a forma de ONG para ser fornecedora de *features* e reportagens de fundo sobre temas de desenvolvimento regional; e a Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN), uma parceria de jornais privados da América Central sob os auspícios da EFE (para detalhes sobre o tema, Cf. AGUIAR, 2015a). No Caribe, uma interessante iniciativa tomou corpo em 1976: a Caribbean News Agency (CANA), fundada por 15 órgãos de mídia da região antilhana, entre jornais e emissoras privados e outros de propriedade estatal (CUTHBERT, 1990). A parceria foi incentivada pela Reuters para produzir conteúdo local para seus serviços globais, a exemplo da LATIN (SALINAS, 1984, p.312-320).

A opção por “agências de resistência” existiu também em outros países: os sandinistas operaram a Agencia Nueva Nicaragua (ANN), a partir de 1979, e na República Dominicana existiu a Prensa Internacional Dominicana (PID), no final do regime de Rafael Trujillo.

Também nesse período, as principais cadeias de imprensa da América Latina perceberam o potencial das agências de notícias para, ao revenderem informações (textos e fotos, principalmente) para outros jornais fora de seus grupos empresariais, tanto criarem relações corporativas de clientelismo quanto capitalizar em cima de conteúdo jornalístico previamente produzido. Ao contrário da Agência Meridional, no Brasil, que só fornecia material para veículos de seu próprio conglomerado, os Diários Associados, elas enxergaram as vantagens financeiras de vender para veículos de outros grupos, às vezes até concorrentes. Com isso, vários conglomerados de imprensa criaram “agências de notícias” próprias, que muitas vezes não se comportam como agências de fato, e sim como revendedores de notícias não-exclusivas, reportagens “frias”, *faits-divers* e matérias “de gaveta” (guardadas para publicação oportuna) – além, com muita ênfase, de fotografias jornalísticas.

Foi assim no Brasil, com a criação da Agência JB (1966), da Agência Estado (1970), da Agência O Globo (1974) e da Folhapress (1994), mas também na Colômbia, com o Centro Informativo El País (1976), do jornal epônimo de Bogotá. Esse modelo proliferou fortemente no México, onde surgiram o Servicio Universal de Noticias (1987-1994), depois renomeado Agencia Noticias El Universal (1994), do grupo do jornal *El Universal*; a Agencia de Servicios Integrales de Comunicación (1988), do jornal *La Jornada*; a Corporación de

Noticias e Información (1995), da TVM/Canal 40 (de Javier Moreno Valle); a Agencia Proceso de Información (1997), do grupo da revista *Proceso*; e a Agencia de Noticias Excélsior, do jornal de mesmo nome. Na Argentina, predominou o modelo de cooperação entre os jornais para a formação de agências unificadas que fornecem cobertura, especialmente internacional e das capitais, para os jornais do interior. Foi assim que operaram as agências DYN (Diarios y Noticias, 1982-2017) e DIB (Diarios Bonaerenses, 1993). O mesmo foi adotado pela agência colombiana ColPrensa, uma *joint-venture* entre os jornais *El Colombiano*, *La República*, *El Universal*, *La Patria* e outros.

Os anos 90 e a digitalização abriram portas para a adesão de diversos movimentos sociais, organizações não-governamentais e entidades da “sociedade civil” ao jornalismo de agências como ferramenta para divulgar suas causas e viés informativo sobre assuntos correntes na esfera pública. A partir dessa década foram fundadas inúmeras agências militantes, ligadas a tais organizações – como a AIPIN (Agencia Internacional de Prensa India), dos zapatistas no México, e a ANNCOL (Agencia de Noticias Nueva Colombia), das FARC na Colômbia –, nem sempre preocupadas em fornecer textos e fotos para a imprensa (nem mesmo imprensa especializada), mas em publicar diretamente aos leitores finais, usando a interface *world wide web*, que então despontava¹¹³. A ANNCOL, por exemplo, ativa desde 1996 e sediada na Suécia, é mais caracterizada como um blog para divulgar comunicados das FARC que como uma agência distribuidora de notícias e material jornalístico.

Já na primeira década do século XXI, o processo político da chamada “guinada à esquerda”, ao promover um resgate do aparelho do Estado e das políticas públicas de comunicação, deu nova força ao jornalismo de agências na modalidade estatal. Foram fundadas ou refundadas agências de notícias públicas no Brasil (2003-2007), na Venezuela (2005), no Equador (2009), no Paraguai (2009) e na Guatemala (2010). A reformulação da Venpress como Agencia Bolivariana de Noticias (ABN), depois Agencia Venezolana de Noticias (AVN), sob Hugo Chávez, inaugura o quarto e atual ciclo do jornalismo de agências latino-americano, caracterizado pela presença reforçada do Estado no setor, como promotor da distribuição de informações.

¹¹³ Uma das primeiras dessa categoria é a LApres (Latinamerica Press), sediada no Peru e operante desde 1964. Também tem destaque Agência Latino-Americana de Informação (ALAI), desde 1977 sediada em Quito, no Equador, que fornece especialmente artigos de opinião em regime de direitos liberados para reprodução. Outra de acrônimo parecido, mas distinta, é a Agencia Latinoamericana de Información y Análisis (ALIA), baseada na Venezuela, que segue modelo semelhante. Em 2004 criou-se a Agencia Púlsar, no Equador; em 2008, a Noticias Latinoamericanas (NLA), na Argentina; e, em 2010, a Colombia Informa, sediada em Bogotá. Várias destas agências não exatamente prestam serviços pagos de assinatura, e são financiadas por governos afins ou fundações internacionais.

Recentemente, as agências vêm sendo mecanismos de disputa aberta entre esses governos e a mídia privada pela hegemonia da informação na esfera pública na América Latina. Enfrentados por meios de comunicação privados, a serviço do capital e de suas representações políticas institucionalizadas (que frequentemente tomam posições alinhadas aos interesses do capital estrangeiro), tais governos têm privilegiado as agências de notícias públicas e estatais como vetores de circulação de informação contra-hegemônica, para se contrapor aos discursos do capital junto a veículos pequenos que não têm orçamento para arcar com assinaturas das grandes agências – não só mídia alternativa, mas também a imprensa e portais de pequeno e médio porte, especialmente em cidades do interior. As estratégias, entretanto, variaram muito em cada caso. O grau de ingerência governamental nas agências estatais latino-americanas oscilou desde a maior autonomia editorial conferida à ABr no Brasil, nos primeiros anos do século XXI (AGUIAR; LISBOA, 2016), até uma orientação ideológica direta por parte do governo sobre a linha editorial da AVN na Venezuela. Em todo caso, a criação de agências estatais provoca incômodo nos grupos privados de comunicação, como demonstrado pelo protesto da SIP (Sociedade Interamericana de Imprensa, na sigla em espanhol) em 2009, quando o governo de Fernando Lugo fundou a IPP no Paraguai. –É também pouco clara a função que terá [...], tem-se a impressão de que o objetivo é ter mais um canal de difusão de propaganda, disfarçado de informação jornalística inofensiva”, afirmou a entidade na ocasião¹¹⁴. A mídia do capital privado costuma erguer-se em críticas e oposição toda vez que um Estado soberano periférico se propõe atuar no setor de distribuição de notícias.

6.2 Particularidades do jornalismo de agências na América Latina e Caribe

Este breve histórico ajuda a jogar alguma luz sobre certas características marcantes do setor. Talvez na região não esteja tão claro o conceito de –agência de notícias” como uma organização fornecedora *atacadista de informação*, como é descrito por Boyd-Barrett (1980) e outros autores, mas certamente é uma estratégia privilegiada por Estados nacionais na difusão de suas políticas públicas, especialmente em contextos nos quais não contam com a boa vontade da imprensa de propriedade privada em seus respectivos países.

¹¹⁴ Disponível em <pt.sipiapa.org/notas/1126360-paraguai>, acessado em abril de 2015.

O primeiro traço característico do jornalismo de agências na América Latina e Caribe é a ampla homogeneidade linguística, com a predominância do espanhol entre os serviços noticiosos na região. Mesmo a Agência Brasil, cujo idioma primário é o português, oferece uma seleção diária de notícias em língua espanhola. O idioma hispânico convive com outras línguas coloniais, como o inglês, o francês e o holandês – embora a única agência nativa deste último, a SNA do Suriname, já tenha encerrado as atividades. Já no Caribe anglófono, os serviços noticiosos utilizam apenas o inglês, evidenciando o foco nos clientes domésticos.

Os serviços estrangeiros de transmissão internacional para a América Latina e Caribe são majoritariamente em espanhol, como os canais telejornalísticos BBC Mundo (do Reino Unido), CNN en Español (dos EUA), RT en Español (da Rússia), HispanTV (do Irã), CGTN-Español (da China), NHK Español (do Japão) e KBS Español (da Coreia do Sul), mais as rádios Voz de América (VOA) Noticias (dos EUA), RFI Español (da França), Sputnik Mundo (da Rússia), a Radio Exterior de España, Radio Romania International Español, DW Español (web), Radio Canada Español (rádio digital). O principal serviço de sede latino-americana é a TeleSur, formado em 2005 como um consórcio entre Venezuela, Argentina, Uruguai, Nicarágua, Bolívia, Equador e Cuba. Da Argentina se transmite o canal de TV *all-news* TodoNoticias (TN), do Grupo Clarín. A Colômbia tem o análogo NTN24, do conglomerado Ardila Lülle, e vendido em pacotes de TV por assinatura nos outros países hispânicos. Para o Caribe anglófono, são direcionados serviços da BBC britânica, da CNN, da Al-Jazeera English, da RT America e de outras emissoras em inglês, sendo que a TeleSur English abriu em 2014 mirando exatamente essa sub-região. No Caribe francófono, são captadas a France24 e a Radio France Internationale. Há ainda serviços em português voltados para o Brasil, como a BBC Brasil, RFI Brasil, a Sputnik Brasil (web e rádio), DW Português do Brasil (web) e a NHK Português, entre outras.

O histórico de uso das agências estatais por regimes ditatoriais, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, deixou uma espécie de cultura jornalística compartilhada entre os países latino-americanos que identificou essas organizações com a informação oficial, legalista ou governista, nem sempre guiada pelo parâmetro da objetividade e com pendor para a propaganda. Embora haja episódios concretos para ratificar parcialmente esse estereótipo, é injusta a pecha de “ehapa-branca” (como o jargão brasileiro designa a linha editorial oficialista) para as agências estatais como um todo. O que se pôde verificar na pesquisa é que muitas delas praticam jornalismo em diferentes gêneros, inclusive com reportagens e apuração própria, pelo menos desde a onda de redemocratização dos anos 1980. Poucas são

hoje as que servem de meras amplificadoras para discursos oficiais na região, mesmo que haja aquelas que incluem esse tipo de material em seus serviços.

Em 2011, dez agências estatais da região se associaram para fundar a União Latino-Americana de Agências de Notícias (ULAN), entidade orientada para promover a cooperação entre elas (AGUIAR, 2015a). Os membros atuais são ABI, ABr, AGN, ANDES, Andina, AVN, IPP, Notimex, Prensa Latina e Télam, e a Secretaria de Comunicação da presidência do Uruguai participa como órgão observador. Nenhuma agência anglófona do Caribe integra a associação. É a segunda entidade regional de cooperação de agências a existir, já que a ASIN foi extinta em 1992. Em abril de 2015, a ULAN lançou um portal jornalístico conjunto, ANSUR.am (de *Agencias de Noticias del Sur*), mantido com conteúdo das dez agências (mais a agência-ONG Nodal¹¹⁵) e hospedado pela Télam. Entretanto, a entrada de Mauricio Macri no governo argentino, no final do mesmo ano, retirou verbas da agência, levando ao fechamento do portal em agosto de 2016, um ano e quatro meses depois de inaugurado.

No cenário atual do mercado de agências de notícias na América Latina, dá-se uma disputa por hegemonia entre as duas agências latinas europeias, a AFP e a EFE. Ambas têm escritórios na maioria dos países e vendem seus serviços diretamente para a imprensa da região, já em espanhol, com *bureaux* regionais em Montevideu e Miami, respectivamente (CAJÉ, 2015). A Reuters ainda é mais forte no Caribe anglófono, especialmente nos países que fazem parte da Comunidade Britânica, seja por fornecimento direto ou seja indiretamente em parceria com a CANA. A concorrência entre as agências europeias na região ofuscou a estadunidense AP, que décadas antes travara a mesma disputa com a conterrânea UPI.

A exploração do mercado pelos já citados conglomerados de imprensa e de mídia, que mantêm “agências” para redistribuir conteúdo de seus veículos, gera uma situação ímpar na qual eles operam *simultaneamente em associação e concorrência* com as agências transnacionais. As “agências” dos jornais latino-americanos, que funcionam como os *news syndications* dos EUA, fornecem para veículos menores, das províncias e dos interiores, ao mesmo tempo em que assinam os serviços das transnacionais e incorporam o noticiário internacional destas em seu próprio cardápio de conteúdos. Talvez por razões estratégicas, as grandes agências do Norte toleram esse tipo de “repasse”, enquanto elas mesmas buscam penetrar o mercado da mídia de pequeno e médio porte nos países da região.

¹¹⁵ A Nodal (de *Noticias De América Latina*) é um portal mantido pela FILA (Fundación para la Integración Latinoamericana), ONG fundada pelo jornalista uruguaio Aram Aharonian, que foi o último diretor da ASIN e o primeiro diretor da Telesur.

O jornalismo de agências na América Latina também é caracterizado pela particularidade do localismo, algo paradoxal para um tipo de atividade cuja lógica canônica é fundada justamente no potencial global de distribuição. Assim, vêm surgindo agências de províncias/estados, de cidades ou mesmo de bairros, como a Agencia de Prensa Lima Norte (1997), do Peru; a Agencia Carabobeña de Noticias (2009), da Venezuela; a Agência Amazônia de Notícias (2006), do Brasil; e a COPENOA - Agencia de Noticias del Norte Argentino (2001).

A formação específica para o jornalismo de agências na região é feita por poucas instituições, ainda que de maneira mais disseminada que na África ou na Ásia¹¹⁶. Em geral, as disciplinas da área nas universidades latino-americanas são eletivas nos cursos de Jornalismo e voltadas para a prática laboratorial.

O florescimento dessa modalidade jornalística em alguns países está associado a certos setores específicos. Em muitos, como visto, é fenômeno bastante ligado à informação política, tanto por parte de agências oficiais dos governos quanto por setores de oposição ou da sociedade civil organizada. Por exemplo: na Argentina, várias das agências existentes são voltadas para a cobertura regional ou local, fornecendo material aos jornais do interior e aos websites. Nos países andinos (Equador, Peru, Bolívia e Chile), está fortemente ligada aos movimentos sociais, especialmente de trabalhadores da mineração e povos originários (que evitam a nomenclatura “*indígenas*”).

Já em Cuba, o formato de agências também é o preferido pela dissidência ao regime socialista, mas em graus e tipificações muito heterogêneas: algumas de fato constituídas como agências com estrutura informatizada de telecomunicações para distribuição de material a clientes; enquanto outras são formatadas como simples *blogs* para publicação de textos, voltados especialmente ao exterior. É este o caso da Cuba Press (CP, 1995); do Centro de Información Hablemos Press (CIH-Press, 2009); da Cubanacán Press (2009); e, talvez a mais emblemática de todas, da Habana Press (HP, 1995).

As agências de notícias também são canal privilegiado por organizações religiosas na América Latina para difundir suas interpretações sobre os fatos globais e alimentar veículos de orientação editorial confessional. A primeira do gênero na região foi a católica Agência Sul-Americana de Notícias (ASAPress), criada em 1942 no Brasil e ativa até 1966; depois vieram a

¹¹⁶ Entre as universidades na América Latina que oferecem uma disciplina de jornalismo de agências estão a Universidade de Havana; a Universidade Nacional Autônoma do México (www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2015/08/Agencias-informativas-OPTATIVAS.pdf); a Pontifícia Universidade Javeriana, da Colômbia; a Universidade de Belgrano, da Argentina; a Universidade de São Paulo (uspdigital.usp.br/jupiterweb/obterDisciplina?sgldis=CJE0590&print=true) e a Universidade Federal Fluminense, cuja eletiva na área foi criada em 2015, por iniciativa do autor desta tese.

Agencia Informativa Católica Argentina (desde 1956) e a Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (ALC), sediada em Quito e mantida por uma miríade de entidades ecumênicas. Provavelmente a mais destacada nesta categoria é a boliviana Agencia Fides, divulgadora não só da fé católica (como indica seu nome em latim) mas também do trabalho de movimentos sociais, inclusive na época do autoritarismo de Hugo Bánzer (1971-1978).

Deve-se provavelmente a esta *heterodoxia*, para adotar um eufemismo, o fato de, por um lado, aparecerem inúmeros websites ou simples *blogs* autointitulados como “agências” mas sem a relação de fornecimento e clientela, muito menos com exclusividade de informação; e, por outro, ser crescente o fenômeno das “agencióides”, que Gonçalves (2014) vem investigando, que são as autodenominadas “agências” institucionais, especialmente por parte de governos estaduais ou provinciais, além de autarquias públicas e movimentos sociais.

Finalmente, chama a atenção a coexistência destas com o citado modelo de “agências” formadas a partir dos conglomerados multimidiáticos privados. Nestes casos, tais “agências” são simples órgãos de revenda de conteúdo (texto jornalístico, mas especialmente fotografias), já produzido pelos veículos do grupo, para outros clientes, em particular outros jornais de médio e pequeno porte, como os do interior – no jargão hispânico, *diarios de provincia*. E é justamente nesse segmento que vem crescendo a penetração das agências públicas e estatais, particularmente atraentes para os veículos locais, regionais ou alternativos, de orçamento restrito, por oferecerem serviços gratuitos e fundados sob a lógica do conteúdo aberto, como será examinado a seguir.

6.3 Escopo da pesquisa na América Latina e Caribe

Atualmente, a região América Latina e Caribe compreende 53 territórios, dos quais 35 são estados soberanos (20 na América propriamente dita, continental, e 15 no Caribe) e os demais 18 são possessões, dependências e territórios ultramarinos europeus ou associados aos EUA, como Porto Rico e as Ilhas Virgens Americanas (sendo 15 no Caribe e três na América do Sul: a Guiana Francesa e as possessões britânicas das Ilhas Malvinas e das Ilhas Geórgia do Sul e Sandwich do Sul).

Três países – Guiana, Suriname e Belize – fazem parte do continente americano mas não da região cultural latina, já que tiveram colonização britânica e holandesa, e suas respectivas línguas oficiais são do tronco germânico. Seu povoamento é misto entre

descendentes de colonizadores europeus e de populações trazidas da África e da Ásia, como hindus, chineses e malaios-indonésios. Pouco se comenta, mas o Suriname, por exemplo, é um país de expressivas minorias muçulmana e hinduísta, encravado na América do Sul. Por isso, guardam mais proximidade com países insulares do Caribe (os arquipélagos das Antilhas). Para efeito de integração entre as agências de notícias, isso significa exclusão da esfera linguística hispanófono e latina.

Figura 16 – Modelos de mercado de agências na América Latina e Caribe



A pesquisa localizou ao todo 252 agências de notícias latino-americanas e caribenhas ativas, das quais 14 são de propriedade estatal, geridas e financiadas pelo poder público – que, portanto, formam o escopo da pesquisa nesta região. Dos 35 países soberanos, 13 têm agências estatais de notícias, sendo que um tem duas agências (Cuba: Prensa Latina e ACN) e três contam somente com estatais, sem agências privadas: Barbados, Jamaica e São Cristóvão e Névis, todos caribenhos (mapa da Figura 16).

Os países sul-americanos que não contam com agências estatais são Chile, Colômbia, Uruguai, Guiana e Suriname – sendo que os três primeiros jamais as tiveram. Já os países

centro-americanos (continentais) sem agência estatal são Belize, Honduras, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica e Panamá – sendo que, para os dois primeiros, não foi encontrada nenhuma referência de agência estatal que já tenha existido. No Caribe, os únicos a terem agência estatal são Cuba, Jamaica, Barbados e São Cristóvão e Névis, sendo que Bahamas, República Dominicana e Trinidad e Tobago chegaram a ter as suas próprias, mas hoje não mais. Finalmente, os países na América Latina e Caribe que não têm nenhuma agência de notícias são Antígua e Barbuda, Bahamas, Belize, Curaçao, Dominica, El Salvador, Granada, Guiana (tinha a GINA até 2017, quando fechou), Honduras, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Suriname (teve a SNA entre 1977 e os anos 1990) e Trinidad e Tobago (tinha a GISL, fechada também em 2017). O Haiti tem agência privada mas nenhuma agência estatal.

Tabela 13 – Atuais agências estatais de notícias da América Latina e Caribe (2018)

Nome	Ano	País	Serviços principais	Idiomas
Télam - Telenoticiosa Americana	1945	Argentina	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo etc.	espanhol, inglês, português
BGIS - Barbados Government Information Service	1958	Barbados	texto, foto, vídeo, arquivo	inglês
ABI - Agencia Boliviana de Información	1998	Bolívia	texto, foto	espanhol
ABr - Agência Brasil	1990	Brasil	texto, foto, áudio	português, espanhol, inglês
Prensa Latina	1959	Cuba	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, publicações, comunicados, boletins, agenda oficial, reportagens especiais etc.	espanhol, inglês, francês, russo, português, italiano, turco
ACN - Agencia Cubana de Noticias	1974	Cuba	texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, credenciamento	espanhol, inglês, francês, ruso
ANDES - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica	2009	Equador	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo	espanhol, inglês
AGN - Agencia Guatemalteca de Noticias	2010	Guatemala	texto, foto, vídeo	espanhol
JIS - Jamaica Information Service	2001	Jamaica	texto, foto, vídeo, áudio	inglês
Notimex - Agencia de Noticias del Estado Mexicano	1968	México	texto, foto, vídeo, infográficos, arquivo	espanhol
Andina - Agencia Peruana de Noticias y Publicidad	1981	Peru	texto, foto, vídeo	espanhol, inglês
IP Paraguay - Agencia de Información Paraguaya	2009	Paraguai	texto, foto	espanhol
SKNIS - St. Kitts and Nevis Information Service	2013	S. Cristóvão e Névis	texto, foto, vídeo, áudio, boletins, resenha, anuário, publicações	inglês
AVN - Agencia Venezolana de Noticias	2005	Venezuela	texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, AVN Cifras	espanhol, inglês

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados obtidos em levantamento realizado nos websites das agências para esta tese.

As demais agências da região são empresas privadas ou mantidas por entidades do “terceiro setor”, como movimentos sociais, ONGs, partidos políticos, sindicatos e congregações religiosas. É importante ressaltar que esta contabilidade exclui deliberadamente as outras 143 agências sediadas no Brasil – à exceção da Agência Brasil, serviço da estatal EBC – por critérios de escopo de pesquisa. Lida-se aqui com as agências dos outros países do Sul Global e, portanto, a inclusão das agências brasileiras criaria distorções no cenário, inclusive pelo fato de

muitas delas terem sua própria natureza como “agência de notícias” sujeita a questionamento, apesar de adotarem tal denominação (Cf. GONÇALVES, 2014; MOLINA, 2015).

Figura 17 – Mapa das agências estatais da América Latina e Caribe



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Das 22 agências estatais localizadas, 14 estão ativas: a pesquisa pôde confirmar atividade recente até dezembro de 2017 (Tabela 13). As outras oito não tiveram registro

disponível de atividade ou foram confirmadas como extintas e, portanto, excluídas¹¹⁷. Assim, num universo regional de 35 estados soberanos na América Latina e Caribe, 13 deles operam agências estatais, enquanto os outros 22, não. É a segunda menor proporção de presença de agências estatais entre as regiões pesquisadas, atrás apenas da Oceania.

Essas 14 agências estão distribuídas sub-regionalmente entre sete na América do Sul (ABI, ABr, ANDES, Andina, AVN, IPP e Télam), cinco no Caribe (Prensa Latina, ACN, BGIS, JIS e SKNIS), uma na América Central (AGN) e uma na América do Norte (Notimex).

Portanto, a região da pesquisa é composta pelos seguintes países: Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Cuba, Equador, Guatemala, Jamaica, México, Paraguai, Peru, São Cristóvão e Névis e Venezuela (mapa da Figura 17). Ficam de fora Guiana e Trinidad e Tobago, que tinham agências estatais até 2017, bem como outras agências relevantes mas não-estatais na região, como a CANA caribenha anglófona, a AHP haitiana, a ColPrensa colombiana, a Orbe chilena e a Mercopress uruguaia.

6.4 Resultados regionais para América Latina e Caribe

Das 14 agências estatais da América Latina e Caribe, cinco são empresas com personalidade jurídica autônoma (ACN, IP-Paraguay, Notimex, Prensa Latina, Télam), outras cinco são consideradas órgãos públicos ou repartições da administração pública (ABI, AGN, BGIS, GINA, JIS) e quatro são simples serviços prestados por empresas públicas de comunicação (ABr, ANDES, Andina, AVN). Em relação ao controle (vínculo administrativo), cinco respondem diretamente à chefia de governo, quatro são subordinadas a um ministério ou pasta do Poder Executivo, outras quatro estão sob a guarda de uma empresa pública de radiodifusão, uma de um partido ou movimento (a ACN, ao Partido Comunista Cubano) e uma de uma agência reguladora (Télam, ao *Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos*

¹¹⁷ São estas: ANN - Agencia Nueva Nicaragua (fundada em 1979 pelo governo revolucionário sandinista e sem vestígios de operação desde os anos 80); a BNA - Bahamas News Agency (mencionada na versão digital do catálogo oficial de mídia da Comunidade Britânica, mas cujas únicas referências obtidas remontam a créditos em fotografias de competições de automobilismo nos anos 50 e 60); a Panapres - Agencia Panameña de Prensa (extinta em 1979, sem data de fundação); a Costarica Press (sem maiores informações); a ANTENA - Agencia Nacional de Noticias y Temas Nacionales (agência estatal da República Dominicana que teve curtíssima existência, de 2009 a 2012); e a SNA - Surinaams Nieuws Agentschap (agência estatal do Suriname, fundada em 1977 e também sem registro de atividade desde os anos 80). GINA e GISL deixaram de existir em 2017.

da Argentina). Ao todo, as agências estatais da região empregam pelo menos 442 profissionais, contando apenas os números das que declaram seu pessoal.

As agências estatais latino-americanas e caribenhas foram fundadas em épocas dispersas, com as primeiras sete criadas no século XX, desde a Télam (1945) até a Agência Brasil (1990) – sendo que a agência argentina era a única das latino-americanas que já constava no relatório da UNESCO de 1953. A outra metade é historicamente recente, datando dos anos 90 até a década atual. Uma nova geração de agências surgiu da virada do século em diante, com a ABI (1998), a JIS (2001), a AVN (2005), a IPP e a ANDES (2009), a AGN (2010) e a SKNIS (2013). A GISL, de Trinidad e Tobago, foi criada em 2006 e fechada em 2017. Isso contrasta com a antiguidade das agências estatais europeias ou mesmo asiáticas, assim como com as agências africanas, fundadas majoritariamente na época da descolonização (anos 60 e 70). Na América Latina, essa janela temporal não reflete o período das independências (início do século XIX, sobretudo), mas da redemocratização, quando vários países da América do Sul e Central saíram de regimes autoritários militares que, em alguns casos, duraram por décadas.

É interessante notar que no ambiente caribenho anglófono vem-se consolidando a tendência dos “serviços de informação” governamentais no lugar de uma agência de notícias com autonomia editorial e centralidade da produção jornalística em suas operações. O governo jamaicano criou seu Jamaica Information Service (JIS) em 2001, substituindo uma agência de fato (a JAMPRESS, existente de 1984 até 2001); seguido da Guiana com a Government Information Agency (GINA) no ano seguinte; do Government Information Service Limited (GISL) de Trinidad e Tobago em 2006; e do St. Kitts-Nevis Information Service (SKNIS) em 2013. O governo de Barbados já tinha o seu Barbados Government Information Service (BGIS) desde 1958, mas remodelou-o profundamente em 2014. Embora dois deles, GINA e GISL, tenham sido fechados em 2017, é cedo para afirmar uma reversão da tendência. Os modelos institucionais das atuais três agências anglófonas da região se caracterizam por essa lógica do serviço público de informação oficial. Tais “serviços”, primariamente, prestam assessoria de comunicação e relações públicas a órgãos do Estado e, apenas secundariamente, cumprem papel de agências ao distribuir conteúdo jornalístico, embora composto majoritariamente de notícias governamentais. Ainda assim, por fornecerem serviços para os veículos de comunicação, contam como agências neste levantamento.

Esse tipo de “serviço”, diretamente subordinado ao poder executivo e direcionado à divulgação de atos oficiais, agenda e discursos de autoridades, era comum na Guerra Fria, não só no Sul Global como um todo, mas especificamente na América Latina, e foi

progressivamente abandonado pelo formato das agências de notícias com personalidade jurídica e autonomia editorial. Por exemplo, o SERIGUA (Servicios Informativos de Guatemala), da década de 1970, foi extinto e deu lugar à AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias), enquanto o SEPE (Servicio de Prensa del Ecuador) dos anos 80 deixou de existir e abriu caminho para a ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica). Isso para não mencionar o caso brasileiro, em que a EBN (Empresa Brasileira de Notícias), que funcionava nos mesmos moldes oficialistas, acabou em 1988, dois anos antes da criação da Agência Brasil.

Se forem somadas, as agências estatais da América Latina e Caribe mantêm 73 praças de correspondência fora de seus países e 86 praças domésticas – o segundo número mais baixo das cinco regiões. A que mais tem praças no exterior é a Prensa Latina, com 32 (na maioria, correspondentes que trabalham sozinhos, sem estrutura de *bureau*). A Notimex também tem uma ampla rede de correspondentes no exterior, com 27, dos quais quatro no vizinho Estados Unidos. Télam e ABr têm estrutura média neste quesito, com oito e cinco praças internacionais, respectivamente. Mas dez agências não têm nenhum correspondente no exterior e sete agências não os têm sequer dentro de seus países: Andina, ABI, BGIS, IPP, JIS, Prensa Latina¹¹⁸ e SKNIS. As cidades onde as agências estatais latino-americanas e caribenhas mais estabelecem praça de correspondência são Buenos Aires (quatro delegações), Madri, Paris, Roma, Washington, Lima e Santiago (três cada), mais Nova York (com duas) e, principalmente, cidades da própria região (Assunção, Bogotá, Caracas, Cidade da Guatemala, Cidade do Panamá, Quito e Rio de Janeiro, também com duas cada). Os números acima não contam as sedes de cada agência. É possível perceber a pouca presença das agências latino-americanas nas demais regiões do Sul Global, especialmente a África Subsaariana, de onde provém grande parte da matriz étnica da América Latina.

Quanto aos idiomas dos serviços noticiosos, constata-se a esperada predominância da língua castelhana (espanhol) como idioma primário mais comum entre as agências estatais da região, mas ela é acompanhada por igual número de serviços secundários em inglês. São 11 agências que utilizam o espanhol e outras 11 que utilizam o inglês. Os outros idiomas mais usados são o português e o francês, por três cada. Mais três idiomas de fora da América Latina também são usados: o russo, por duas (Prensa Latina e ACN, ambas cubanas); o turco, por uma; e o italiano, por uma (estes dois, pela Prensa Latina).

¹¹⁸ A Prensa Latina não tem correspondentes domésticos porque, em Cuba, as funções de *input* e de *output* são distribuídas entre ela e a ACN, que por sua vez não tem praças no exterior mas mantém 15 *bureaux* no país.

Mais da metade das agências estatais latino-americanas e caribenhas é monolíngue: oito utilizam apenas um idioma em seus serviços, sendo que *todas* adotam a língua da antiga metrópole colonial (espanhol, português ou inglês). Para a maioria, o serviço é prestado exclusivamente na língua oficial dos Estados – que, não casualmente, são os idiomas dos respectivos colonizadores. Surpreende que nenhuma agência use alguma língua dos povos nativos americanos, nem mesmo nos países em que elas têm status oficial ou co-oficial, como o guarani no Paraguai, o aimará na Bolívia e o quéchua no Peru e Equador. A situação é idêntica no Caribe, onde os idiomas adotados são inglês, francês e holandês. Não há serviços, por exemplo, em crioulo haitiano nem em papiamento, exceto de agências privadas¹¹⁹.

Sete agências oferecem serviços de notícias em outras línguas que não aquelas oficiais de seus países, a saber: ANDES, Andina, AVN (inglês todas, além do original em espanhol), Télam (inglês e português, além do espanhol), ABr (inglês e espanhol, além do português), ACN (inglês, francês, russo) e Prensa Latina (inglês, francês, russo, português, italiano e turco). Todas as agências de países anglófonos da região operam só em inglês; e a ABI, AGN e a Notimex enviam despachos só em espanhol.

O fato de a maioria das agências estatais da região (oito entre as 14) não trabalhar com idiomas estrangeiros reflete uma tendência a privilegiar a mídia doméstica como destino de sua produção jornalística, em lugar de conteúdos já direcionados para o exterior. Por outro lado, a integração regional latino-americana na comunicação se dá muito baseada na língua espanhola, comum a 18 dos países da região, e que entre eles dispensa tradução. É notável, neste aspecto, a singularidade da Télam e da Prensa Latina em serem as únicas agências hispânicas a oferecerem serviço em português, evidentemente direcionado à imprensa do Brasil.

As rubricas temáticas dos assuntos cobertos pelas agências estatais latino-americanas e caribenhas se distribuem entre 14 de economia, 14 de cultura, 12 de política, 12 de esportes, dez de internacional, oito de ciência e tecnologia, sete de local, cinco de sociedade, cinco de saúde, cinco de educação, quatro de turismo, três de defesa e assuntos militares, três de meio ambiente, duas de agropecuária e notícias rurais, duas de energia e mineração (ABI e GISL), duas de regional (da região supranacional ou do continente), uma de religião. Para uma região que contém singulares recursos naturais e de biodiversidade, a pouca ênfase na cobertura ambiental é um dado relevante a observar.

¹¹⁹ Em papiamento, opera a Agencia Arubano di Noticia, junto ao jornal *Matutino Diario* (www.diario.aw), em Oranjestad. No Haiti, apesar do nome, a Agence Haiti Créole Presse (ahcpresse.webnode.es) só usa francês.

Os serviços noticiosos prestados são majoritariamente texto e fotografia, ambos oferecidos por todas as 14 agências; vídeo, por 13; áudio e rádio, por dez; infográficos, por quatro; e pacotes multimídia, por três delas.

A proporção das agências que produzem serviços audiovisuais na América Latina é a maior entre todas as cinco regiões. O serviço de áudio para radiojornalismo e webrádios da ANDES foi encerrado em 2017, após a mudança de governo no Equador. A ABr, que historicamente foi administrada em conjunto com as rádios públicas nacionais, opera paralelamente à Radioagência Nacional, que fornece áudios gravados para emissoras do interior, especialmente da Amazônia e dos sertões brasileiros. A Notimex, que tem tradição no segmento sonoro e chegou a operar uma emissora de rádio, hoje presta o serviço de áudio por aplicativos para dispositivos móveis. Na área de infográficos, a Notimex é reconhecida pela excelência e faz uso recorrente deles, acompanhada mais de longe pela Télam, ANDES e Prensa Latina. Também sete agências vendem acesso a arquivos de texto; e duas, a arquivos fotográficos. A Télam, fundada em 1945, e a Prensa Latina, fundada em 1959, possuem dois dos maiores arquivos fotográficos de agências da região. No Brasil, o acervo de fotos da antiga Agência Nacional, acumulado desde 1937, foi repassado ao Arquivo Nacional, dividido entre Rio de Janeiro e Brasília, e não está sob gestão da ABr.

Alguns gêneros jornalísticos mais específicos, especialmente baseados em texto, são oferecidos por menos agências: 11 fornecem serviços de reportagens especiais e dossiês temáticos, cinco de opinião e análise (ACN, AGN, AVN, PL e Télam), cinco de resenha de imprensa ou *clipping*, quatro de entrevistas (ACN, Notimex, Prensa Latina e Télam), quatro de notas de História e efemérides (ACN, BGIS, JIS e Télam), sete de comunicados e seis de agenda oficial de autoridades. O “oficialismo” fica evidente no fato de quase metade das agências publicar íntegras de discursos e pronunciamentos de autoridades como parte do serviço noticioso (os três “serviços de informação” anglófonos caribenhos, BGIS, JIS e SKNIS, mais as hispânicas AVN, Notimex e Prensa Latina), enquanto quatro divulgam a agenda oficial dessas autoridades (BGIS, AVN, Prensa Latina e Télam). Sete distribuem boletins regulares de notícias (impressos ou digitais) reunindo destaques dos despachos em fluxo contínuo (BGIS, JIS, SKNIS, ANDES, Notimex, Prensa Latina e Télam), enquanto quatro elaboram resenhas de imprensa a partir do que sai na mídia de seus países (SKNIS, ACN, Prensa Latina e Télam). Surpreende também que apenas uma agência forneça serviços de crônicas ou *features*, dado que esse gênero jornalístico costuma ser valorizado na esfera ibero-americana. Outras duas enviam o serviço de previsão do tempo (ACN e Télam). Apenas a Notimex fornece informações financeiras na região, com cotações de bolsas e moedas.

Entre os serviços que costumam gerar fontes de receita adicional para agências estatais do Sul Global, fora do escopo do que se considera estritamente jornalístico, as agências latino-americanas revelam pouca inserção. Apenas duas agências caribenhas vendem serviços de publicidade a anunciantes (BGIS e ACN), uma de anúncios classificados (BGIS), uma de pesquisas de opinião (JIS), três de conteúdo personalizado (PL, ACN, Télam), e uma, a ACN, oferece um centro de mídia para alugar a veículos e outras entidades (para realização de entrevistas coletivas, conferências, suporte a eventos), comunicação em eventos e uma credenciais para jornalistas para eventos oficiais. Outros tipos de serviços menos comuns prestados pelas agências estatais latino-americanas são estatísticas oficiais (AVN Cifras), teletexto e credenciamento para imprensa (ACN), design, hospedagem e manutenção de websites (JIS), campanhas de conscientização pública (BGIS) e cadastro de desaparecimento de crianças (AGN). A Andina, a ACN, o BGIS, o JIS, o SKNIS, a Notimex, a Prensa Latina e a Télam investem no segmento editorial, publicando livros de caráter “oficioso”, especialmente sobre a história e símbolos nacionais. A Prensa Latina edita revistas semanais, quinzenais e mensais, como *Orbe*, *Cuba Internacional*, *Negocios en Cuba* e *The Havana Reporter*, esta última em inglês. A Notimex faz o mesmo com o semanário trilingue *La Semana/Weekly/La Semaine*. Só duas caribenhas (BGIS e SKNIS) publicam anuários político-diplomáticos (do tipo “quem-é-quem”), o que é mais comum entre agências africanas.

A Télam é a agência pesquisada com a maior diversidade de serviços prestados. Além dos já citados formatos tradicionais, a agência estatal argentina vende ainda conteúdo de colunas de opinião, “videocolunas”, trânsito, transporte aéreo, listas de curiosidades, agendas de pauta, ilustrações, charges, humor, histórias em quadrinhos e horóscopo. A Télam também é a única a ofertar conteúdo sob demanda para clientes, como publicações e coberturas personalizadas – entrando numa seara explorada por pouquíssimas agências no mundo, públicas ou privadas, à exceção principalmente da Reuters.

Quanto à tecnologia, todas as 14 agências estatais da América Latina e Caribe atualmente têm websites ativos, nos quais só quatro (ABr, ACN, Notimex e Télam) restringem o acesso a seus serviços a assinantes previamente cadastrados por uma área fechada (intranet). As outras dez liberam o acesso à íntegra dos despachos pela web, gratuitamente. Na ABr, embora seja exigido, o cadastro é gratuito. Entre as agências estatais latino-americanas que trabalham com conteúdo aberto, estão todas aquelas fundadas ou refundadas no contexto da “guinada à esquerda”: ABI boliviana, AGN guatemalteca, ANDES equatoriana, Andina peruana, AVN venezuelana e IPP paraguaia. Também se incluem as três agências anglófonas sob o modelo “serviço de informação”: BGIS, JIS e SKNIS.

Os formatos de distribuição do conteúdo são formados majoritariamente pela interface web, embora algumas também trabalhem com envio de boletins por e-mail (ACN), PDA (Prensa Latina) e teletexto (ACN). São cinco as que oferecem algum tipo de interface *mobile* (ABI, ABr, Notimex, PL e Télam). As que oferecem aplicativos para dispositivos móveis são duas para aparelhos com iOS, da Apple (ABI e SKNIS) e seis para aparelhos com Android, da Google (ABI, AVN, SKNIS, com serviço completo; ABr, Notimex, Télam, apenas com áudio). Nenhuma utiliza envio por fax. A Prensa Latina mantém o serviço EnTuMovil.cu, de envio para PDAs (agenda eletrônica), aparelho considerado obsoleto nos centros do sistema-mundo após a introdução dos *smartphones*, mas ainda utilizado em Cuba. Nas mídias sociais, todas as agências estão no Facebook e no Twitter, 12 têm canais no YouTube (ainda que algumas não o mantenham atualizado), sete publicam fotos no Instagram ou Flickr, três têm perfil no LinkedIn (AGN, JIS e Notimex) e oito usam o GooglePlus. A ABr, a ABI e a Prensa Latina não estão presentes no portal de vídeos. Além disso, dez delas oferecem *newsfeeds* na tecnologia RSS (ABI, ABr, ACN, AGN, ANDES, AVN, BGIS, JIS, Prensa Latina e Télam). O uso continuado de certas tecnologias mais velhas em conjunto com a alta inserção em tendências recentes de baixo custo é um retrato bastante claro do jornalismo praticado na periferia global – a considerar-se sempre tratar-se de empresas que operam financiadas pelo orçamento estatal.

A Télam alega enviar uma média diária de 500 despachos para 2.800 assinantes, contando veículos de comunicação, empresas não-mídia e indivíduos. Nenhuma outra agência latino-americana declara seus números de produtividade nem clientela.

A cooperação na América Latina e Caribe tem a adesão de dez agências que integram uma ou mais entidades internacionais do setor (ULAN, ALP, NAWC e NNN), sendo que quatro (Notimex, Andina, Télam e Prensa Latina) fizeram parte do *pool* não-alinhado (NANAP) nos anos 70 e 80. Nesta região, nenhuma agência tem acordo de cooperação com a Reuters nem com a AP, mas quatro têm acordos com a Xinhua, duas com a TASS, uma com a AFP, uma com a EFE, uma com a Lusa, uma com a ANSA e uma com a Kyodo. A agência chinesa estabeleceu em 2011 um serviço em espanhol, sediado na Cidade do México, de onde opera um serviço em texto e fotos em parceria com a ABr, a Télam e a Prensa Latina (BOTTO, 2012, p.89).

Quatro das agências da região (ABI, Andina, PL, Télam) participam da rede de intercâmbio Non-Aligned News Network (criada em 2005 em substituição ao NANAP), que também tem um portal próprio semelhante ao que foi o ANSUR.am. Outras quatro também enviam representantes aos congressos trienais do NAWC (sigla em inglês para Conselho

Mundial de Agências de Notícias), a saber: ABr, Notimex, PL e Télam. Em 2010, a Télam sediou o II Congresso Mundial de Agências de Notícias em Bariloche, nos Andes argentinos. Finalmente, a Agência Brasil é membro da ALP (Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa), junto a outras seis agências de países lusófonos (Lusa de Portugal, ANGOP de Angola, Inforpress de Cabo Verde, AIM de Moçambique, ANG da Guiné-Bissau e STP-Press de São Tomé e Príncipe).

Pelos resultados da pesquisa, em termos de porte operacional e volume de serviços, verifica-se que a agência cubana Prensa Latina e a agência mexicana Notimex destacam-se como as principais agências estatais de notícias na América Latina e Caribe, com um nível mediano ocupado pela Télam argentina, a ABr brasileira, a AVN venezuelana, a ANDES equatoriana e a Andina peruana. As demais agências são pequenas: a ABI boliviana, a AGN guatemalteca, e os três serviços caribenhos de informação governamental: BGIS barbadiano, JIS jamaicano e SKNIS são-cristovense.

Como visto, ainda são muitos os países da América Latina que não têm agência de notícias oficial (estatal), como é o caso do Uruguai, do Chile, da Colômbia, do Suriname, da República Dominicana e da maioria dos pequenos países insulares do Caribe, além dos da América Central continental à exceção da Guatemala. A maioria destes jamais chegou a ter, enquanto outros, tiveram mas já a extinguiram. Dos citados antes, Uruguai, Chile e Colômbia têm somente agências de notícias privadas. Estes dois últimos, por sinal, são países aderentes da “Aliança do Pacífico”, signatários de tratados de livre-comércio com os Estados Unidos e têm mercados de comunicação onde a força da mídia privada é tão evidente que chegou aos primeiros escalões do governo em 2010 (com as eleições de Juan Manuel Santos, da família proprietária do conglomerado El Tiempo, o maior da Colômbia; e de Sebastián Piñera, ex-dono da TV Chilevisión).

Os demais contam com pelo menos uma agência estatal ou pública, e a maioria dispõe paralelamente de agências privadas que operam em seus territórios, com vistas ao mercado interno (jornais e outros veículos de circulação doméstica).

A criação de novas agências estatais num futuro próximo pode vir a contribuir para a diversidade do cenário e para empreender reforços na cooperação Sul-Sul em comunicação na persecução da soberania informativa, integrada à permanente busca pela superação do subdesenvolvimento – um tema sempiterno na América Latina e no Caribe.

7 ÁFRICA SUBSAARIANA

A situação de subdesenvolvimento deliberado da África, criada e sustentada pela divisão internacional do trabalho no moderno sistema-mundo, tornou o continente um estudo de caso favorito para pesquisas da Economia Política Internacional, por verificar-se ali, de forma tão patente, a simbiose entre relações de produção e de poder, num nível geopolítico de escala global. Tal situação, marcada não pela exclusão absoluta, senão por uma *inclusão desvantajosa*, sempre posicionou os países do continente numa posição de dependência em relação aos centros do capital, mas em grau tão elevado que sequer é aproximado por outras zonas da periferia global, como a América Latina, o sul da Ásia e a Oceania.

Apesar das lutas por libertação nacional, os processos de independência aceitaram a manutenção das fronteiras artificiais desenhadas pelo imperialismo europeu, a despeito da desconexão com as linhas divisórias dos povos no terreno. Essas fronteiras estranhas, às vezes retas, quase sempre exógenas, são parte das causas do descompasso entre a política e a geografia, problema que permanece nos dois terços meridionais do continente.

A divisão entre Norte da África e África Subsaariana reconhece o alto grau de integração econômica e cultural da parte setentrional com os países árabes do Oriente Médio, enquanto a fração continental ao sul do Saara constitui um mosaico de etnias, línguas, culturas e estados cuja integração foi primeiro forjada pelos europeus sob a forma de colônias e só depois, no contexto da descolonização e da Guerra Fria, pensada como *uma outra integração*, supraétnica, supracultural e orientada por sua posição estrutural no sistema-mundo.

Esta é a região com o maior número de agências pesquisadas. Grande parte da bibliografia adotada neste capítulo é datada de mais de três décadas atrás, quando se produziu o ápice dos estudos de Comunicação para o Desenvolvimento. No entanto, esta não se encontra desatualizada por completo pelo simples fato de que os problemas nela descritos ainda persistem – e são de resolução complexa. Questões de infraestrutura de comunicações ou de unidade nacional não foram e não costumam ser resolvidos no intervalo de tempo de uma geração, que é o decorrido até agora desde a independência de vários países africanos (a maioria não tem nem meio século de emancipação política). Sempre que possível, recorreu-se a fontes mais recentes para complementar o quadro de referência.

7.1 Histórico das agências de notícias africanas

Como ocorreu em outras partes do mundo, a criação de agências nacionais de notícias na África acompanhou o andamento de rupturas político-institucionais históricas, como independências e revoluções, evidenciando que estas empresas estavam entre as prioridades dos governos que entravam. Assim como as demais instituições de caráter nacional – fossem estatais, públicas ou privadas – no contexto africano, as agências de notícias apareceram nos respectivos momentos de estruturação do Estado em cada país, no estágio posterior à luta de libertação nacional. Portanto, as agências africanas – salvo raras exceções – não participaram de tais lutas (no sentido estrito do embate político-militar), mas sim do momento imediatamente seguinte, da construção do arcabouço institucional/estatal, da consolidação da identidade nacional e da persecução do desenvolvimento.

Como as agências iam sendo criadas à medida que os países conquistavam suas independências, o número de agências de notícias no continente acompanhou esse processo, dando salto em 1960 e nos poucos anos subsequentes, quando houve a principal onda de descolonização nos países africanos – principalmente na zona de dominação francesa. Grande parte das agências do continente data seu nascimento dessa época.

Tabela 14 – Primeiras agências de notícias africanas – África Subsaariana (1900-1959)

Nome	Atividade	Propriedade	País
Reuter South African Press Agency	1910-1938	privada	África do Sul
South African Press Association	1938-2015	cooperativa	África do Sul
Ethiopian News Agency nomes anteriores: 1941-1963: Agence Direcsione 1963-1968: Ethiopian News Source	desde 1941	estatal	Etiópia
Adjisam's News Agency	1949-1957	privada	Gana
Agenzia Somalia d'Informazione	1955-...?	institucional	Somália
Rundipresse	1956-1962	privada	Burundi
Ghana News Agency	desde 1957	estatal	Gana
Documentation et Information Africaines	desde 1957	privada	R.D. Congo
Argus African News Service	1957-...?	cooperativa	Zimbábue
Kenya News Bureau	1958-...?	N/A	Quênia
Agence de Presse Sénégalaise	desde 1959	estatal	Senegal

* Sobre as agências marcadas com reticências e interrogação no campo –atividade?, não há dados sobre o ano em que pararam de operar.

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados colhidos no levantamento realizado pelo autor.

Em 1952, segundo o censo da UNESCO, havia agências de notícias em apenas três países africanos (TOPUZ, 1962, p.48) – África do Sul, Etiópia e Gana. O número chegou a 14

dez anos depois, segundo o mesmo autor. Em 1992, havia 48 (SHRIVASTAVA, 2007, p.28), para 54 países no continente. A Tabela 14 lista as agências de notícias africanas fundadas antes de 1960, ano em que um terço dos países do continente conquistou a independência. Não surpreende, por exemplo, notar que as agências nacionais mais antigas correspondem aos países que obtiveram independência mais cedo, como África do Sul (1910), Etiópia (nunca colonizada, mas ocupada pela Itália fascista em 1935 e libertada em 1941), Gana (1957), Senegal (1959, federado ao Mali, e 1960 separadamente) e Quênia (1963, apesar de ter eleito um governo autônomo já em 1957).

A primeira agência de notícias “nativa” africana foi, segundo Topuz (1962, p.48), a *Reuter's South African Press Agency* (RSAPA), subsidiária da agência britânica e fundada na África do Sul em 1910, ano da independência do país. Anos mais tarde, com a chegada ao poder do Partido Nacional e a implantação do Apartheid, regime de segregação racial, ela gradualmente cortaria os laços com a Reuters e mudaria de nome para *South African Press Association* (SAPA), agora constituída na modalidade cooperativa, tendo os diversos jornais sul-africanos como sócios e ao mesmo tempo clientes (SHRIVASTAVA, 2007, p.235). No entanto, a referência operacional e provedora de notícias estrangeiras continuou sendo a Reuters britânica.

Em 1938, a sucursal foi convertida em agência autônoma, constituída como cooperativa entre os assinantes do serviço, mas manteve com a matriz britânica a exclusividade da importação (recebimento de notícias internacionais) e exportação (envio de material). Um pequeno conflito cultural doméstico emergiu a partir daí: jornais que apoiavam o Apartheid, na maioria bôeres (ou africâner, etnia sul-africana descendente de europeus, especialmente holandeses e franceses), queixavam-se do tom excessivamente “britânico” da linha editorial da SAPA, que tinha como referência o jornalismo inglês, o que por sua vez agradava aos jornais anglófonos da África do Sul. Muito por pressão do Partido Nacional (bôere e pró-Apartheid), a parceria estreita com a Reuters começou a ser distanciada em 1966 até ser totalmente desfeita em 1995, quando o país já tinha abandonado a segregação. (AGUIAR, 2016)

A SAPA existiu como a principal agência nacional da África do Sul até março de 2015. Nesse ano, “as empresas proprietárias de seus veículos-sócios optaram por investir em seus próprios serviços noticiosos” – como a News24, do conglomerado Naspers, um gigante no mercado sul-africano, e a ANA (African News Agency), fundada em fevereiro de 2015 pelo grupo Sekunjalo Independent Media.

Na Etiópia, a única nação africana nunca colonizada (a ocupação italiana não resultou em colonização de fato), a primeira agência de notícias data de 1941, embora Topuz (1962, p.50) indique o ano de 1958 como o de sua fundação. Inicialmente submetida ao chamado

Ministério da Caneta¹²⁰ (ou “Ministério da Pena”, no sentido de pena de nanquim), a Agence Direcsione cresceu e sobreviveu às intempéries políticas até se tornar ENA em 1968, chegando a ter 37 *bureaux* no país no início dos anos 2000 (AMERA, 2016).

Ainda de acordo com Topuz (1962), a terceira e a quarta agências do continente foram criadas por colonizadores britânicos no pós-guerra: a *Sudanese News Service* (SNA), em 1946 no Sudão¹²¹, e a *Adjisam's News Agency*, em 1949 na então Costa do Ouro – hoje, Gana. Em 1955, separatistas na Somália (país formado pela junção das antigas colônias italiana e britânica no Chifre da África) criaram uma agência para remeter notícias em italiano, na esperança de obter apoio da antiga metrópole. Esse tipo de estratégia seria visto muitas vezes ao longo da história do jornalismo de agências, especialmente forte no Leste Europeu e no Oriente Médio.

Embora a GNA (*Ghana News Agency*), de Gana, frequentemente se apresente em textos institucionais como a “primeira agência de notícias da África Subsaariana”, sua fundação em 1957, durante o movimento de independência do país, foi precedida pelas empresas citadas acima. Ainda assim, a GNA teve papel importante não só nos fóruns de cooperação (como o NANAP) mas também nos esforços para treinar e equipar agências nacionais em outros países subsaarianos à medida que conquistavam suas independências. A iniciativa para a criação da GNA é atribuída pessoalmente a Kwame Nkrumah, líder do movimento pela independência do país, e a inauguração da agência se deu na véspera da proclamação da independência. O único teletipo da GNA recebia, então, o serviço externo da Reuters (LOTSU; QUAICOE; AMEYIBOR, 1990).

Ao longo da década de 1960, outras 15 agências de notícias surgiram na África Subsaariana, todas estatais. Só no fatídico ano de 1960, o “Ano da África”, foram estabelecidas agências nacionais no “Congo Belga”, que passava a ser República Democrática do Congo (ACP, depois renomeada AZAP na época do Zaire e revertida ao nome original em 1997), na Tanganica (TIS - Tanganyika Information Service, depois unida a Zanzibar para formar a Tanzânia), nos Camarões (ACAP, extinta em 1978), na Guiné e no Gabão (ambas com a sigla AGP). Em 1961, foi a vez da AMAP (Mali), AIP/ICNA (Costa do Marfim), ABP (Benin) e ACI (Congo-Brazzaville), todos tornados independentes da França naquele ano. Em 1962 surgiu a ANTA, em Madagascar, e no ano seguinte veio a KNA, do Quênia. Em 1964 fundaram-se a ZIANA

¹²⁰ Uma brilhante descrição do Ministério da Pena e seu poder de eminência parda na corte do imperador Hailê Selassie é feita pelo jornalista polonês Ryszard Kapuściński, que foi correspondente itinerante da agência PAP na África, no livro-reportagem *O Imperador* (Cia. das Letras, 2005[1978]).

¹²¹ Para efeito desta pesquisa, o Sudão é incluído na região Oriente Médio e Norte da África.

(Zimbábue), a APV (Agence de Presse Voltaïque, do Alto Volta, atual AIB, de Burkina Faso, desde 1984) e a SONNA (Somália). A última da década a surgir foi a agência do Maláui, MANA, em 1966. Mais 12 apareceriam na década de 1970, sendo 11 delas estatais.

Segundo Boyd-Barrett (1980, p.201), parte considerável das agências de notícias da África foi criada ou por profissionais e investidores da própria elite colonizadora (europeia) ou a partir dos espólios das agências nacionais dos países colonizadores, confiscados nos processos de independência. Nos países africanos de colonização francesa e britânica, por exemplo, parte das agências de notícias nasceu das antigas sucursais de agências transnacionais, especialmente AFP e Reuters (BOYD-BARRETT, 1980, p.201). Isto deu origem a dois tipos distintos de situação: no primeiro caso, jornalistas qualificados assumiam a agência e faziam uma gradual (e não gratuita) transmissão de *know-how* para profissionais nativos, ainda que atendendo aos interesses colonialistas; já no segundo, a nacionalização do patrimônio imperialista deixava um vazio em recursos humanos, ainda que fossem mantidos equipamento e capital.

Boyd-Barrett (1980, p.201) também observa que, nos dois casos, após as independências africanas, as agências britânica e francesa passaram a penetrar os mercados dos respectivos antigos territórios exclusivos da era colonial, aumentando seus faturamentos, mas que a agência da antiga metrópole de cada país ainda mantinha vantagem (como pelo uso da língua principal do serviço noticioso, dos contatos comerciais e jornalísticos e das facilidades para transação financeira). AFP e Reuters prestaram consultoria para as agências nascentes (como também o fez a IPS) porque cada nova agência nacional era um novo cliente, nas palavras do autor, e uma potencial fonte de receita a médio e longo prazos para as agências transnacionais. Até hoje, permanecem ativos os laços com as agências de notícias dos países colonizadores, como é o caso da AFP em seus acordos de cooperação com as agências nacionais de países colonizados pela França, assim como da Lusa nos países colonizados por Portugal.

Nos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOPs), as agências de notícias surgiram mais tarde, impulsionadas pelas guerras de libertação nacional. A Angop foi criada em 1975, mesmo ano em que Angola conquistou a independência de Portugal, e é hoje a maior das agências de língua portuguesa na África. Naquele mesmo ano nasceram as agências AIM, de Moçambique, e ANG, da Guiné-Bissau, duas das mais precárias no continente. Os dois PALOPs insulares, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, só teriam agências próprias na década seguinte: Infopress, em 1988, e STP-Press, em 1985, respectivamente (LISBOA; AGUIAR, 2017).

Uma agência em especial marcou o jornalismo de agências africano enquanto existiu: a SHIHATA (sigla em suaíle para *Shirika la Habari la Tanzania*), agência nacional da Tanzânia, foi criada em 1976 sob influência da *Ujamaa*, a filosofia política socialista africana

de Julius Nyerere, baseada na cooperação autônoma. A preparação de uma agência tanzaniana que fosse genuinamente autônoma incluiu visitas à Zâmbia e ao Zaire para conhecer o trabalho das respectivas agências nacionais. De 1976 até 1992, a SHIHATA gozou de monopólio legal na recepção dos serviços de outras agências e no fornecimento para a mídia doméstica tanzaniana, mas, na prática, as dificuldades financeiras e de equipamentos impediam que a agência desse conta da missão prevista em lei. Para compensar, o Ministério da Informação, ao qual a agência estava subordinada, e donos de veículos de comunicação do país fizeram um acordo para continuar utilizando serviços de agências estrangeiras. Ainda assim, nos anos 80, a SHIHATA respondia por 32% das notícias da Radiotelevisão Dar-es-Salaam, enquanto a Reuters fornecia 29% e a AFP, 12% (STURMER, 1998, p.157-160). Uma vez operante, a SHIHATA foi uma das agências mais ativas no NANAP, e sempre um expoente na cooperação Sul-Sul, operando serviços em suaíle e em inglês (KIVIKURU, 1998, p.139-140). Seu primeiro diretor foi Benjamin Mkapa, que depois seria presidente do país (1995-2005). Foi em seu governo, em 1999, após anos de cortes orçamentários e operação sob condições adversas, que a SHIHATA foi finalmente desmantelada, por determinação do primeiro-ministro Frederick Sumaye.

A demanda por uma entidade regional de agências na África Subsaariana já tinha sido registrada há mais de 50 anos pelo jornalista turco Hıfzı Topuz, que era consultor da UNESCO à época. Grupos de países africanos, como o “Conselho da Entente” (organização de cooperação formada por Benin, Níger, Costa do Marfim e Burkina Faso, e mais tarde acrescida do Togo) e o “Grupo de Monróvia” (Libéria, Nigéria, Togo, Serra Leoa, Somália, Etiópia, Tunísia e Líbia) já discutiam a criação de agências comuns. O autor afirmou que “a criação ou os planos para criar agências de informação em cerca de 20 países africanos constitui um progresso importante no desenvolvimento dos meios de comunicação na África. Mas há muito a fazer antes de atingir esse objetivo” (TOPUZ, 1962, p.51).

A abertura de agências nacionais deve ser estimulada nos países onde ainda não existem, e ajudar, assim, a expansão das agências nacionais. O desenvolvimento das relações entre agências nacionais e mundiais deve ser encorajado para que os primeiros estejam em posição de reunir todas as informações possíveis do mundo. Deveria, também, haver uma cooperação entre as agências nacionais. A criação de uma associação de agências nacionais seria muito útil. (...) Esta organização deve tomar as medidas necessárias para garantir o intercâmbio de informações para promover o aprimoramento técnico, a transmissão direta de notícias entre os países africanos, bem como o desenvolvimento da rede de telecomunicações para defender os interesses comuns de seus membros, e para ajudar o desenvolvimento de novas agências. As agências de notícias desempenharão um papel importante na transmissão do progresso técnico e social e no desenvolvimento dos países africanos. (TOPUZ, 1962, p.51)

Em 1963, uma reunião da Organização da Unidade Africana (OUA, desde 2002 rebatizada como União Africana) em Adis Abeba, na Etiópia, conclamou os países-membros à criação de uma “Agência de Notícias Africana” (CAVANAGH, 1989, p.354). Destaque-se que, nesta época, a Etiópia monárquica sob Hailê Selassiê era uma ativa participante do Movimento dos Países Não-Alinhados, que na década seguinte puxariam a campanha pela NOMIC. Em abril do mesmo ano, a UNESCO promoveu um encontro de especialistas em Túnis para discutir as propostas para a criação de agências no continente e de uma associação de agências africanas, tanto na fração subsaariana quanto no norte do continente. Uma queixa recorrente então era a de que a formação de agências africanas não bastava para resolver o problema do desequilíbrio de fluxos de notícias, já que a condição estrutural da operação dessas empresas estava subordinada à dependência. O relatório final do evento observava que, oito anos antes, apenas dois países da região tinham agências próprias (descontando as do Magrebe), e que “o intercâmbio de notícias entre a África e outros continentes era naquela época [1955] conduzido inteiramente pelas agências transnacionais” (UNESCO, 1963, p.4).

Observou-se que os intercâmbios de notícias entre a África e o resto do mundo eram geralmente conduzidos por meio das agências mundiais de notícias. [...] Devido à insuficiência e ao alto custo das instalações de telecomunicações da África, o custo de transmitir notícias para países africanos é muito maior que o de atender países europeus - um fato que possivelmente explica as taxas diferenciais cobradas pelas agências mundiais. (UNESCO, 1963, p.10-12)

O evento terminou com o compromisso de criação da União Africana de Agências de Notícias (UANA, na sigla em inglês), que no entanto durou menos de cinco anos. Seria ainda um longo caminho de mais 15 anos percorridos até a criação da *Pan-African News Agency* (PANA), em 1979, com sede em Dacar, no Senegal, como cooperativa entre as agências de notícias estatais dos países-membros da OUA. Boyd-Barrett (1980, p.212-213) assinala como as agências de Gana e da Nigéria lideraram o movimento pela formação da PANA. Cavanagh (1989), francamente antipático às propostas da NOMIC, documenta que a agência pan-africana só começou a operar quatro anos depois, em maio de 1983, com o duplo caráter de ser ao mesmo tempo um *pool* de agências e uma agência por conta própria, com uma rede autônoma de correspondentes. Entretanto, a criação do organismo regional não apresentou solução sólida para o problema. Em cinco anos, após uma “perpétua falta de verbas”, a PANA saiu do lançamento para “a beira do colapso”, mergulhada em dívidas e sem uma carteira de clientes consolidada (CAVANAGH, 1989, p.353).

Quanto aos recursos e à qualificação, a escassez de dinheiro e de pessoal capacitado torna a missão da PANA ainda mais difícil. Qualquer agência de notícias comercial

bem-sucedida deve ter a capacidade não só de produzir informações de qualidade suficiente pelas quais os clientes estejam dispostos a pagar regularmente, mas também a entregar isso rapidamente. Alcançar e manter ambos requer conhecimento, geralmente experiência e muito dinheiro. Em preparação para o seu lançamento, a PANA recebeu verbas da UNESCO, dos países árabes do Golfo e da Alemanha Ocidental para comprar equipamentos, mas, ainda assim, estava começando em um continente onde as instalações eram tão escassas, mesmo no final da década de 1980, que ligações telefônicas entre algumas capitais africanas – onde eram possíveis – ainda precisam ser retransmitidas por milhares de quilômetros para centrais de comutação em Londres ou Paris e depois voltar ao continente. Para alguns líderes africanos, esta é uma evidência ainda mais irritante de um persistente domínio colonial que nega aos países independentes o controle sobre uma função tão básica para a sua soberania quanto a capacidade de se comunicarem diretamente entre si. (CAVANAGH, 1989)

Desde então, a agência sofreu diversas crises (CAVANAGH, 1989) até reformular-se, nos anos 90, como entidade multiestatal financiada pelos participantes e por assinantes-pagantes, sob o nome de PANApess. Os laços de cooperação, conjugados com precariedades técnicas, perpetuam relações de dependência, como Dauda e Omar (2015) apontaram recentemente, ao efetuar uma análise de conteúdo comparativa entre as coberturas da PANApess e da Reuters sobre a fome endêmica na Somália em 2011. Os pesquisadores verificaram que a agência pan-africana continuava remetendo os boletins da agência britânica, deixando de oferecer um olhar endógeno sobre a crise e, em última análise, reproduzindo a perspectiva do centro sobre a periferia.

Embora não seja uma agência de notícias, a IRIN (Rede Integrada de Informações Regionais), fundada em Nairóbi, no Quênia, em 1995 e inicialmente ligada à ONU, auxilia na circulação de conteúdos entre as agências e veículos de mídia do continente, instigando o intercâmbio entre países periféricos. Em 2015, a entidade deixou de fazer parte do sistema ONU e tornou-se uma organização não-governamental autônoma com sede em Genebra, na Suíça¹²².

No mesmo ano, a fundação da ANA (mencionada no início do capítulo) significou uma nova tentativa de montar uma agência de notícias de cobertura continental, mas agora sob capital privado. A agência do conglomerado Sekunjalo reivindica ser “descendente da SAPA”, alega ter *bureaux* e correspondentes em vários países (mas não os discrimina publicamente)¹²³ e mantém contratos de redistribuição com as agências NAN, da Nigéria, e NAMPA, da Namíbia, bem como com a DPA alemã e a Xinhua chinesa. Junto à PANA e à IRIN, são os únicos serviços noticiosos de distribuição que atendem a todo o continente ou toda a região, embora estejam baseados em um país específico.

¹²² Disponível em <www.irinnews.org/content/about-us>, acessado em novembro de 2017.

¹²³ Disponível em <www.africannewsagency.com>, acessado em janeiro de 2018.

Além destas, outras agências de notícias privadas na África Subsaariana atualmente são a CamerPresse (*Agence Camerounaise d'Information*), nos Camarões, criada em 2012 pelo empresário Justin Blaise Akono; a bilíngue RNA/ARN (Rwanda News Agency ou *Agence Rwandaise d'Information*), de Ruanda, mantida desde 1975 pelo jornalista Steven Nsamaza; a ADIAC (*Agence d'Information d'Afrique Centrale*), operada desde 1997 no Congo-Brazzaville por Jean-Paul Pigasse; a BujaNews (*Agence Bujumbura News*), ativa desde 2009 no Burundi; a HICGI News Agency, criada em 2011 pelo Have It Cheap Group International, do empresário Kivumbi Earnest Benjamin em Uganda; e a *Agence Afrique Presse*, desde 2013 no Senegal, por um grupo investidor não identificado. Em 2010, o jornalista sul-sudanês Duop Chak Wuol, exilado nos Estados Unidos, criou um blog denominado *South Sudan News Agency*.

Dois países insulares no Oceano Índico tiveram agências que fecharam neste milênio: a MNB (*Maldives News Bureau*), das Maldivas, existiu de 1985 a 2009 como estatal subordinada ao Ministério da Cultura; e a HZK-*Presse* (de *Habari Za Komori* ou *Agence Comores Press*) funcionou de 2005 a 2015 sob gestão do diário oficial *La Gazette de Comores*. Outros países subsaarianos que chegaram a ter agências estatais de notícias que já fecharam são a Gâmbia (GAMNA e NAG, de 1985 a aos anos 2000), Uganda (UNA, de 1962 a 2008), Camarões (ACAP, de 1960 a 1978) e Tanzânia (TIS e SHIHATA, de 1960 a 1999).

7.2 Particularidades do jornalismo de agências na África Subsaariana

Na África, a enorme diversidade do continente e o longo e desigual processo de descolonização impedem uma categorização uniforme do jornalismo de agências, mas realidades comuns vividas por diversos países do continente (tanto do norte quanto da esfera subsaariana) permitem a identificação de amplos traços gerais. O mercado oficialismo nas matérias, por exemplo, e a atenção dedicada a assuntos de viés “positivo” (em contraste com a ênfase em guerras, violência e tragédias naturais e humanas dada pelas agências transnacionais) são alguns deles. Além disso, as agências africanas foram pioneiras nas iniciativas de cooperação com agências de outros países periféricos para ampliar e melhorar a circulação de notícias no sentido Sul-Sul, e não só Sul-Norte, como a PANA e o NANAP.

Atualmente, o cenário do jornalismo de agências na região continua protagonizado pelas agências estatais, embora algumas das empresas privadas e não-governamentais

mencionadas continuam operando. A convergência digital supôs alguns desafios particulares para essas empresas e órgãos públicos em virtude do custo de atualização tecnológica e de manutenção dos equipamentos. Comparativamente, os equipamentos digitais de comunicação (câmeras, gravadores, computadores e *smartphones* que reúnem essas funções num único aparelho) são mais baratos que seus equivalentes analógicos e o telex, especialmente nos fatores operacionais e insumos (como o fato de dispensarem fitas, películas e papel), mas os custos de manutenção ainda são altos para orçamentos de muitas agências africanas.

A característica mais acentuada que se pode constatar no setor das agências de notícias (e do jornalismo de agências) na África Subsaariana é uma permanente tensão entre as dinâmicas da dependência e da cooperação. Percebe-se uma trajetória dialética ao longo da evolução histórica de suas agências nacionais: ora caminham em direção à cooperação internacional, particularmente com congêneres regionais e do Sul Global, ora persistem em relações assimétricas de fornecimento de conteúdo com as agências transnacionais – em muitos casos, sediadas nas respectivas metrópoles coloniais. Se, por um lado, as agências africanas são engajadas em integrar-se a organizações regionais e globais de cooperação, a promover intercâmbio de material jornalístico, a treinar colegas de países onde não há suficientes faculdades e centros de formação em jornalismo, a obter doações de equipamentos modernos de processamento, transmissão e recepção de informações (como antenas VSAT para sinais de satélites, computadores, câmeras e gravadores digitais) e a fazer ação política articulada (*lobby*) junto a esferas multilaterais, como a UNESCO, a UIT e a OMC, por outro são impelidas a renovar contratos de intercâmbio com agências transnacionais, de forma a suprir suas próprias limitações para obter notícias de outras regiões do Sul Global e do Norte.

Ao mesmo tempo, a internet significou uma mudança radical na base tecnológica dos canais de recepção e distribuição das agências africanas, que puderam superar a dependência específica neste aspecto (do telex, dos sinais de satélites e das linhas dedicadas) e passar a usar a web e outros recursos da rede digital para receber o material das agências parceiras e transmitir seus despachos aos clientes. Para além da tecnologia, a liberalização e a desregulação de muitas das economias africanas na década de 1990, sob pressão dos EUA, da União Europeia e dos organismos do centro sistêmico (FMI, Banco Mundial, OMC), abriram o setor de comunicação de massa à exploração de mais atores privados, nacionais e estrangeiros. Como resultado, a clientela para as agências expandiu-se e diversificou-se. O efeito da mudança foi restaurar algumas das velhas crenças dos paradigmas da modernização e do difusionismo, que nos outros continentes já se encontravam superadas.

O advento da tecnologia de novos meios de comunicação na África, na década de 1990, provocou um clima celebratório, quase utópico, em seus proponentes. Foi acompanhado pelo exagero sobre a possibilidade de o continente “saltar” algumas etapas do desenvolvimento, como se todo o processo de desenvolvimento tivesse se tornado menos problemático. Foi presumida uma linearidade do progresso, colocando a tecnologia da nova mídia quase acriticamente como determinante para o progresso social. No entanto, após mais de uma década do surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), as velhas questões sobre acesso, desigualdade, poder e a qualidade da informação disponível ainda são válidas. Isso exige um repensar mais crítico do impacto social e político das novas tecnologias na política africana. (MUDHAI et al., 2009, p.1)

A realidade do continente africano foi tomada como objeto por excelência das teorias da modernização (e, particularmente, da Comunicação para o Desenvolvimento). Certas análises liberais atribuem a pouca presença da África na mídia ocidental à “fraqueza” da própria imprensa africana, como se toda informação se originasse necessariamente dela – o que, entretanto, não se verifica. Agências de notícias servem para fazer distribuição de informação. Graças à infraestrutura montada para atender aos interesses coloniais e não endógenos, os problemas de distribuição (logística, tanto tangível quanto intangível) também são estruturais na África, como se queixava um editor de mídia estatal de um país africano nos anos 1960.

Não só há problemas de conteúdo na introdução dos veículos de comunicação; há, igualmente, severos problemas de distribuição. Doob repete o comentário de um editor do governo na África de que, se as estradas estão tão cheias que os caminhões são incapazes de distribuir os jornais, isso tem mais que ver com o efeito dos editoriais do que com a maneira de escrever do editor. Aponta também que, para quase toda a África, qualquer pequena peça do equipamento dos veículos de comunicação tem de ser importada. (SCHRAMM, 1976, p.92)

Para Schramm (1976, p.68), representante da corrente difusionista da C4D, de matriz liberal clássica, “o processo de desenvolvimento nacional” ilustra admiravelmente a forma como a informação “livre” tem efeitos sociais de libertar uma sociedade “da ignorância e da manipulação unilateral”.

Um fluxo adequado de informação é necessário, se o povo em geral de um país, os Ifês e os Bvanis, devem ser alçados ao processo de decisão. Um fluxo adequado de informação num país em desenvolvimento é necessariamente mais do que um fluxo que vai do alto da hierarquia política aos Ifês e Bvanis no ponto mais baixo. Deve levar aos Ifês e Bvanis a informação de que necessitam para realizar seu papel numa sociedade moderna. (SCHRAMM, 1976; 68-69)

Na teoria da modernização, a crônica falta de infraestrutura da África era tratada não como estado natural do espaço, mas como “incapacidade” nativa (estratégica e deliberadamente impedida) em criar as condições materiais para a integração do continente ao sistema econômico global em posições igualitárias. Como citado de Mattelart (1996, p.213) no capítulo 1, as linhas de estradas, ferrovias, rotas aéreas e navais, bem como os de cabos de

telégrafo, foram todas traçadas genericamente ligando a África à Europa, e não os países africanos entre si. Desta forma, ficava estruturalmente estabelecida a tendência continental (falsamente tratada como “vocação”) para exercer seu papel de fornecedor de primários e consumidor de manufaturados (pela divisão internacional do trabalho), em lugar de circular internamente – e atendendo às próprias demandas econômicas e sociais africanas – seus produtos, tangíveis ou não, incluindo a informação.

Some-se a isso a peculiaridade do espaço político-territorial africano, desenhado exogenamente na Partilha da África (1885), segundo interesses e propósitos das nações imperialistas, e agravar-se-á o quadro. Enquanto na Ásia as colônias e os Estados-nações delas derivados seguiram de forma geral as linhas demarcadas pelas civilizações, reinos e tribos pré-coloniais, na África essas linhas foram ignoradas e, assim, os espaços delimitados para a construção dos Estados pós-coloniais não tiveram correspondência alguma com a realidade etnolinguística, religiosa e cultural das sociedades *in situ*. Salvo talvez o caso da Etiópia (provavelmente o quinhão africano mais resistente à colonização) e de Burundi e Ruanda (as únicas fronteiras africanas coincidentes com a realidade etnolinguística), todas as demais formas territoriais no continente foram desenhadas a bel-prazer pelas potências imperialistas, no papel antes que no terreno. Etnias, línguas e regiões cortadas e agrupadas por fronteiras traçadas em mapas arbitrários foram submetidas a Estados – que deveriam ser agentes primazes do desenvolvimento – fracos e não-nacionais, com alta instabilidade e pouca ou nula legitimidade, o que por sua vez favoreceu problemas como a corrupção.

Por isso, importa lembrar que, na realidade africana, “nação” e “Estado” são conceitos raramente coincidentes, dada a artificialidade quase completa das fronteiras desenhadas pelos colonizadores, e por isso o caráter *nacional* dessas agências deve ser tomado com parcimônia. Às vezes, uma agência podia ser ferramenta comunicacional apenas de uma etnia ou facção no poder, e não se deve, portanto, atribuir às agências de notícias africanas a mesma concepção totalizante de sua “nacionalidade” que a de suas congêneres europeias ou americanas. Neste contexto, como poderiam operar entidades tão *nacionais* quanto as agências de notícias, surgidas meio século antes da Partilha, com a função justamente de circular a informação-mercadoria além de fronteiras? Se as agências nacionais tiveram participação no contexto da descolonização, no esforço de construção identitária e integração nacional dos países recém-descolonizados, pode-se afirmar que isto foi ainda mais profundo no caso africano, justamente devido à artificialidade e à arbitrariedade do marco territorial em que a vida social pós-independência se constituiu.

Em contraste com o alto grau de homogeneidade da América Latina, a ampla diversidade etnolinguística da África Subsaariana se reflete também na mídia regional, local e comunitária, em que os jornais e sobretudo rádios são produzidos em idiomas nativos. Entretanto, essa diversidade está longe de ser contemplada pelos serviços das agências de notícias, mesmo as nacionais, que adotam majoritariamente os idiomas dos antigos colonizadores. Exceções feitas às agências do Chifre da África (Etiópia, Eritreia, Djibuti e Somália) e a duas agências da África Meridional (BOPA, de Botsuana, e ZANIS, da Zâmbia), todas as demais agências estatais da região utilizam exclusivamente o inglês, francês, português ou espanhol em seus serviços.

A precariedade de equipamentos convive com a dificuldade para a formação de pessoal qualificado, tanto jornalístico quanto técnico. Nem todos os países da região têm cursos de graduação em Jornalismo, e menos ainda entre eles oferecem disciplinas de Jornalismo de Agências¹²⁴.

Também é possível detectar que, nos últimos anos, operou-se uma entrada forte da agência Xinhua no setor de distribuição de informação na África, acompanhando a ofensiva geopolítica e econômica da China no continente. Segundo Madrid-Morales (2016, p.79-82), a presença da agência chinesa na África Subsaariana já vinha em curso desde o final da Guerra Fria, nos anos 80, e nos últimos anos o paradigma da cooperação chinesa com a África mudou de um referencial ideológico para relações de mercado. O autor traz números de *bureaux* da Xinhua na África, que cresceram de 16 em 1965 para 30 em 2011.

A maior parte das agências africanas não tem nenhum correspondente no exterior, e as poucas que têm não passam de cinco praças cada. Em compensação, algumas investem na manutenção de redes domésticas de correspondentes e *stringers* (repórteres *free-lancers*), como é o caso da ACP (RD Congo), AGP (Guiné), AIB (Burkina Faso), AIP/ICNA (Costa do Marfim), Angop (Angola), ENA (Etiópia), GNA (Gana), KNA (Quênia) e NAMPA (Namíbia). Este tipo de estrutura voltada para o abastecimento de notícias domésticas demanda maior investimento e consome mais orçamento que a rede da maioria das agências estatais latino-americanas.

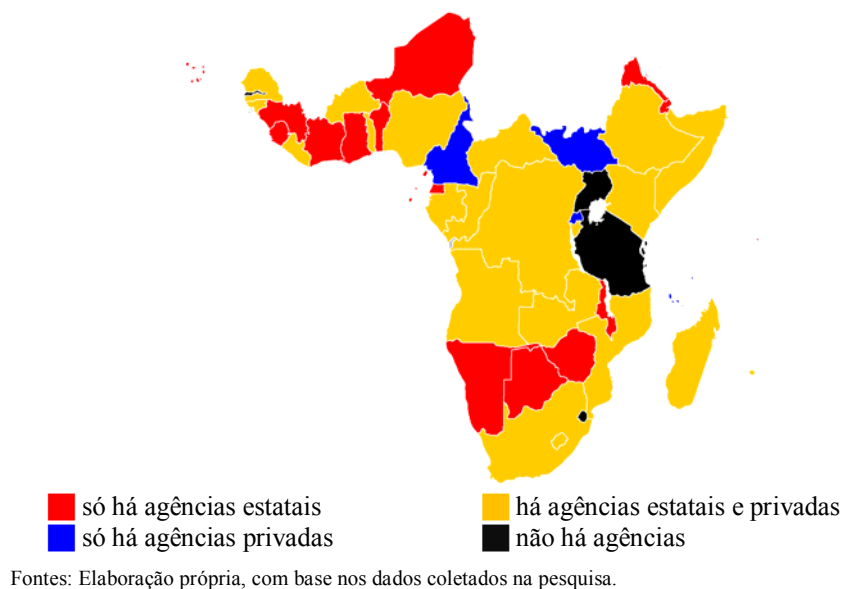
¹²⁴ Algumas exceções que oferecem essa disciplina na região são: o Centro de Estudos das Ciências e Técnicas da Informação, em Dacar, no Senegal (cesti.ucad.sn); a Universidade Covenant, em Ota, na Nigéria (mac.covenantuniversity.edu.ng/mass-communication); a Universidade de Nairóbi, no Quênia (journalism.uonbi.ac.ke); e a Universidade de Mogadíscio, na Somália (mu.edu.so/program/bachelor-degree-in-journalism-information).

Desde que ficou inoperante, por volta de 1967, a UANA nunca mais voltou à atividade. A atual entidade regional de cooperação é a FAAPA (Federação Atlântica das Agências de Notícias Africanas, na sigla em francês)¹²⁵, que desde 2014 reúne 28 agências da costa ocidental do continente, de norte a sul – a maioria delas, estatal. A única agência privada membro da entidade é a camaronesa CamNews. A FAPAA é sediada em Rabat e auspiciada pela MAP, a agência estatal do Marrocos. A entidade promove seminários, iniciativas de inovação técnica e modernização de equipamentos, e mecanismos de intercâmbio de notícias entre as agências-membros. Também mantém o CAFJ (Centro Africano de Formação de Jornalistas), que oferece cursos e oficinas de capacitação e atualização para os jornalistas.

Os serviços de transmissão internacional para a África Subsaariana são mantidos por antigas potências coloniais europeias, com uma crescente participação de asiáticos. Na esfera anglófona, há a BBC World (antigo BBC Imperial Service), a CNN International, a Al-Jazeera English, Sputnik English (da Rússia), RFI English (da França), a TV CGTN-News e a rádio CRI English (ambas da China), a TV NHK World (do Japão), a TV KBS English (da Coreia do Sul), e o website em inglês da Deutsche Welle (da Alemanha). Na esfera francófona, há o canal de TV France24, a Radio France Internationale (RF), a Voz da América Afrique, a CGTN-Français, a NHK Français, a KBS Français e os websites BBC Afrique e DW Français. Em português, há ainda a RTP África (de Portugal), a TVI África, a Voz da América em português, a RFI Português, a DW Português para África (web) e a CMTV. O canal Africanews atinge toda a África, em inglês e francês, e é sustentado pelo consórcio Euronews (formado pelas PSBs europeias), mas sediado no Congo. Alguns serviços são operados em idiomas nativos africanos, como a a BBC, a RFI, a DW e a VOA em hauçá (língua majoritária do norte da Nigéria); a RFI, a VOA, a NHK, a BBC e a DW em suaíle (língua da África Oriental; os dois últimos, na web); a RFI em mandinga, a BBC e a VOA em somáli; a VOA em amárico, tigrínia e oromo (línguas do Chifre da África), DW em amárico (web); mais a BBC em Pidgin (web) e a VOA em diversos idiomas bantos sul-africanos. Como na América Latina, todos esses serviços são frequentemente citados por jornais e websites africanos por terem seus textos e áudios disponibilizados gratuitamente (subsidiados pelos respectivos governos do Norte), fazendo com que, na prática, atuem como –concorrentes” das agências de notícias no mercado de distribuição de conteúdo jornalístico.

¹²⁵ <www.faapa.info>

Figura 18 – Modelos de mercado de agências na África Subsaariana



7.3 Escopo da pesquisa na África Subsaariana

Atualmente, o continente africano abriga 54 territórios, dos quais 45 são incluídos na região chamada Subsaariana (ao sul do deserto do Saara), outrora referida como “África Negra” (uma terminologia de bases questionáveis). Os países mais recentes a conquistar independência foram a Eritréia (1993) e o Sudão do Sul (2011), únicas fronteiras a terem sido desenhadas na fase pós-colonial. Áreas da África ainda sem soberania absoluta são o Saara Ocidental (independente da Espanha em 1975 e ocupado pelo Marrocos desde o mesmo ano), mais os arquipélagos de Reunião, Kerguelen, Crozet e as Ilhas Esparsas, no Oceano Índico, todas possessões da França, e as ilhas de Santa Helena, Ascensão e Tristão da Cunha, no Atlântico, sob controle do Reino Unido. Há também territórios em disputa e proclamados como soberanos mas sem reconhecimento universal, como a Somalilândia, no norte da Somália, Anjouan e Mohéli, nas Ilhas Comores, e o exclave de Cabinda, em Angola.

Destes 45 países, 40 contam com agências de notícias de algum tipo, e 36 têm agências estatais de notícias, sendo que metade possui somente uma agência estatal, sem nenhuma agência privada de notícias. Nenhum estado subsaariano tem mais de uma agência estatal. O único seria a Etiópia, com a ENA (Ethiopian News Agency) e a EthPress; mas, após o início do levantamento, constatou-se que esta última, submetida às forças armadas do país,

opera não como agência de notícias, e sim como editora de publicações impressas. A EthPress foi, portanto, retirada do escopo final da pesquisa.

Os países na região que têm agência privada mas não têm nenhuma agência estatal são Camarões, Maurício, Ruanda e Uganda, e os que não têm nenhuma agência de notícias em absoluto são Gâmbia¹²⁶, Comores, Suazilândia, Sudão do Sul e Tanzânia. Todos estes cinco chegaram a tê-las, mas desmantelaram-nas em algum momento, como as já citadas GAMNA (*Gambia News Agency*), HZK, UNA (*Uganda News Agency*, extinta em 2008) e SHIHATA. Já a Suazilândia contava com a agência privada SWANA (*Swaziland News Agency*), mantida pelo banco de desenvolvimento Edesa (Economic Development for Equatorial and South Africa), fundado pelo banqueiro sul-africano Anton Rupert (JOHNSON, 1977, p.62).

A já citada SSNA apresenta caráter paraestatal, sediada no estado do Colorado, nos EUA, o que, no entanto, é menos inusitado se for considerada a situação de insegurança devido ao conflito no país desde antes da independência, em 2011. Ainda assim, não aparenta ter relação direta com o governo, motivo pelo qual foi excluída do levantamento.

A pesquisa localizou ao todo 84 agências de notícias africanas em atividade, das quais 36 são de propriedade estatal – que, portanto, formam o escopo da pesquisa nesta região, listadas na Tabela 15. Esta é a região com maior número de unidades da pesquisa, e ao mesmo tempo com o menor número de agências de notícias ao todo, se somadas as estatais e não-estatais, as ativas e inativas.

Portanto, para efeito desta pesquisa, a região é composta pelos seguintes países: África do Sul, Angola, Benin, Botsuana, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, República Centro-Africana, República do Congo (Brazzaville), República Democrática do Congo (Kinshasa, ex-Zaire), Costa do Marfim, Djibuti, Eritreia, Etiópia, Gabão, Gana, Guiné, Guiné Equatorial, Guiné-Bissau, Lesoto, Libéria, Madagascar, Maláui, Moçambique, Namíbia, Níger, Nigéria, Quênia, São Tomé e Príncipe, Seicheles, Senegal, Serra Leoa, Somália, Togo, Zâmbia e Zimbábue (mapa da Figura 19).

¹²⁶ Em março de 2016, o autor encontrou uma referência a uma suposta nova agência da Gâmbia, NAG (News Agency of the Gambia), membro associado à FAAPA, mas nenhuma outra informação foi obtida. Contatos tentados com o Ministério da Informação e Comunicação da Gâmbia não foram retornados.

Tabela 15 – Atuais agências estatais de notícias da África Subsaariana (2017)

Nome	Ano	País	Serviços principais	Idiomas
SANews - South African Government News Agency	1998	África do Sul	texto, foto, vídeo, áudio, multimídia, opinião, comunicados oficiais, etc.	Inglês
Angop - Angola Press	1975	Angola	texto, foto, vídeo, áudio, reportagens, entrevistas, efemérides, comunicados oficiais, publicidade, sms	português, inglês, francês, espanhol
ABP - Agence Bénin Presse	1961	Benin	texto, foto, vídeo, áudio, etc.	francês, inglês
BOPA - Botswana Press Agency	1981	Botsuana	texto, foto	inglês, tsuana
AIB - Agence d'Information du Burkina	1964	Burkina Faso	texto, foto, vídeo, boletins, releases	francês
ABP - Agence Burundaise de Presse	1976	Burundi	arquivo, classificados	francês
Inforpress - Agência Cabo-Verdiana de Notícias	1988	Cabo Verde	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, reportagens, agenda oficial	português, inglês, francês
ACI - Agence Congolaise d'Information	1961	Congo	texto, arquivo, boletins	francês
ACP - Agence Congolaise de Presse	1960	Rep. Dem. do Congo	texto, arquivo, crônicas, reportagens, boletins, comunicados oficiais, sms	francês
AIP/ICNA - Agence Ivoirienne de Presse	1961	Costa do Marfim	texto, foto, vídeo, reportagens, entrevistas, comunicados oficiais	francês
ADI - Agence Djiboutienne d'Information	1978	Djibuti	texto, foto, arquivo, boletins, anuário, publicidade, classificados	francês, inglês, árabe
Erina - Eritrean News Agency	1993	Eritreia	n/d	tigrínia
ENA - Ethiopian News Agency	1941	Etiópia	texto, vídeo, áudio, arquivo, boletins, publicidade	amárico, inglês
AGP - Agence Gabonaise de Presse	1960	Gabão	texto, foto, informações financeiras, boletins, publicidade	francês
GNA - Ghana News Agency	1957	Gana	texto, foto, arquivo, crônicas, boletins, comunicados oficiais, publicidade	inglês
AGP - Agence Guinéenne de Presse	1960	Guiné	texto, vídeo, áudio, boletins, releases e comunicados oficiais, publicidade	francês
GEP - Guinea Ecuatorial Press	2009	Guiné Equatorial	texto, foto, vídeo, estatísticas, previsão do tempo, publicidade	espanhol
ANG - Agência de Notícias da Guiné	1975	Guiné-Bissau	texto, publicidade	português
LENA - Lesotho News Agency	1985	Lesoto	n/d	inglês
LINA - Liberia News Agency	1979	Libéria	texto, foto, arquivo, boletins	inglês
ANTA - Agence National d'Information Taratra	1962	Madagascar	texto, foto, vídeo, arquivo, boletins, publicações, comunicados oficiais	francês
MANA - Malawi News Agency	1966	Maláui	texto, opinião	inglês
AIM - Agência de Informação de Moçambique	1975	Moçambique	texto, foto, reportagens, opinião, resenha de imprensa, boletins	português, inglês
NAMPA - Namibia Press Agency	1991	Namíbia	texto, vídeo, áudio, boletins, anuário, comunicados oficiais, sms	inglês
ANP - Agence Nigérienne de Presse	1987	Níger	texto, foto, vídeo, áudio, publicações, comunicados oficiais, publicidade	francês
NAN - News Agency of Nigeria	1976	Nigéria	texto, foto, vídeo, áudio, crônicas, reportagens, boletins, publicidade, notícias por celular	inglês
KNA - Kenya News Agency	1963	Quênia	texto, foto, vídeo, áudio, publicidade	inglês
ACAP - Agence Centrafricaine de Presse	1974	Rep. Centro-Africana	texto, foto, vídeo, boletins, comunicados oficiais, classificados	francês
STP-Press - São Tomé e Príncipe Press	1985	São Tomé e Príncipe	texto, foto, áudio, arquivo, entrevistas, comunicados oficiais	português
SAP - Seychelles Agence Presse	2014	Seicheles	texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, opinião, boletins, publicidade	inglês, francês
APS - Agence de Presse Sénégalaise	1959	Senegal	texto, foto, vídeo, arquivo, publicidade, classificados	francês
SLENA - Sierra Leone News Agency	1987	Serra Leoa	boletins	inglês
SONNA - Somali National News Agency (Wakaaladda Wararka Qaranka Soomaaliyeed)	1964	Somália	texto, foto, vídeo, áudio, opinião, releases e comunicados oficiais	inglês, somáli, árabe
ATOP - Agence Togolaise de Presse	1975	Togo	texto, foto, arquivo	francês
ZANIS - Zambia News and Information Services	2005	Zâmbia	foto, vídeo, áudio, arquivo, boletins	inglês, línguas nativas
ZIANA - Zimbabwe Inter-African News Agency	1964	Zimbábue	n/d	inglês

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados obtidos em levantamento realizado nos websites das agências para esta tese. n/d = não disponível. Por motivo de espaço gráfico, apenas alguns serviços são listados.

Figura 19 – Mapa das agências estatais da África Subsaariana



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

7.4 Resultados regionais para África Subsaariana

Desde já, faz-se necessário reiterar a dificuldade em obter dados no levantamento, particularmente para esta região. Apesar de inegáveis progressos políticos (sobretudo na democratização) e mudanças geopolíticas desde o fim da Guerra Fria, especialmente com investimentos externos da China, a crônica periferização do continente africano perdura, evidenciando a condição estrutural relegada à África pelo moderno sistema-mundo. No setor da comunicação, isto se materializa em instabilidade institucional e de fluxo de informações, com agências desativadas por faltas de recursos, diversos websites inacessíveis, endereços de correio eletrônico que retornam erro, números de telefones e serviços de telecomunicações suspensos, profissionais que não sabem responder informações, outros que simplesmente

morreram e continuam com seus nomes em expedientes institucionais, falta de referências comuns atualizadas (como catálogos diretórios, guias de mídia) e informações desencontradas ou contrastantes. Pesquisar mídia na África é mais laborioso que montar um quebra-cabeças com milhares de peças, pois são justamente peças as informações que devem ser concatenadas para se armar um quadro minimamente completo para analisar.

Entre as 36 instituições selecionadas da região, a única a responder o questionário foi a ADI (*Agence Djiboutienne d'Information*), do Djibuti, pequeno país no Chifre da África. A pesquisa não obteve contato nem acesso a nenhuma documentação institucional de duas agências: BOPA (*Botswana Press Agency*), de Botsuana, e SLENA (*Sierra Leone News Agency*), de Serra Leoa. No entanto, de ambas foi obtida confirmação de atividade por meio, respectivamente, do jornal oficial do governo de Botsuana, *Daily News*, cujas edições são alimentadas por essa agência, e em jornais privados de Serra Leoa. Na BOPA foi obtido contato por e-mail com o editor Thabani Shamani, em maio de 2015, mas a equipe da SLENA não deu retorno algum.

Uma outra agência está confirmadamente ativa embora esteja sem website desde 2001: a ERINA (*Eritrean News Agency*), da Eritreia. A pesquisa faz a opção deliberada de não excluí-la do corpo de análise por considerar que outras agências sem páginas web chegaram a ser dadas como inativas e voltaram à ativa, como a NAMPA (*Namibia Press Agency*), a LINA (*Liberia News Agency*) e a ABP (*Agence Burundaise de Presse*).

Feitas as ressalvas, cabe destacar que a atual proporção entre agências de notícias estatais africanas e países soberanos no continente é a maior da História. Quando o emblemático relatório da UNESCO foi produzido, em 1953, ainda não havia nenhuma agência estatal na África Subsaariana – a única agência nacional, privada, era então a SAPA sul-africana. Catorze das atuais agências estatais africanas foram fundadas entre 1957 e 1966, época da grande leva de independências no continente. Uma segunda geração, de dez agências, apareceu entre 1974 e 1981. Até o início da digitalização, pouco mais da metade dos estados da África contava com alguma agência de notícias. De 1998 em diante, pelo menos sete agências estatais novas foram criadas, crescimento maior que o de qualquer outra região pesquisada – inclusive a América Latina. Apenas no século XXI surgiram três agências: ZANIS (2005), GEP (2009) e SNA das Seicheles (2014). A existência, hoje, de 36 agências de notícias como empresas públicas entre 45 países da África Subsaariana é um dado a celebrar, reconhecendo-se os investimentos públicos em ampliação das estruturas institucionais de circulação da informação, apesar da escassez de recursos e dos desafios estruturais já mencionados.

Destas 36 agências, 22 têm estatuto de órgãos públicos ou repartições da administração pública, nove são empresas com personalidade jurídica autônoma, quatro são consideradas serviços prestados por outros órgãos ou entidades (ADI, ENA, Inforpress e SANews) e uma é integrante de um grupo ou conglomerado estatal (a ZIANA, do Zimbábue). Quanto ao vínculo de controle (subordinação institucional), 31 respondem a um ministério ou pasta do Poder Executivo, três fazem parte de uma empresa pública de radiodifusão (AIB, Inforpress e ZIANA), e uma não teve sua entidade mantenedora identificada (KNA, do Quênia). No conjunto, as agências estatais da região empregam pelo menos 791 profissionais, contando apenas aquelas que declaram seus recursos humanos. A Angop diz ter 300 funcionários, a GNA diz ter 217, a ABP-Benin diz ter 113 (dos quais 77 seriam correspondentes) e a AIP/ICNA, da Costa do Marfim, diz ter 100 (sendo 53 correspondentes).

A agência da região com mais praças de correspondência é a KNA, com 48 ao todo, todas dentro do Quênia, seguida de perto pela AGP da Guiné, com 46 praças, também todas domésticas. A Angop tem 44 praças no total, sendo 41 em Angola e três no exterior (Lisboa, Praia e Ottawa). A ACP do Congo-Kinshasa e a AIB de Burkina Faso igualam-se com 32 praças em seus respectivos países, mas a agência congoleza mantém também um correspondente em Bruxelas. A GNA tem 29 praças (23 em Gana e mais Londres, Cairo, Gaborone, Abidjã e Arusha), sendo a agência estatal africana com mais praças no exterior. Só mais a NAN, com quatro (Acra, Adis-Abeba, Nova York, Toronto), e a AIM, com duas (Lisboa e Brighton) mantêm correspondentes expatriados entre as agências estatais da região. As outras têm apenas praças domésticas, com a APS (18), AIP/ICNA (16), a LINA (14), a ABP-Benin (12), a ENA (10), a NAMPA (8), a ZIANA (8) e a NAN (3) completando o quadro. Todas as demais não têm praças além da própria sede.

As cidades onde as agências estatais africanas mais estabelecem praça de correspondência são poucas porém bem distribuídas, com quase nenhuma delas se repetindo entre nenhuma agência, seja no norte (Londres, Bruxelas, Nova York, Toronto, Ottawa) ou na própria África (Cairo, Adis-Abeba, Acra, Arusha, Gaborone, Praia). A única praça que recebe mais de uma agência africana é Lisboa, com delegações da Angop e da AIM. A agência moçambicana também mantém um correspondente em Brighton, na Inglaterra, a 76 km de Londres. Não há presença significativa das agências africanas nas outras regiões do Sul Global.

Os números das praças de correspondência africanas indicam uma ênfase na cobertura doméstica, de cada agência dentro de seu próprio país, contrastando com baixa presença no exterior: se somadas, as agências estatais da África Subsaariana mantêm somente 14 praças fora de seus países (o menor número entre as cinco regiões), mas por outro lado têm 289

praças domésticas, a maior quantidade entre todas as regiões pesquisadas. São 27 agências sem nenhum correspondente no exterior e 22 agências que não têm praças sequer dentro dos respectivos países – a maior proporção de agências sem correspondentes entre todas as regiões do Sul Global. Manter correspondentes é um recurso caro e a maioria das agências africanas tem orçamento muito limitado – o que, do outro lado da mesma moeda, perpetua a dependência dos despachos enviados por agências transnacionais.

A ADI declarou-se como uma “página web para publicação de notícias”, e os únicos assinantes de seus serviços que listou em sua resposta ao questionário foram as representações diplomáticas do Djibuti no exterior (que não passam de 26, em quatro continentes).

Se, por um lado, é compreensível a opção pela orientação pelo desenvolvimento dos fluxos nacionais de informação, internamente a cada sistema nacional de mídia, por outro é preocupante a continuidade da dependência das agências africanas em relação às grandes agências do Norte. A ausência de uma rede própria de correspondentes em outros países e de mecanismos permanentes de intercâmbio jornalístico Sul-Sul (como foi o NANAP, como tenta ser o NNN e como ensaia a FAAPA) é provavelmente a principal condição estrutural para a manutenção da dependência na circulação da informação e da dominância da Reuters, da AFP e, cada vez mais, da Xinhua chinesa na imprensa da África.

Todas as 36 agências estatais da África Subsaariana pesquisadas fornecem serviço de texto, o mais barato de se produzir, para seus clientes e usuários. O serviço fotográfico é oferecido por 27; as seis que não o têm são ACI, ACP, ADI, AGP-Guiné, ANG e NAMPA; sobre Erina, LENA e SLENA não foi possível obter a informação. Já a oferta de vídeo é mais rara, sendo feita por 19 agências – pouco mais da metade. O serviço de áudio, por outro lado, conta com 13 agências, uma proporção muito mais alta que a verificada na América Latina e Caribe, indicando a importância que o rádio tem para vários dos países periféricos mais empobrecidos.

Quatro agências – SANews, AGP, ANP e KNA – integram seus serviços de texto, foto, áudio e vídeo em pacotes multimídia, enquanto apenas a InforPress cabo-verdiana produz infográficos para seus clientes. Os arquivos de texto estão disponíveis em 16 agências, e os de foto, em oito.

Entre as rubricas temáticas dos assuntos mais frequentemente cobertos pelas agências estatais africanas nos serviços noticiosos, predominam economia (32 agências), política (30), esporte (26), cultura (24) e “sociedade” (22) – um rótulo muito usado especialmente na esfera francófona para designar o que se chama no jargão jornalístico brasileiro de “geral”. Outras rubricas se distribuem entre 17 de internacional, 16 de saúde, 14 de educação, 14 de meio

ambiente, 13 de ciência e tecnologia, 13 de local, 11 de agropecuária e notícias rurais, dez de regional (da África toda ou um conjunto de países africanos), oito de turismo, seis de cooperação e ajuda internacional (um tema particularmente caro à imprensa africana), cinco de defesa e assuntos militares, apenas três de energia e mineração (o que não deixa de ser curioso para um continente em que muitas economias têm perfil exportador de minérios), duas de religião, uma única para notícias da diáspora e comunidades emigrantes (da Guiné-Bissau) e, finalmente, mais duas de *faits-divers*. A ACAP centro-africana dedica uma seção específica para notícias relacionadas ao tópico HIV/AIDS.

Alguns conteúdos jornalísticos mais específicos, especialmente baseados em texto, são oferecidos por menos agências: pelo menos 16 proveem serviços de reportagens e dossiês, nove de artigos de opinião, oito de entrevistas, sete de crônicas ou *features*, mais sete de resenha de imprensa ou *clipping*, cinco de obituário, cinco de previsão do tempo, quatro de anuários político-diplomáticos (“quem-é-quem”) e cinco de outras publicações. As efemérides (matérias sobre datas históricas e comemorativas) são produzidas por três agências, proporção mais baixa que em outras regiões da pesquisa. Apenas uma agência na região presta serviço de informações financeiras e publica cotações de moedas (a AGP, do Gabão), uma de estatísticas (a GEP, da Guiné Equatorial), duas áreas que costumam ser fontes de receita para agências do Norte. Por outro lado, outros serviços “clássicos” de agências são mais comuns entre as agências africanas: 22 delas publicam boletins regulares (impressos ou digitais), 16 distribuem comunicados oficiais e discursos de autoridades e nove enviam a agenda oficial dos governantes, evidenciando um papel mais ativo na comunicação de governo.

Entre os serviços não considerados propriamente jornalísticos, 15 agências africanas vendem serviços de publicidade, cinco de anúncios classificados, duas alugam sala de imprensa ou centro de mídia (KNA e ZANIS) e uma oferece *webmail* pago (ABP-Benin). Percebe-se que a venda de espaço a anunciantes – no website e nos serviços – é uma fonte de receita buscada por quase metade das agências africanas. Além disso, uma delas, a ZANIS, da Zâmbia, se destaca por oferecer serviços adicionais de pesquisas, comunicação organizacional, comunicação em eventos e credenciamento para eventos oficiais. Nenhuma oferece serviços personalizados nem promove treinamentos ou cursos de capacitação, como ocorre em outras regiões do Sul Global.

Quanto à tecnologia, 31 agências estatais da África Subsaariana têm websites ativos, mas cinco não dispõem de uma página própria, apesar de seguirem em operação. A precariedade de algumas delas é desconcertante. Até recentemente, presença digital da ATOP, do Togo, e da ANG, da Guiné-Bissau, resumia-se a blogs na plataforma Blogspot. Em 2015, a

ANG ganhou um domínio próprio (mas continua publicando no blog¹²⁷), e em 2017 o blog da ATOP saiu do ar. As notícias da SLENA, da ERINA e da AIM são publicadas em páginas externas, pelo governo ou outros órgãos. A ADI declarou fornecer seus serviços por meio de intranet com software próprio, publicação direta na web, e mídias sociais (Twitter e Facebook).

Apesar da dificuldade em obter financiamento, mais da metade das agências de notícias da região libera o acesso aos seus despachos gratuitamente pelos respectivos websites: 19 disponibilizam o conteúdo por acesso aberto, enquanto 12 agências exigem *login* de assinantes previamente cadastrados para acesso à íntegra do serviço noticioso por uma área fechada (intranet), o que configura relação de assinatura por clientes. Sobre as sete restantes não foi possível obter a informação.

São cinco as que oferecem algum tipo de interface *mobile*. Só uma agência (a Angop) oferece aplicativo para dispositivos móveis com sistema iOS (Apple) e três o fazem para aparelhos com Android, da Google (ACP, AIP/ICNA e Angop). A ADI fornece para aparelhos com o sistema WindowsPhone. Nas mídias sociais, 24 dessas agências publicam *flashes* no Twitter, 22 estão no Facebook, 16 têm canais no YouTube, dez usam o GooglePlus e só uma tem perfil no LinkedIn (NAN), mas nenhuma publica fotos no Instagram nem Flickr. Além disso, 12 delas oferecem assinatura de *newsfeeds* na tecnologia RSS.

Em virtude da formação artificial das fronteiras dos estados soberanos subsaarianos, como já exposto, os idiomas são uma questão delicada na região. A maioria das agências de notícias opera na língua dos antigos colonizadores, o que de alguma forma prolonga o legado imperial sobre as sociedades da África, mesmo depois de emancipadas. Entre as agências estatais africanas, 24 utilizam apenas um idioma em seus serviços, sendo que 33 adotam a língua da antiga metrópole colonial e seis usam línguas nativas de seus países – ou seja, predominam os idiomas europeus, dos colonizadores, em detrimento de línguas africanas, no jornalismo de agências da própria África. Os idiomas mais usados são o inglês, por 22 agências; o francês, por 18; o português, por cinco (as agências dos PALOPs); o espanhol, por duas (a GEP, da Guiné Equatorial, e a Angop, como secundário) e o árabe, também por duas. As poucas línguas nativas utilizadas pelas agências do continente são o amárico (ENA), o somáli (SONNA), o tigrínia (ERINA), o tsuana (BOPA) e várias línguas banto da Zâmbia (ZANIS). Ressalte-se que, como citado no capítulo 1, já no século XIX havia imprensa

¹²⁷ ANG: blog <angnoticias.blogspot.com.br> e domínio próprio <www.ang.gw>.

redigida em tsuana. As três primeiras agências, como já observado, são da sub-região do Chifre da África, historicamente uma das mais resistentes à colonização europeia e berço de grandes impérios e estados autônomos não-coloniais, onde também a ADI usa o árabe, idioma falado no Djibuti – que, embora não seja nativa africana, não é uma língua europeia. Todas as demais operam exclusivamente no idioma colonial.

O uso do idioma do colonizador como principal das rotinas operacionais de uma agência também é um condicionante econômico para os acordos de cooperação e intercâmbio de conteúdo em que ela poderá operar. Assim, para uma agência que já trabalhe em francês, por exemplo, será muito mais vantajoso subscrever “parcerias” com a AFP que com a Associated Press, que não oferece serviço nessa língua.

A cooperação continua sendo uma tônica importante na África, e entre agências esta tendência se materializa, além da FAAPA e da PANA, em acordos bilaterais, como os assinados entre a MAP e as agências do Senegal e da Costa do Marfim. As cinco agências dos PALOPs integram a ALP (Aliança das Agências de Língua Portuguesa), em cujo âmbito se promove cooperação técnica e política. A Angop (Angola), AIM (Moçambique), ANG (Guiné-Bissau), InförPress (Cabo Verde) e STP-Press (São Tomé e Príncipe) mantêm ainda acordos de intercâmbio entre elas e com a agência portuguesa Lusa. Como a FAAPA só contempla os países da costa atlântica do continente, as agências nacionais de notícias africanas não são representadas por nenhuma associação que dê conta de toda a região, em contraste com o que ocorre na América Latina, Europa, Oriente Médio e Ásia.

Em relação aos fluxos Norte-Sul de informação, a francesa AFP destaca-se entre as transnacionais no continente africano, mantendo intercâmbios regulares com 11 agências da região – perpetuando laços desde a era colonial. Cinco agências têm acordo de cooperação com a Lusa (todas as dos PALOPs), quatro com a Reuters (AIM, Angop, GNA e NAMPA), duas com a TASS (Angop e STP-Press), uma com a AP (NAMPA), uma com a EFE (Angop), uma com a DPA (GNA), uma com a Kyodo (ENA) e uma com a Anadolu turca (APS-Senegal). A cooperação na África Subsaariana tem ainda a adesão de 26 agências que integram uma ou mais entidades internacionais do setor (FAAPA, ALP ou FANA), sendo que 23 fizeram parte do NANAP.

Mas todas essas agências do Norte já são superadas pela chinesa Xinhua, que mantém 12 acordos de cooperação na região (ABP-Benin, AIM, AIP/ICNA, ANG, Angop, ANTA, APS-Senegal, BOPA, GNA, NAMPA, SLENA e ZANIS), sintomáticos da forte penetração político-econômica e cultural da China na África, neste caso teoricamente consideráveis como “Sul-Sul”, apesar do contraste entre as respectivas economias. É relevante notar a penetração

significativa da Xinhua em países que não tiveram regimes socialistas – o que de outro modo seria um fator de aproximação, em princípio. Esta presença se relaciona à já mencionada entrada de capital chinês em outros setores das economias africanas, e confirma a observação anterior de que a lógica de inserção chinesa na África migrou da cooperação ideológica para a disputa de mercado.

A Angop é a única agência da região a declarar seus dados de produtividade, pelos quais diz enviar média diária de 400 despachos aos assinantes.

Pelos dados coletados na pesquisa, as principais agências da região, em termos de estrutura operacional, produtividade e atuação jornalística, são a GNA, a NAN, a Angop, a KNA e a ACP. Num nível intermediário, podem ser classificadas ENA, NAMPA, AGP, AIB, AIP/ICNA e APS-Senegal. Três agências chegaram a ter estruturas consideravelmente maiores, mas desde os anos 90 foram encolhidas e quase acabaram: AIM, BOPA e ZIANA (hoje tratada como *New ZIANA*). As demais agências são constrangidas por estruturas diminutas e baixo orçamento para custear suas operações: LENA, SLENA, LINA, ANTA, Erina, Inforpress, STP-Press, SAP, SONNA, ZANIS, ANP (Níger), ATOP, AGP-Gabão, ADI, ACI, ACAP, ABP-Burundi, MANA e, talvez a menor de todas, a GEP.

8 ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

O Oriente Médio e o mundo árabe talvez sejam as regiões mais estereotipadas e pouco compreendidas do Sul Global, ainda que a disputa por esse “título” com África e América Latina seja acirrada. Se parte da culpa pela imagem superficial pode ser atribuída às agências transnacionais de notícias, também é verdade que pouca atenção se dá à rica e complexa gama de agências autóctones nascidas nos países árabes e muçulmanos da região, muitas das quais sustentam redes globais de correspondentes em escala apta a ruborizar outras agências mais famosas. A MAP marroquina, a IRNA iraniana, a SPA saudita e a WAM dos Emirados são algumas delas, para não mencionar a Anadolu turca, deixada de fora deste levantamento por causa da inserção da Turquia nas organizações do centro do moderno sistema-mundo.

Tanto quanto a América Latina, a ampla região do Oriente Médio e Norte da África abrange uma área extensa, do Marrocos ao Irã, razoavelmente uniforme no alfabeto, na língua e na religião, mas bastante diversa no substrato étnico e nas culturas nacionais e subnacionais. O domínio do árabe – convivendo com o persa, o turco, o bérbere e o curdo – confere à mídia uma espécie de *lingua franca*, que facilita o intercâmbio entre as agências. Enquanto a América Latina se estende na latitude, o mundo árabe e muçulmano se estende na longitude, ocupando muitos fusos horários que servem de referência para as rotinas de produção ininterrupta das agências de notícias.

Este capítulo apresenta as agências de notícias do Oriente Médio e do Norte da África, traçando um breve histórico do setor na região, as particularidades nele encontradas, o escopo geográfico e institucional determinado e a análise dos resultados regionais obtidos na pesquisa.

8.1 Histórico das agências de notícias no Oriente Médio e Norte da África

O jornalismo de agências alcançou o mundo islâmico pouco depois da fundação das primeiras agências europeias. Quando Havas fundou sua empresa em Paris, em 1835, a França ocupava a Argélia desde cinco anos antes. As potências europeias foram aos poucos tomando o espólio territorial do Império Otomano no norte da África (Egito para o Reino Unido, Líbia para a Itália, Tunísia para a França e Marrocos para um condomínio de Espanha

e França), alternando com políticas de apaziguamento e agrado para os turcos. Na divisão do cartel de 1870, o Império Otomano fora declarado parte do duopólio Havas-Reuters (o mesmo que exploraria a América do Sul), mas acabou logo dividido entre o Egito para a agência britânica e as demais partes para a francesa (NALBACH, 1999, p.204-206).

As agências europeias entraram no mundo islâmico ainda no século XIX, como passagem obrigatória na construção da rota telegráfica entre a Europa e a Índia. O barão Paul Julius Reuter obteve do xá da Pérsia concessões para construir linhas de telégrafo e ferrovias cruzando o país de oeste a leste (da fronteira com a Mesopotâmia otomana até o Raj britânico na Índia) e de norte a sul (do Mar Cáspio, fronteira com o Império Russo, até o Golfo Pérsico e o Mar da Arábia, onde ancoravam os navios vindo da Europa pelo Canal de Suez) (HERSHLAG, 1980, p.152). Desde antes do canal, concluído em 1869 e construído com capital franco-britânico, o Egito já era passagem dos cabos telegráficos para a Europa, e a Reuters e a Havas estabeleceram seus *bureaux* em Alexandria e no Cairo nessa mesma década (READ, 1999, p.62).

A primeira agência a surgir com sede na região foi a *Agence de Constantinople*, fundada em 1889 na cidade hoje chamada de Istambul, no então Império Otomano (atual Turquia), pelo jornalista vienense Julius Grosser. Era uma organização mantida pelo governo austro-húngaro para assegurar o fluxo de informação da Tríplice Aliança (Alemanha, Áustria-Hungria e Itália) para o decadente mas cortejado império turco – cujo apoio era disputado pelos dois lados que se enfrentariam na Primeira Guerra Mundial. A agência publicava despachos em francês – a língua da diplomacia e de boa parte da imprensa internacional antes da guerra (KOLOĞLU, 1994, p.75).

Duas décadas mais tarde, apareceria no mesmo país a *Agence Télégraphique Ottomane* (também em francês), criada em 1909 por Salih Gourджи e ligada ao movimento revolucionário Jovens Turcos, que pretendia *modernizar* o país – essencialmente, europeizá-lo. Mais uma vez se evidenciava o papel das agências de notícias no projeto de globalizar a Modernidade. A agência acabou em 1923, logo depois que um discípulo do grupo, Mustafá Kemal, dito o *Atatürk* (“pai dos turcos”), começou a concretizar esse projeto. A Turquia seria ainda o berço das outras agências do Oriente Médio nascidas entre a *Belle Époque* e o Entreguerras, todas francófonas e eurófilas, como a *Agence Télégraphique Orientale* (ou Eastern Telegraphic Agency, 1911-1924), a *Agence Balkanique Ariel* (1915) e a *Sumer-Anatolie* (1938). O próprio Atatürk seria o incentivador da fundação da primeira agência “nativa” do Oriente Médio: a *Anadolu Ajansi* (“Agência Anatólia”, em turco), criada em 1920, existente até hoje e uma das maiores agências nacionais de notícias do mundo.

A derrota turca na Primeira Guerra levou ao desmantelamento do Império Otomano e à subsequente formação dos estados nacionais árabes no Oriente Médio: o Hejaz, embrião da Arábia Saudita, a Transjordânia (atual Jordânia), os protetorados britânicos do Golfo Pérsico (atuais Bahrein, Catar e Emirados Árabes) e de Áden (atual Iêmen), com Síria, Líbano e Palestina sob protetorados franceses e britânicos, seguindo o acordo Sykes-Picot (1916)¹²⁸. O Sultanato de Omã (desde o século XVII) e o Egito (desde o século XIX) eram os únicos já independentes, ainda que sob forte influência político-econômica e constante ameaça militar do Reino Unido.

Tabela 16 – Primeiras agências de notícias do Oriente Médio e do Norte da África (1889-1959)

Nome	Existência	Propriedade	País
Agence de Constantinople	1889-1911	privada	Turquia (Império Otomano)
ATO - Agence Télégraphique Ottomane	1909-1923	privada	Turquia (Império Otomano)
Agence Télégraphique Orientale	1911-1924	privada	Turquia (Império Otomano)
Agence Balkanique Ariel	1915-????	privada	Turquia (Império Otomano)
AA - Anadolu Ajansı	desde 1920	estatal	Turquia
INA - Israel News Agency	desde 1923	privada	Mandato da Palestina/Israel
BPO - Bureau de la Presse Orientale	1929-????	privada	Iraque
Pars	1934-1979	estatal	Pérsia/Irã
AEO - Al-Anba' al-Sharqiya (Agence d'Égypte et d'Orient)	1935-1936	privada	Egito
Agencia España	1937-1938	privada	Marrocos (Tânger espanhol)
Sumer-Anatolie	1938	privada	Turquia
Sharikat al-Anba' al-Misriya	1939-????	estatal	Egito
ANA - Arab News Agency (fachada do MI6)	1941-1956	fachada	Egito
SPA - Sudanese Press Agency	1946-1960	privada	Sudão Anglo-Egípcio
SNS - Sudanese News Service	1948-????	privada	Sudão Anglo-Egípcio
ITIM - ItHanut Israel Meuhedet	1950-2003	privada	Israel
THA - Türk Havadis Ajansı	desde 1950	privada	Turquia
YHA - Yurt Haber Ajansı	desde 1950	privada	Turquia
IKA - Ika Haber Ajansı	desde 1954	privada	Turquia
MENA - Middle East News Agency	desde 1955	estatal	Egito
ANA - African News Agency	1958-????	privada	Sudão
MAP - Maghreb Arabe Presse	desde 1959	estatal	Marrocos
Kayhan	desde 1959	ag. de jornal	Irã
INA - Iraqi News Agency	1959-2003 2017-...	estatal	Iraque

*sobre as agências marcadas com reticências e interrogação no campo "existência", não há dados sobre o ano em que deixaram de operar.

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados colhidos no levantamento realizado pelo autor.

A maioria dos novos países permaneceu sem agências próprias no início, dependendo de estruturas montadas por imperialistas britânicos e franceses, usando suas próprias línguas europeias, especialmente concentrados na Turquia, no Egito e no Sudão (Tabela 16).

¹²⁸ Acordo diplomático secreto estabelecido em 1916 entre Mark Sykes, representante do Reino Unido, e François Georges-Picot, da França, dividindo o Levante e a Mesopotâmia em zonas de influência dos respectivos países. Foi seguido, no ano seguinte (1917), pela Declaração Balfour, documento subscrito pelo ministro do Exterior britânico, Arthur Balfour, declarando apoio à formação de um estado judeu na Palestina. Ambos são considerados marcos históricos do moderno imperialismo europeu no Oriente Médio, desenhando fronteiras segundo interesses das potências europeias e à revelia dos povos árabes no terreno.

Boyd-Barrett (1980, p.178-179) ressalta que a dominação da Havas e da Reuters nos respectivos territórios de influência de cada potência europeia (Síria, Líbano, Argélia e Tunísia para os franceses; Egito, Palestina, Jordânia e Iraque para os britânicos) perdurou mesmo após a dissolução do cartel.

Em 1934, um ano antes de a Pérsia pedir aos governos estrangeiros e à imprensa internacional que passassem a chamá-la pelo nome Irã, o Estado persa criou a agência Pars (às vezes mencionada como *Fars*), subordinada ao Ministério das Relações Exteriores, por iniciativa do príncipe e ex-ministro Firuz Nosrat-ed-Dowleh. Como o cartel europeu chegou ao fim naquele mesmo ano, a Pars pôde assinar os serviços das estadunidenses AP e UP, além da Reuters. Logo tornou-se a principal fornecedora de notícias para a imprensa iraniana, bem como a fonte privilegiada de notícias sobre o Irã para a mídia estrangeira (SREBERNY-MOHAMMADI; MOHAMMADI, 1994, p.53).

Após a Segunda Guerra Mundial, AP e UP começaram a disputar mercado nos países árabes com as agências européias. O primeiro núcleo de correspondentes e *bureaux* de agências na região foi o Cairo, o que deixou de ser conveniente para Reuters e AFP após o fiasco da invasão anglo-francesa no Canal de Suez, em 1956. Dali, mudaram-se para Beirute, de onde era prático cobrir os territórios palestinos e Israel, bem como a crise no Chipre, Síria e Iraque (BOYD-BARRETT, 1980, p.179). A guerra civil no Líbano, nos anos 70 e 80, paralelamente à ascensão das monarquias petrolíferas do Golfo Pérsico, transferiu esse núcleo para cidades como Dubai e Doha, além de Nicósia, a capital cipriota.

A fundação de agências realmente nacionais no mundo árabe, a exemplo da África, começou na segunda metade da década de 1950, com as agências MENA (*Middle East News Agency*), em 1955, do Egito, a MAP (*Maghreb Arabe Presse*), no Marrocos, e a INA (*Iraqi News Agency*), ambas no mesmo ano de 1959. Apesar de manterem nomes em inglês e francês, para a compreensão de clientes estrangeiros, esta nova geração de agências árabes orientou seus serviços para a circulação doméstica e intrarregional de notícias, algumas dentro do projeto pan-arabista de Nasser, Aflaq, Ghaddafi e outros.

Desde o início, a MENA investiu em abrir escritórios nos outros países da região e ser assinada por jornais de todo o mundo árabe, buscando consolidar-se como uma agência regional, não só nacional, como o próprio nome indica. A agência egípcia estabeleceu “relações cordiais” com congêneres nacionais e mesmo com as transnacionais, chegando a operar como tradutora do serviço da AFP para árabe (BOYD-BARRETT, 1980, p.213).

Os conflitos entre Israel e seus vizinhos árabes atraíram mais presença das agências estadunidenses para a região, com AP e UPI aumentando a equipe de seus *bureaux* e

angariando mais clientes entre jornais da região. Em 1969, a AFP inaugurou seu serviço em árabe. A Reuters fez o mesmo no início da década de 1970, produzindo a partir de Beirute. Ainda assim, o alinhamento editorial nos conflitos era claro: Boyd-Barrett (1980, p.180) registra que os chefes dos escritórios da Reuters e da AFP em Jerusalém nos anos 70 eram jornalistas israelenses, não árabes.

Em 1963, o já mencionado seminário da UNESCO em Túnis reuniu também agências dos países árabes do norte da África: a APS da Argélia, a MAP do Marrocos, a TAP da própria anfitriã Tunísia e a MENA do Egito (então chamado República Árabe Unida, desde a efêmera união com a Síria, 1958-1961). Na ocasião, os delegados da Líbia, Mali e Mauritânia informaram que seus países planejavam estabelecer agências no futuro, o que de fato concretizaram nos anos seguintes.

A primeira crise do petróleo, em 1973, coincidiu com as articulações dos países não-alinhados para cooperação econômica e em comunicação, entre eles os países árabes e do Oriente Médio. Sob os auspícios da Organização da Conferência Islâmica (OCI, atual Organização para a Cooperação Islâmica), fundou-se em 1972 a Federação das Agências Islâmicas de Notícias, que depois se converteu em IINA (*International Islamic News Agency*), por sua vez desmantelada em 2017 para se tornar a UNA (União das Agências de Notícias dos países-membros da OCI). Em 1975, fundou-se a Federação das Agências de Notícias Árabes (FANA), com sede em Amã, na Jordânia, incluindo agências do Oriente Médio e do Norte da África. Naquele mesmo ano, começou a operar o NANAP. Durante a atividade do *pool* não-alinhado, a MAP, a TAP e a INA foram os três centros de redistribuição das agências participantes na região.

É digno de nota que, ao mesmo tempo, a MENA no governo de Sadat pareceu a um tempo distanciar-se das estratégias de legitimação da ação estatal na distribuição de informações, então em progressão na UNESCO, e em 1978 alinhou-se a instituições privadas nos EUA para defender a criação de uma MNA (*Multinational News Agency*), que seria uma agência não-estatal e supranacional para estimular a cobertura do “Terceiro Mundo” na imprensa dos países centrais (BOYD-BARRETT, 1980, p.213). A iniciativa jamais vingou.

Em 1979, a revolução iraniana derrubou o xá e levou ao poder um clero de aiatolás xiitas que converteu a monarquia semi-modernizada numa república teocrática-fundamentalista. No esteio, transformou a Pars na IRNA (*Islamic Republic News Agency*), contraditoriamente com nome em inglês em vez do persa *Ajans-e Khabari Djomhuri-e Eslami*. O último diretor da Pars, Mahmoud Jafarian, foi executado pelos revolucionários fundamentalistas (SREBERNY-MOHAMMADI; MOHAMMADI, 1994, p.170).

Em 1980, mesmo ano do Relatório MacBride, a UNESCO publicou um livro do jornalista iraquiano Farid Ayar, secretário-geral da FANA, sobre as agências árabes de notícias. Nele, informava que, àquela altura, “quase todos os países árabes” já contavam com uma agência nacional, que no conjunto controlavam “95% da recepção e da distribuição de informações no interior de suas próprias fronteiras” (AYAR, 1980, p.4). O alto desenvolvimento se dera graças aos anos de incentivos derivados da NOMIC e das políticas de desenvolvimento das comunicações da própria UNESCO, mas também à prioridade dada às estruturas nacionais de distribuição de conteúdo jornalístico, não só pelos governos progressistas e nacionalistas de Egito, Síria, Iraque e Líbia, mas inclusive pelas monarquias absolutistas islâmicas de Irã, Marrocos, Arábia Saudita, e os países do Golfo.

Naquele mesmo ano, o início da Guerra Irã-Iraque foi um dos fatores para a desestabilização do NANAP, conjugado à morte de Tito (e consequente crise de liderança na Iugoslávia, onde operava a Tanjug) e à absorção da luta pela NOMIC no sistema ONU, o que acabou burocratizando e submetendo a campanha às sanções de países do Norte, como os EUA e o Reino Unido. INA e IRNA passaram a divulgar despachos com informações opostas na guerra, o que minou a convivência dentro do *pool*.

A capitalização com petrodólares a partir da subida do preço do petróleo alavancou uma nova geração de agências, agora nas monarquias do Golfo, criadas em sequência: fundaram-se a SPA (*Saudi Press Agency*) em 1971, a QNA (*Wakalat al-Anba al-Qatariya* ou *Qatar News Agency*) em 1975, a WAM (*Wakalat Anba'a al-Emarat* ou *Emirates News Agency*) em 1977, a GNA (*Gulf News Agency*, depois rebatizada de BNA - *Bahrain News Agency*) em 1978, a KUNA (*Kuwait News Agency*) em 1979, e a ONA (*Oman News Agency*) apenas em 1997. Todas são estatais e tendem a ser mais bem equipadas que as antecessoras.

No Norte da África, a dinâmica de estabelecimento de agências foi mais próxima à dos demais países africanos, fundadas conforme os processos de independência se desenrolavam, e consideravelmente menos aparelhadas (caso da AMAP, criada no Mali em 1961; da JANA, na Líbia, em 1964; da ATPE, no Chade, em 1966; e da AMI, na Mauritânia, em 1975).

Em contraste, a atual IRNA no Irã é um conglomerado em si, sendo dona de sete jornais, revistas e portais em persa e em inglês. Também mantém sua própria escola de jornalismo e opera como provedor de internet (KHIABANY, 2010, p.85-87). A agência é subordinada ao Ministério da Cultura e da Orientação Islâmica. Além dela, há no Irã diversas agências de notícias segmentadas, em geral não estatais diretamente, mas vinculadas a entidades da sociedade civil apadrinhadas pelo Estado, como organizações de mulheres, de

estudantes, de agricultores, de sindicalistas e de intelectuais. Cada um desses setores conta com uma agência própria.

De 1995 a 2003, a espanhola EFE teve um serviço em árabe, sediado em Granada.

A agência iraquiana foi extinta em 2003, durante a invasão anglo-americana. Em seu lugar, surgiu em 2005 a agência privada NINA (*National Iraqi News Agency*), fundada pelo mesmo Farid Ayar em sociedade com o estadunidense Joe Raffelberg, da ONG IREX. De 2003 a 2017, o Iraque foi o único país do Sul Global no Oriente Médio a não ter uma agência estatal de notícias (desconsiderando Israel, geopoliticamente incluída no Norte). Mas, em janeiro de 2017, a estatal de comunicação pública Iraqui Media Network decidiu reativar a INA a partir de julho, com serviços em árabe e em curdo. Em novembro de 2017, entrou no ar o site em inglês da agência iraquiana.

Mais recentemente, a guerra civil na Síria, em andamento desde 2011, reduziu as operações da agência estatal do país, a SANA (*Syrian Arab News Agency*), ao mesmo tempo em que multiplicou um sem-número de organizações efêmeras autodenominadas “agências de notícias”, em geral ligadas a facções beligerantes com o objetivo de influenciar a pauta da mídia internacional com suas próprias versões sobre o conflito. Em alguns casos, são bem sucedidas, especialmente quando conseguem fornecer seus materiais (sobretudo vídeos) para as agências transnacionais, que as redistribuem mundialmente com créditos duvidosos, como “imagens retiradas da internet”. Só nesta categoria, a pesquisa localizou *Qasioun News Agency*, *Idlib News Agency*, *Hama News Agency*, *Himam News Agency*, *Ibaa News Agency*, *Hawdh/7awdh Agency*, *SMART News Agency*, *STEP Agency News*, *Syrian Free Press* e *Independent Syrian News Agency*, além das agências de minorias *Ajansa Nûçeyan al Hawar* (curdos) e *Syriac International News Agency* (siríacos, cristãos sírios), todas fundadas neste período. Entre 2014 e 2017, operou na Síria e no Iraque a AMAQ, a agência de notícias “oficial” do grupo terrorista Estado Islâmico (Daesh, na sigla em árabe, ou ISIS, em inglês).

8.2 Particularidades do jornalismo de agências no Oriente Médio e Norte da África

O jornalismo de agências no Oriente Médio e no Norte da África é comparativamente mais dependente do Estado que em outras regiões: há menor proporção de agências privadas ou não-estatais nos países da região, e muitos deles contam exclusivamente com agências estatais (sobretudo no Sahel e no Golfo). Ainda que a imprensa no mundo árabe seja

consolidada e razoavelmente diversificada, isto não gerou um setor privado desconfiado do jornalismo de origem estatal, muito menos adversário estratégico, como na América Latina. Os serviços das agências estatais árabes e iraniana são fontes regulares no abastecimento das páginas de jornais, dos programas de rádio e televisão e dos portais digitais.

Por outro lado, é inegável a associação estreita dessas agências nacionais com as agências transnacionais, particularmente as europeias, atuando na redistribuição indireta destas para os clientes domésticos e servindo-lhes de fontes privilegiadas na cobertura dos países da região. AFP e Reuters, com serviços em árabe além de francês e inglês, continuam desfrutando de clientela direta ou indireta entre os veículos do Oriente Médio e do mundo árabe. O que não se verifica, neste caso, é uma dependência tão forte nonexo global-nacional, já que as agências da região têm, em média, maiores redes de correspondentes próprios e estrutura autônoma de distribuição (à exceção da sub-região do Sahel, como explicado adiante).

Há uma formidável homogeneidade linguística unindo a maior parte dos países do Oriente Médio e do Norte da África, especialmente no que diz respeito à língua usada na imprensa e na mídia. O árabe, na região, cumpre função semelhante à do espanhol na América Latina. Ainda que haja variações dialetais entre o árabe magrebino, o árabe egípcio, o árabe levantino, o árabe do Golfo e o árabe peninsular, para citar alguns, a forma escrita usada no jornalismo é mais próxima do *fushā*, o padrão clássico modernizado. Mesmo as agências não-árabes, como a IRNA e a Anadolu, mantêm serviços em árabe além dos principais em persa e turco, respectivamente. Por outro lado, nesses serviços noticiosos, pouca atenção é dada a idiomas de povos sem Estado-nação, como curdo, bérbere, copta e balúchi.

No Oriente Médio e Norte da África, o mercado de transmissão internacional é disputado entre serviços exógenos (europeus, estadunidenses, australianos e asiáticos) e serviços nativos (árabes, turcos, iranianos). BBC, RT, Sputnik, Deutsche Welle são alguns dos serviços europeus que irradiam ou mantêm websites de notícias em árabe, persa e turco. A Sky News Arabia também é britânica, do grupo de Rupert Murdoch. A CGTN chinesa, a NHK japonesa e a KBS sul-coreana também operam canais telejornalísticos em árabe e persa. A SBS australiana mantém o canal digital de TV Arabic24, assim como a Radio Canada Arabic (em digital). Embora não transmita mais em árabe desde 2002, a Voz da América ainda sustenta rádios em persa, curdo e bambara, um idioma do Mali. O serviço em árabe da VOA foi herdado pelas emissoras Al-Hurra e Radio Sawa, mantidas pelo Congresso dos EUA desde a preparação para a agressão ao Iraque, o que piorou a reputação estadunidense junto à opinião pública no mundo árabe.

Desde 1996, a TV Al-Jazeera, sediada no Catar, mudou o cenário regional com sua linha editorial crítica tanto aos regimes nacionalistas-seculares autoritários, derivados do pan-arabismo, quanto às monarquias afins aos fundamentalismos salafista e wahhabita – ainda que seu próprio dono seja um emir. Em reação, a Arábia Saudita fundou a TV Al-Arabiya em março de 2003, em meio à invasão anglo-americana ao Iraque. Os dois canais são assistidos em todo o mundo árabe e suas coberturas fazem contraponto uma à outra. Dois canais baseados em Londres, o Al Hiwar, do grupo MBC de Dubai, e o argelino Al Magharibia transmitem para o Golfo e o norte da África, respectivamente. O Irã juntou-se ao mercado com os canais PressTV, transmitido em inglês, Al-Alam e Al-Kawthar, em árabe, Jame Jam, em persa (para o exterior) e HispanTV, em espanhol. A TRT turca transmite em curdo, assim como a Sputnik e a Voz da América.

Todos esses serviços, apesar de específicos de televisão e rádio, são frequentemente citados por outros veículos de mídia como fontes, tal como fossem agências de notícias, ao mesmo tempo em que, eles também, citam as agências nacionais da região.

Numa clara diferença em relação à precariedade orçamentária dos países africanos e vários dos latino-americanos, um grande aporte financeiro ajuda a aparelhar as agências estatais de certos países árabes, especialmente as monarquias do Golfo Pérsico, derivado da receita estatal com petrodólares. Isso permite que agências como a WAM e a SPA mantenham amplas redes de correspondentes próprios, serviços com ênfase na multimídia (com forte produção de conteúdos em vídeo), canais diversificados de distribuição de conteúdo (não só via web) e custeiem equipes qualificadas de redação, edição e tradução, mantendo serviços regulares em vários idiomas para clientes estrangeiros. Além disso, esses países em geral contam com alto grau de investimento nas telecomunicações e mídias digitais, tanto por parte do setor público quanto do privado, resultando em índices de penetração da internet e de *smartphones* acima da média do Sul Global.

Em contraste, as agências de notícias dos países do Sahel estão entre as mais precárias do mundo nesses quesitos. Nenhuma delas tem correspondentes, os serviços prestados são só os de baixo custo, metade não tem aplicativos nem área de login no website, e a cooperação internacional é limitada. A AMAP, do Mali, sequer usa outro idioma além do francês.

Por isso mesmo, a cooperação entre as agências no Oriente Médio é mais constante, ainda que não tão premente quanto nas regiões mais dependentes. Além da pertença à FANA (que reúne as agências árabes especificamente, portanto deixando a IRNA de fora), à UNA (da OIC) e à FAAPA no caso das agências do Marrocos, Mauritânia, Mali e Chade, outras agências da região também participam da AMAN (Associação de Agências de Notícias do Mediterrâneo,

na sigla em inglês)¹²⁹ e da OANA (Organização de Agências de Notícias Asiáticas)¹³⁰. Três agências árabes (KUNA, QNA, MENA) participam ainda do IPTC, entidade setorial que dita os padrões técnicos das agências de notícias¹³¹. A QNA (Catar), especificamente, também é membro da WAN (Associação Mundial de Jornais, na sigla em inglês).

É interessante notar que nesta região ocorreu – e talvez ainda ocorra – uma tipologia peculiar de agências de notícias, que eram *fachadas para serviços de espionagem*, tanto de potências ocidentais, quanto de Israel. Entre o final dos anos 1920 e 1936, a Turquia operou a *Al-Anba al-Sharqiya* (conhecida em francês como *Agence d'Orient*) no Egito, estabelecida oficialmente pelo correspondente da Anadolu no Cairo mas usada para coletar informações sobre integrantes do movimento pan-arabista então exilados na capital egípcia (BEIN, 2017, p.140). Segundo Black (1986, p.180-181), a “agência” recebeu apoio também dos governos do Irã e de sionistas influentes na Palestina sob o mandato britânico, interessados em monitorar e desacreditar os pan-arabistas. Ainda no pós-guerra, o Reino Unido usou a mesma estratégia com a Britanova (1946-1947) na Turquia e na Índia, e com a NAFEN (*Near & Far East News*), criada em 1948 e ativa até 1952 (JENKS, 2006, p.21).

Mas o principal exemplo dessa tipologia foi a *Arab News Agency* (ANA), uma falsa agência no Egito e países vizinhos que servia como fachada para o MI6, o serviço de inteligência exterior do Reino Unido, e que durou por 15 anos sem ser descoberta (ou foi tolerada). Criada em 1941, no esforço de guerra britânico contra as operações dos nazistas no norte da África, a ANA foi comandada pelo inglês James Swinburn, um ex-professor que passara 25 anos no Egito. A operação só foi desbaratada pelo governo de Nasser em 1956, depois da malfadada invasão anglo-francesa em Suez (JACKSON, 2006, p.112; BLACK, 1986, p.175). Swinburn foi preso, confessou o artifício e foi executado (DORRIL, 2002, p.632; RILEY, 1999, p.170).

Essas agências funcionavam como uma redação de fato, com repórteres, editores e máquinas de transmissão de telégrafo ou telex, mas suas chefias eram na verdade agentes a cargo de órgãos de inteligência estrangeira. Embora os exemplos históricos sejam mais acumulados na época da Guerra Fria, não é possível excluir que alguns dos atuais serviços

¹²⁹ NNA (Líbano), SANA (Síria), Wafa (Palestina), MENA (Egito), APS (Argélia), TAP (Tunísia), LANA (Líbia) e AMI (Mauritânia), junto a outras agências do sul da Europa.

¹³⁰ NNA (Líbano), SANA (Síria), SABA (Iêmen), SPA (Arábia Saudita), QNA (Catar), WAM (Emirados), BNA (Bahrein), IRNA (Irã), KUNA (Kuwait) e ONA (Omã), junto a outras agências da Ásia.

¹³¹ Disponível em <iptc.org/participate/membership/current-members>, acessado em janeiro de 2018.

suplementares de coleta e distribuição de informação também atuam como braços de inteligência clandestina para governos e grupos militantes ou terroristas, como algumas das já listadas “agências” da guerra na Síria.

Na mesma linha, também ocorrem particularmente no Oriente Médio certas agências operadas por grupos militantes de minorias religiosas ou étnicas sem Estado soberano, separatistas ou beligerantes. Este é o caso, mais notavelmente, dos palestinos, de cujos territórios ocupados, desde os respectivos anos de fundação, transmitem o *Jerusalem Media and Communications Centre* (1988), a *Ramattan News Agency* (1998), o *Palestinian Press Service* (2003), a *Quds Net News Agency* (2003), a *Ma'an News Agency* (2005), a *Shehab News Agency* (2007), a *Al Zaitona News Agency* (2008) e a *Milad News Agency* (2009). Cada uma tem graus muito díspares de estrutura, pessoal e aparelhamento, mas todas, em comum, buscam distribuir informação do ponto de vista contra-hegemônico no contexto de ocupação. A agência oficial da Autoridade Nacional Palestina, porém, é a Wafa (*Wakalat al-Anba' al-Falastin* ou *Palestine News & Info Agency*), criada em 1972. Há também agências de separatistas curdos (*Mezopotamya Haber Ajansi*, *Nawxo News Agency*, *WZA News Agency*, *Dicle Haber Ajansi*, *Firat Haber Ajansi*)¹³², insurgentes houthi no Iêmen (*Mareb Press*), grupos bérberes na Argélia (*Agence Kabyle d'Information*) e da guerrilha Frente Polisario, no Saara Ocidental (SPS-RASD - *Sahara Press Service*; SPresse - *Wakalat al-Anba' as-Sahrawia*), além dos citados rebeldes sírios.

8.3 Escopo da pesquisa no Oriente Médio e Norte da África

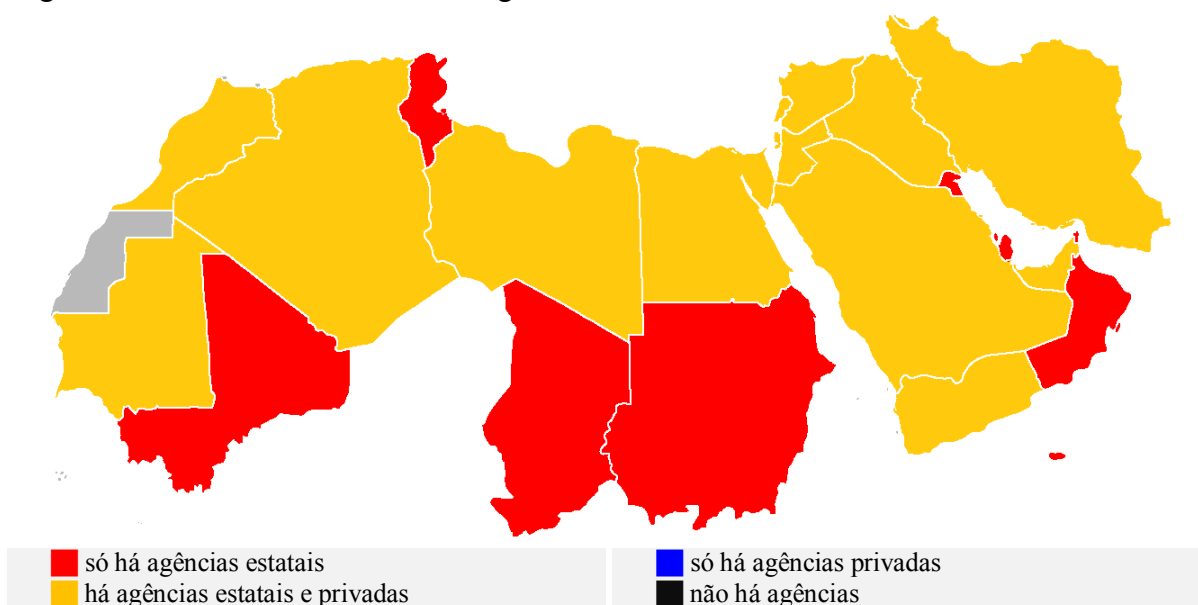
A região Oriente Médio e Norte da África abarca ao todo 25 territórios, dos quais dois são litigiosos: o Saara Ocidental (ocupado desde 1975 pelo Marrocos) e a Palestina, estado soberano com territórios ocupados por Israel desde 1967 e reconhecimento internacional limitado. Entretanto, no segundo caso, o governo *de facto* sobre parte do território reivindicado, exercido pela Autoridade Nacional Palestina, enquadra-o nos critérios adotados pela metodologia. Um dos países, a Turquia, é também considerado parcialmente europeu e,

¹³² Os nomes dessas duas últimas agências, Dicle e Firat, são os topônimos na língua curda para os rios Tigre e Eufrates, que nascem no Curdistão e delimitam a Mesopotâmia, no atual Iraque.

assim como Israel, participa da OCDE, integrando assim o “Norte” geopolítico. Portanto, Turquia e Israel ficam excluídos do escopo da pesquisa.

Historicamente, a região é dividida em duas grandes sub-regiões: o Magrebe (o Norte da África, costa sul do mar Mediterrâneo, do árabe *maghrib*, oeste) e o Maxerreque (do árabe *mashreq*, ou leste, o Oriente Médio propriamente dito, abarcando a Península Arábica, o Levante, a Anatólia ou Ásia Menor, a Mesopotâmia e o platô iraniano). Para efeito desta pesquisa, incluiu-se também a região do Sahel (a faixa de transição de savana entre o deserto do Saara e as florestas tropicais da África), historicamente chamada de “Sudão” (que inclui o país Sudão propriamente dito e outros países da esfera árabe na África: Mauritânia, Mali e Chade). Frequentemente, os países do Sahel são agrupados junto à África Subsaariana, mas, por conta das proximidades culturais, do compartilhamento linguístico e dos laços institucionais de mídia e das agências de notícias, os países de língua oficial árabe do Sahel foram incluídos neste recorte. O Níger, onde o árabe não é uma língua oficial, seria a princípio agrupado nesta região, mas após a coleta dos dados verificou-se que esse país é mais integrado à região da África Subsaariana.

Figura 20 – Modelos de mercado de agências no Oriente Médio e Norte da África



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

A pesquisa localizou ao todo 198 agências em atividade atualmente no Oriente Médio e Norte da África, entre as quais 22 são estatais, em 21 países. A Líbia, em guerra civil de fato desde 2011, possui uma situação *sui generis* de ter duas agências distintas que na prática operam como três: a JANA, do governo exilado dos apoiadores de Muammar Ghaddafi; a

LANA operada pelos fundamentalistas ligados à Irmandade Muçulmana, em Trípoli¹³³, e outra LANA, operada pelo governo militar em Tobruk¹³⁴.

Assim, a região Oriente Médio e Norte da África da pesquisa é composta pelos seguintes países: Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Catar, Chade, Egito, Emirados Árabes, Iêmen, Irã, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Mali, Marrocos, Mauritânia, Omã, Palestina, Síria, Sudão e Tunísia (mapa da Figura 20).

Tabela 17 – Atuais agências estatais de notícias do Oriente Médio e Norte da África (2018)

Nome	Ano	País	Serviços principais	Idiomas
AMAP - Agence Maliennne de Presse et de Publicité	1961	Mali	publicações, webmail	francês,
AMI - Agence Mauritanienne de l'information	1975	Mauritânia	texto, foto, arquivo	árabe, francês
APS - Algérie Presse Service	1961	Argélia	texto, foto, vídeo, arquivo, finanças	árabe, inglês, francês, bérbere (tamazight)
ATPE - Agence Tchadienne de Presse et d'Édition	1966	Chade	texto, arquivo, boletins	francês, árabe
BNA - Bahrain News Agency	1978	Bahrein	texto, foto, vídeo	árabe, inglês, francês
INA - Iraqi News Agency (Wakalat al-Anba'a al-Iraq)	1959	Iraque	texto, foto, infográficos	árabe, inglês, curdo
IRNA - Islamic Republic News Agency	1979	Irã	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos	persa, inglês, russo, árabe, hindi-urdu, turco, espanhol
JANA - Jamahiriya News Agency	1964	Líbia	texto, arquivo, opinião	inglês
KUNA - Kuwait News Agency	1979	Kuwait	texto, foto, finanças	árabe, inglês
LANA - Wakalat al-Anba'a al-Lībiyā (Libyan News Agency)	2011	Líbia	texto, foto, arquivo, boletins, prev. tempo	árabe, inglês, francês
MAP - Maghreb Arabe Presse	1959	Marrocos	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos	árabe, inglês, francês, espanhol, bérbere(amazirt)
MENA - Middle East News Agency	1955	Egito	texto, foto, vídeo, multimídia, finanças	árabe, inglês, francês
NNA - National News Agency (Agence Nationale d'Information)	1964	Líbano	texto, áudio, agenda oficial, notícias por SMS	árabe, inglês, francês, espanhol
ONA - Oman News Agency	1997	Omã	texto, foto, vídeo	árabe, inglês
Petra - Jordan News Agency	1969	Jordânia	texto, foto, vídeo	árabe, inglês
QNA - Wakalat al-Anba'a al-Qatariya (Qatar News Agency)	1975	Catar	texto, foto, vídeo, arquivo, finanças	árabe, inglês
SABA - Yemen News Agency	1970	Iêmen	texto, boletins, oficiais	árabe, inglês, francês
SANA - Syrian Arab News Agency	1965	Síria	texto, foto, vídeo, reportagens, opinião, efemérides, finanças	árabe, inglês, francês, espanhol, russo, persa, turco, hebraico, chinês
SPA - Saudi Press Agency	1971	Arábia Saudita	texto, foto, vídeo	árabe, inglês, francês
SUNA - Sudan News Agency	1970	Sudão	texto, foto, vídeo	árabe, inglês
TAP - Tunis Afrique Presse	1961	Tunísia	texto, foto, arquivo	árabe, francês, inglês
Wafa - Wakalat al-Anba' al-Falastin (Palestine News & Info Agency)	1972	Palestina	texto, foto, vídeo, multimídia, finanças	árabe, inglês, francês, hebraico
WAM - Wakalat al-Anba'a al-Emarat (Emirates News Agency)	1977	Emirados Árabes	texto, foto, vídeo, multimídia, finanças	árabe, inglês, francês

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados obtidos em levantamento realizado nos websites das agências para esta tese.

¹³³ Disponível em <www.lana-news.ly/eng>, acessado em novembro de 2017.

¹³⁴ Disponível em <www.lananews.ly>, acessado em novembro de 2017. Detalhe para a diferença do hífen.

8.4 Resultados regionais para Oriente Médio e Norte da África

Quase todas as agências estatais maxerrequinas e magrebina foram fundadas nos anos 50, 60 e 70 do século XX, entre as revoluções nacionalistas no Egito (1952) e no Irã (1979). Apenas duas são mais recentes: a ONA, de Omã (1997), e a LANA líbia, criada em 2011 no esteio da agressão da OTAN. A INA, embora tenha sido reativada em 2017, reivindica o ano de sua primeira fundação, em 1959. A única agência da região que respondeu ao questionário da pesquisa foi a IRNA, do Irã.

Destas 23 agências de notícias, 15 são empresas com personalidade jurídica autônoma, cinco são consideradas simples serviços prestados por outros órgãos ou entidades (BNA, LANA, ONA, QNA e WAFA), uma integra uma *holding* estatal (INA), uma é um órgão público (NNA) e outra é uma simples página web para publicação de notícias (JANA). Quanto ao vínculo de controle, outra ampla maioria, 16 agências, é subordinada a um ministério, uma agência responde diretamente à chefia de governo (WAFA), duas são vinculadas ao parlamento ou a um conselho de Estado (MENA e WAM), duas são administradas por empresas públicas de radiodifusão (QNA, sob a *Qatar General Broadcasting and Television Corporation*, e INA, sob a *Iraqi Media Network*), uma é sociedade mista público-privada (TAP, controlada em 98,39% pelo Estado tunisiano) e uma é operada por um governo no exílio (JANA).

As agências estatais da região empregam pelo menos 2.613 profissionais, contando apenas aquelas que declaram seu pessoal. Os números declarados são os seguintes: MAP (600 funcionários), SPA (500 funcionários), APS (460 funcionários, sendo 300 jornalistas), KUNA (365 funcionários), TAP (300 funcionários, dos quais 220 jornalistas), Petra (238 funcionários, sendo 135 jornalistas), WAM (150 funcionários, entre os quais 28 correspondentes) e SANA (43 correspondentes).

Na soma, as agências estatais do Oriente Médio e Norte da África mantêm 265 praças de correspondência fora de seus países e 141 praças domésticas – sem contar as próprias sedes de cada agência. As agências com mais correspondentes são a MAP (28 no exterior e 54 domésticos); MENA (36 e 26); APS (12 e 47); SPA (26 e 21); KUNA (36 no exterior, nenhum doméstico); WAM (28 e 7); IRNA (32 no exterior), Petra (20 no exterior) e SANA (11 no exterior e 12 domésticos). Mas nove agências não têm nenhum correspondente no exterior (AMAP, AMI, ATPE, BNA, JANA, LANA, SABA, SUNA e TAP) e 13 agências não os têm sequer dentro de seus países.

As cidades onde as agências estatais maxerrequinas e magrebinas mais estabelecem praça de correspondência são bem distribuídas entre metrópoles do Norte e do próprio mundo árabe e islâmico. Se, por um lado, há concentrações de correspondentes dessas agências em Washington, Nova York, Londres, Paris, Roma, Moscou (oito delegações em cada), Bruxelas (sete), Berlim, Madri (seis cada), Genebra e Viena (cinco cada), por outro também há grandes contingentes em cidades da própria região, como Amã (nove delegações), Cairo (oito), Beirute, Túnis (sete cada), Teerã, Cidade do Kuwait (seis cada), Bagdá, Doha, Ancara, Argel, Damasco (cinco cada), Abu Dhabi, Riade, Ramalá, Saná (quatro cada), Trípoli (Líbia), Rabat, Jidá, Gaza, Cartum, Manama (três cada), Istambul, Arbela e Tânger (duas cada). É digno de nota que muitas destas cidades árabes ou muçulmanas não são capitais, indicando um interesse jornalístico além da cobertura do poder político, com foco em economia, conflitos e temas sociais. A concentração em Amã se justifica pelos baixos custos de vida, normas seculares de sociabilidade e pela facilidade de acesso, a partir da capital jordaniana, para chegar à Cisjordânia, à Síria, ao Iraque, a Israel, ao Sinais e ao norte da Arábia Saudita – áreas frequentes para o noticiário internacional.

Fora da região, as agências árabes e islâmicas também mantêm núcleos de praças na Europa (Sarajevo, cidade de maioria muçulmana, e Atenas, com três delegações cada; Copenhague, Oslo e Varsóvia, com duas cada), na Ásia-Pacífico (Pequim e Nova Délhi, com quatro cada; Tóquio, Islamabade e Kuala Lumpur, com três cada) e na África Subsaariana (Nouakchott, com quatro; Nairóbi e Dacar, com três cada). Não há cidades na América Latina e Caribe com mais de uma delegação de agências do Oriente Médio.

Entre as agências estatais maxerrequinas e magrebinas, três utilizam apenas um idioma em seus serviços, sendo que 17 adotam a língua da antiga metrópole colonial e 22 usam línguas nativas de seus países – todas, exceto a AMAP, do Mali, que só trabalha em francês. Os idiomas mais usados são obviamente o árabe, por 22 agências; o inglês, por 18; o francês, por 15; o espanhol, por quatro (IRNA, MAP, NNA e SANA); o russo, o persa e o turco, por duas cada; o curdo, o chinês mandarim e o híndi-urdu, por uma cada (SANA e IRNA, respectivamente).

Os serviços prestados são majoritariamente texto, oferecido por todas as 23 agências; fotografia, por 18; vídeo, por 13; áudio e rádio, por três cada; infográficos, por três (IRNA, INA e MAP); e pacotes multimídia, por três delas (MENA, Wafa e WAM). Também 15 agências vendem acesso a arquivos de texto e duas, a arquivos fotográficos (BNA e Petra).

A APS-Argélia declara enviar 600 despachos por dia, em média; um pouco abaixo, a MAP afirma enviar média diária de 590 despachos; os números seguem com a SANA (500),

SPA (400), KUNA (200), BNA (150) e Petra (120). As demais agências não declararam dados de produtividade.

As rubricas temáticas dos assuntos mais frequentemente cobertos pelas agências estatais maxerrequinas e magrebinas se distribuem entre 21 de economia, outras 21 de esportes, 19 de cultura, 18 de política, 15 de internacional, mais 15 de local, 11 de sociedade, oito de saúde, sete de notícias da própria região, seis de ciência e tecnologia, cinco de educação, cinco de meio ambiente, quatro de turismo (KUNA, MENA, SABA e SANA), cinco de defesa e assuntos militares (INA, JANA, KUNA, MENA e NNA), três de cooperação e integração (AMAP, Wafa e WAM), três de religião (JANA, KUNA e MENA), uma de energia e mineração (AMAP), duas de agropecuária e notícias rurais (AMAP e KUNA, de dois países majoritariamente desérticos), uma de notícias da diáspora e comunidades emigrantes (SANA, já que a Síria tem grande comunidade diaspórica, inclusive no Brasil) e, finalmente, mais três de *faits-divers* (MENA, NNA e ONA). Para uma região em que o setor petrolífero é uma gorda fatia do PIB em vários países, surpreende que se dê pouco destaque à cobertura de energia e mineração. Ao mesmo tempo, a baixa ênfase nos temas de religião desmente um estereótipo que associa o islamismo ao fundamentalismo religioso.

Alguns conteúdos mais específicos, especialmente baseados em texto, são oferecidos por menos agências: 14 de reportagens, 16 de boletins (impressos ou digitais), 13 de outras publicações, 11 de comunicados, 12 de informações financeiras (a maior frequência entre as cinco regiões pesquisadas), 12 de previsão do tempo, seis de resenha de imprensa, seis de opinião, quatro de entrevistas, oito de notas de História e efemérides, três de obituário, sete de agenda oficial de autoridades e uma de anuários de “quem-é-quem” (KUNA). Curiosamente, nenhuma agência estatal na região fornece serviços de crônicas ou *features*. Entre os serviços não-jornalísticos, cinco agências maxerrequinas e magrebinas vendem serviços de publicidade e uma vende anúncios classificados, três de pesquisas, uma de conteúdo personalizado, quatro de treinamento para jornalistas, duas de centro de mídia, nenhuma de comunicação em eventos, duas de credenciamento para eventos oficiais e quatro de *webmail* – uma fonte de receita inesperada para agências de notícias.

Quanto à tecnologia, 21 agências estatais do Oriente Médio e Norte da África têm websites ativos (todas exceto ATPE e QNA, tirada do ar desde a crise diplomática de 2017¹³⁵), nos quais 13 permitem acesso a seus serviços a assinantes previamente cadastrados

¹³⁵ Em junho de 2017, seis países do Oriente Médio – Arábia Saudita, Bahrein, Egito, Emirados Árabes, Iêmen e Líbia – romperam relações com o Catar, acusando-o de “cobertar terroristas” e exigindo, num ultimato, que o país fechasse definitivamente a TV Al-Jazeera. O pivô da crise foi uma invasão de hackers ao website da

por uma área fechada (intranet). São 14 as que dispõem de algum tipo de interface *mobile*. As que oferecem aplicativos para dispositivos móveis são cinco para aparelhos com iOS (Apple) e 12 para aparelhos com Android (Google). Nas mídias sociais, 21 dessas agências estão no Facebook (as exceções são a AMI e a JANA), 20 empregam o Twitter (todas menos AMAP, AMI e SABA), 14 têm canais no YouTube, três publicam fotos no Instagram ou Flickr (QNA, SANA e SPA), três têm perfil no LinkedIn e sete usam o GooglePlus. Além disso, 20 delas oferecem *newsfeeds* na tecnologia RSS (todas menos JANA e TAP).

A cooperação no Oriente Médio e Norte da África tem adesão de 22 agências (todas menos a INA, recém-criada), que integram uma ou mais entidades internacionais do setor (FANA, OANA, AMAN), sendo que 21 fizeram parte do NANAP – todas exceto a ONA, que ainda não existia. Em 2013, a SPA sediou o III Congresso Mundial de Agências de Notícias, em Riad, e as agências árabes são ativas nesse fórum. Nesta região, sete agências estatais têm acordo de cooperação com a japonesa Kyodo, quatro com a ANSA (APS-Argélia, KUNA, TAP e LANA – da Líbia, ex-colônia italiana), duas com a Xinhua e com a sul-coreana Yonhap (IRNA e WAM, para ambos os casos), outras duas têm acordo com a AFP (SANA e SPA), mais duas com a EFE (MAP e WAM) e uma com a TASS (IRNA). Só a SPA saudita tem acordo de cooperação com a Reuters e com a AP, além de com a DPA alemã. Nenhuma tem intercâmbio com a Lusa. Na resposta ao questionário da pesquisa, a IRNA afirmou manter acordos de cooperação “com mais de 70 agências de notícias”, no entanto sem listá-las nominalmente. A agência iraniana declarou assinar os serviços de Reuters, Associated Press, AFP, TASS e DPA.

Ao final, a partir dos dados coletados na pesquisa, é possível classificar em linhas gerais as agências estatais de notícias do Oriente Médio e do Norte da África, quanto à estrutura operacional e à relevância, entre um grupo de agências principais (IRNA, MENA, MAP, WAM e SPA), um outro patamar intermediário (KUNA, APS-Argélia, SANA, QNA, Petra) e outras agências consideradas de pequeno porte (Wafa, SUNA, ONA, BNA, TAP, NNA, SABA, AMI, ATPE, AMAP, LANA). A agência líbia JANA chegou a ser uma empresa grande e muito atuante na provisão para a imprensa e nos mecanismos regionais de intercâmbio jornalístico, mas hoje se reduz a um blog mantido por legalistas do governo no exílio. Não foram tratadas na pesquisa agências importantes como a Anadolu (Turquia) e NINA (agência privada do Iraque).

QNA, em maio, pela qual o Catar acusou os Emirados Árabes Unidos – baseado em relatos de espões estadunidenses publicados pelo jornal *Washington Post*. As declarações de cada um dos governos, na crise, foram emitidas por meio das respectivas agências estatais de notícias, evidenciando a importância delas para as relações internacionais.

9 ÁSIA-PACÍFICO

A distância geográfica pode explicar parcialmente o desconhecimento e o desinteresse da pesquisa brasileira (e latino-americana) em Comunicação sobre a Ásia, e as idiossincrasias do jornalismo praticado no hemisfério oposto. Entretanto, tal distância não impediu que a Ásia estivesse historicamente na origem do sistema colonial, na medida em que as navegações de Colombo, Vasco da Gama, Cabral e Magalhães, entre outros, só atingiram a América justamente por buscarem rotas marítimas para terras asiáticas. O inevitável rótulo colonialista de “-Oriente” (em sua acepção mais específica, “-Extremo Oriente”, para designar o Leste Asiático – China, Japão, Coreias, Mongólia) vem à mente como muleta metodológica, borrando sob seu véu de seda a incomparável diversidade étnica, linguística, religiosa e política da região. A simples lembrança de que a Ásia contém a maioria absoluta da população mundial (60%) deveria bastar para dimensionar sua relevância. Não apenas a imprensa surgiu na Ásia, como o continente abriga os três maiores – de longe – mercados de mídia impressa: Índia, China e Japão. De fato, 42 entre os 50 jornais com maior circulação do mundo estão na Ásia, que é a única região onde a circulação do impresso continua crescendo¹³⁶. Muitos dos desenvolvimentos recentes em matéria de agências de notícias, especialmente relacionados à cooperação Sul-Sul em comunicação, têm origem naquele continente. Nomes como o da agência chinesa Xinhua, um verdadeiro gigante do jornalismo global, ou da japonesa Kyodo, têm-se tornado mais conhecidos nos últimos anos, acompanhando a ascensão da China na economia globalizada. Mas outros de tanta importância, como o da TTXVN vietnamita, da PTI indiana, da Antara indonésia e da Bernama malaia, ainda são pouco estudados.

Este capítulo apresenta as agências de notícias da Ásia-Pacífico, traçando um breve histórico do setor na região, as particularidades nele encontradas, a área geográfica determinada, o escopo da pesquisa e os resultados regionais obtidos.

¹³⁶ <www.wptdatabase.org/world-press-trends-2017-facts-and-figures>, acessado em janeiro de 2018.

9.1 Histórico das agências de notícias na Ásia-Pacífico

Assim como na África e no Oriente Médio, o setor das agências de notícias na Ásia nasceu atrelado às dinâmicas do colonialismo e do imperialismo, embora isso tenha ocorrido décadas mais cedo. A Reuters estabeleceu uma sucursal na Índia em 1866¹³⁷, confiada a Henry W. Collins – descrito por Read (1999, p.112) como “um imperialista pessoalmente dedicado”. Seis anos depois, abriu-se uma divisão para o “Extremo Oriente” em 1872, na cidade chinesa de Xangai, confiada ao mesmo Collins, transformada em 1878 na “Divisão Australásia”, para incluir a Austrália e a Nova Zelândia. Segundo Chen (1982, p.14), a sucursal da agência britânica “monopolizou o mercado da imprensa chinesa por mais de 60 anos”, durante os quais “tornou-se o porta-voz [do Império Britânico] na China, controlou a opinião pública e até distorcia as notícias”. O mesmo autor registra que, ainda em 1922, os dois delegados chineses enviados ao Primeiro Congresso Mundial de Imprensa, no Havaí, afirmaram que “que a China mais necessita hoje é uma agência de notícias internacional”.

Qualquer leitura de materiais sobre a China publicados em jornais estrangeiros consiste principalmente de matérias curtas sobre fatos insignificantes e representações erradas de problemas políticos e sociais. Não se pode negar que algumas das informações fornecidas para a imprensa na China são enormemente distorcidas e incorretamente interpretadas por uma variedade de razões. (WANG e WANT, 1922, apud CHEN, 1982, p.15)

A primeira agência de notícias nativa registrada na região¹³⁸ é a *Zhōng-xìng Tōng-xùn-shè* (“Agência Imparcial de Notícias”, anglicizada como *Chung Hsing News Agency*), que teria sido fundada por Chen Pin em 1903 ou 1904 (dependendo da fonte) em Cantão, no sul da China (CHEN, 1982, p.14). O próprio Mao Tsé-tung teria impulsionado a criação de uma agência, a *Píngmín Tōng-xùn-shè* (“Agência Civil de Notícias”), em Pequim, em 1919. Outras diversas agências se seguiram, como a *Kuo-Wen News Agency* (1921-1931), do empresário Hu Zhengzhi, em Nanquim; a *Shenshi News Agency* (1924), de Zhang Zhuping; *Kuo-Min News Agency*,

¹³⁷ Embora o cabo telegráfico submarino que conectava Bombaim diretamente a Londres só tenha entrado em operação quatro anos depois, em 1870, a Índia já era ligada à Europa por telégrafos terrestres desde 1850.

¹³⁸ Se considerada a região da pesquisa, excluindo o Japão, Austrália, Nova Zelândia e outros países asiáticos e oceânicos agrupados no Norte geopolítico. A *New Zealand General Telegraphic Agency* foi fundada em 1865; a *New Zealand Press Association*, em 1879 e funcionou até 2011; a *Australian Press Agency*, em 1883; a *New Zealand Associated Press*, de 1892 a 1989; no Japão, a *Shimbun Yotatsu Kai-sha* (Companhia Cadeia de Imprensa) operou de 1886 a 1888, quando deu origem à *Teikoku Tsūshin-sha* (“Agência de Notícias Imperial”).

às vezes chamada *Ta Chung News Agency* ou *National News Agency* (1926-1939) de Lee Choy (Li Cai), Samuel Chang (Zhang Si-xu), Ning-cheng, Nin Kung-chieh e o casal Rayna e William Prohme, em Xangai¹³⁹; e o *Bureau d'Information de Canton* (1927), em francês. Chen (1982, p.21) afirma que, “após 1936, houve 759 agências de notícias na China”. A principal, entretanto, é a *Central News Agency* (CNA, ou “Agência Central de Notícias”), estatal estabelecida em 1924 pelo governo chinês do Partido Nacionalista (*Kuomintang*).

Na Índia, a partir de 1905, a sucursal da Reuters na Índia desenvolveu relativa autonomia. Também buscando uma alternativa ao monopólio de meio século da empresa britânica, os jornalistas Keshab Chandra Roy e Usha Nath Sem fundaram a agência privada *Press Bureau*, na cidade de Calcutá, em 1910, que logo entrou no vermelho. Em 1919, procurado por representantes da própria Reuters, Roy foi convencido a criar uma nova agência, batizada como *Associated Press of India* (API), obtendo um mandato de exclusividade para redistribuição das notícias da agência inglesa e consolidando-a como principal agência indiana. O setor de agências na Índia desenvolveu-se em profusão dali em diante, com as iniciativas da *Indian News Agency* (1915-1947), também de Roy; da *Free Press of India* (1925-1935), de Swaminathan Sadanand; da *India News Service* (1930), da *Muslim News Agency* (1931), da *Dhiman Press of India* (1935); e da *United Press of India* (1933-1958), de Shri B. Sen Gupta (SHRIVASTAVA, 2007, p.37-71). Mas, de uma forma ou de outra, essas primeiras agências indianas operavam em função da Reuters, fosse como “parceiras” ou como concorrentes diretas – neste segundo caso, quase sempre vencidas pela competição desigual.

Na Indonésia (então Índias Orientais Holandesas), colonizadores fundaram a ANETA (*Algemeen Nieuws- en Telegraaf-Agentenschap*) em 1917, mais tarde renomeada em indonésio como *Yayasan Persbiro Indonesia Aneta*. A Mongólia, segundo país no mundo a ter uma revolução socialista vitoriosa, em 1921, criou no mesmo ano a agência *Mongolyn Tsakhilgaan Medee* (Montsame), até hoje operante.

No período de transição do final do cartel para a livre concorrência, as agências europeias assinaram acordos com agências chinesas, particularmente a CNA, para fornecer despachos e receber em troca exclusividade de notícias da China, entre 1932 e 1937 (CHEN,

¹³⁹ Em livro recente (WEI, 2017, p.41), a autora Shuge Wei afirma que, apesar de gerenciada por jornalistas particulares (inclusive alguns estrangeiros e chineses formados no “Ocidente”), a agência Kuo-Min era estatal, ligada ao Ministério das Relações Exteriores do governo do Kuomintang (como seu próprio nome indica), criada com o propósito de distribuir notícias em inglês sobre a China para a imprensa estrangeira, pelo ponto de vista do partido nacionalista.

1982, p.3). Já a estadunidense AP, como mencionado no capítulo 1, investiu em contatos no Japão, firmando parcerias com a agência Rengo na mesma época.

Durante a guerra civil chinesa, o Partido Comunista Chinês fundou o jornal *Hóng-sè Zhōng-huá* (“China Vermelha”), em 1931. Quatro anos mais tarde, já na Grande Marcha dos comunistas liderados por Mao Tsé-tung, acompanhou-o de uma agência própria, chamada *Hóng-sè Zhōng-huá Tōng Xùn-shè* (“Agência de Notícias China Vermelha”, conhecida em inglês como *Red China News Agency*). Em 1937, a agência foi rebatizada como *Xīn-huá Tōng Xùn-shè* (“Agência de Notícias Nova China”), ou simplesmente *Xinhua* (XIN, 2012, p.34). No ano seguinte, um grupo de comunistas (Fan Chang-jiang, Liao Cheng-zhi, Jin Zhong-hua, Hu Yu-zhi, Hong Si-si) fundou uma agência especificamente voltada para a diáspora chinesa: a *Zhōng-guò Xīn-wen Shè* (em inglês, *China News Service*, ou CNS), mantendo serviços em chinês e inglês (WEI, 2017, p.205-206).

Após a Revolução Chinesa de 1949, assim como o governo nacionalista derrotado, a CNA e as agências privadas foram transferidas para a ilha de Formosa (hoje Taiwan). Enquanto a Xinhua foi convertida em agência oficial da República Popular da China, a CNA tornou-se a agência oficial de Taiwan. O modelo de agências da China socialista foi reproduzido do soviético, embora ainda mais centralizado e, embora formalmente subordinado ao Conselho de Estado (poder executivo), posto sob supervisão do Partido Comunista Chinês (ELLIOTT, 2000, p.343). Assim como a URSS teve duas agências oficiais – a TASS e a Novósti – a China mantém simultaneamente a Xinhua e CNS.

Na Índia, a independência em 1947 tornou inconveniente o modelo dependente, já que a principal distribuidora de notícias do recém-nascido país subordinava-se na prática à agência “imperial” da mesma potência da qual se desligara. A solução foi encontrada na criação da *Press Trust of India* (PTI), formada como cooperativa entre jornais indianos – apenas doze dias depois da proclamação da independência.

A evolução do conceito de uma agência de notícias nacional foi consequência direta do espírito de independência que varreu o país desde os dias do Movimento “Saia da Índia” [*Quit India*, de Gandhi]. O desejo de se livrar da dominação imperial no campo do fornecimento de notícias estava no coração desse pensamento em evolução. (GOENKA apud SHRIVASTAVA, 2007, p.45)

Segundo Shrivastava (2007, p.45) a criação da PTI foi uma decisão político-empresarial em que patriarcas da independência indiana como Jawaharlal Nehru e Sardar Patel intermediaram negociações com donos de jornais, jornalistas e representantes da Reuters. A

Tabela 18 – Primeiras agências de notícias asiáticas e do Pacífico (1904-1947)

Nome	Existência	Propriedade	País
Zhōng-xìng Tōng-xùn-shè (Chung Hsing News Agency)	1904-????	privada	China
Zi-yóu Tōng-xùn-shè (Liberty News Agency)	1910-????	privada	China/Taiwan
Tōhō Tōng-xùn-shè (Far Eastern News Agency)	1911-1939	privada	Japão/China
INA - Indian News Agency	1915-1947	privada	Índia
Xīn-wén Biānyì Shè (News Compilation Agency)	1916-????	privada	China
ANETA - Algemeen Nieuws- en Telegraaf-Agentschap	1917-1954	privada	Indonésia (I.O.H.)
Píngmín Tōng-xùn-shè (Civilian News Agency)	1919-????	partidária	China
API - The Associated Press of India	1919-1948	privada (cooperativa)	Índia
Zhōng É Tōngxùnshè (China-Russia News Agency)	1920-????	partidária	China
Guó-wén Tōng-xùn-shè (Kuo-Wen News Agency)	1921-1931	privada	China
Montsame - Mongolyn Tsakhilgaan Medee	desde 1921	estatal	Mongólia
Láo-dòng Tōng-xùn-shè (Labor News Agency)	1923-????	partidária	China
Central News Agency (Zhōng-yang Tōng-xùn-shè)	desde 1924	estatal	China
Free Press Agency / Free Press of India	1925-1935	privada	Índia
Chinese Information Bureau (Guó-wén Shū-jú)	1926-1935	estatal	China
Guómín Tōng-xùn-shè (Kuo Min News Agency)	1926-1939	estatal	China
Bureau d'Information de Canton	1927-????	?	China
Shenshi Dianxun shi (Shenshi News Agency)	1928-????	privada (cooperativa)	China
INS - India News Service	1930-????	privada	Índia
Keralapress	desde 1930	privada	Índia
Yuǎn-dōng Tōng-xùn-shè (Far East News Agency)	1931-????	privada	China/Bélgica
UPI - United Press of India	1933-1958	privada	Índia
Xīnhuá Tōng Xùn-shè (Xinhua)	desde 1935	estatal	China
Dhiman Press of India	1935-????	privada	Índia
Lumen Agentia - Chong Kuang Publishing Company	1935-1946	privada	China
Vereenigd Persbureau	1935-????	privada	Indonésia (I.O.H.)
Antara - Lembaga Kantor Berita Nasional Antara	desde 1937	estatal	Indonésia (I.O.H.)
Mínzú Géming Tōng-xùn-shè (National Revolutionary News Agency)	1938-????	partidária	China
Zhōng-guò Xīn-wen Shè (CNS - China News Service)	desde 1938	estatal	China
Bakhtar News Agency	desde 1939	estatal	Afganistão
The Orient Press of India	1942-1948	privada	Índia/Paquistão
KPP - Hapdong Nyuseu Ju (Korean Pacific Press)	1945-1980	privada	Coreia do Sul
TTXVN - Thông Tấn Xã Việt Nam	desde 1945	estatal	Vietnã
Indonesia Press Photo Service	desde 1946	privada	Indonésia
Mín Ben News Agency	1946-????	privada	China/Taiwan
BPS - Burma Press Syndicate	1947-1962	?	Birmânia
Press Trust of India	desde 1947	privada (cooperativa)	Índia
United Press of Pakistan	desde 1947	privada (cooperativa)	Paquistão

*sobre as agências marcadas com reticências e interrogação no campo "existência", não há dados sobre o ano em que deixaram de operar.

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados colhidos no levantamento realizado pelo autor.

agência de Londres tentou manter um monopólio no país mesmo depois da decisão britânica de conceder independência, e foi pressionada a ceder tanto pelo governo trabalhista de Clement Attlee quanto pelo primeiro governo indiano (com intervenção pessoal de Patel), mas principalmente pelo setor da imprensa nativa indiana, que se associou em consórcio para formar

a PTI. A nova agência herdou os contratos de redistribuição da API com a agência inglesa (rompido em 1952) e adquiriu status de primeira agência nacional da Índia independente, o que mantém até hoje. Segundo o autor (2007, p.154-155), foi por iniciativa do próprio Nehru que a distribuição de conteúdo estrangeiro para a imprensa indiana passou a ser vetada às agências estrangeiras (nominalmente, à Reuters), estabelecendo o padrão terceiro-mundista de redistribuição do conteúdo das agências globais por meio de associação com agências nacionais.

O atual cenário indiano é diversificado, com agências temáticas e regionais operando em conjunto com a PTI, várias fundadas nos anos seguintes à independência: *Hindustan Samachar* (1948), *Eastern India News Agency* (1949), *Near & Far East News* (1952), *Indian Press Agency* (1957), *Indian News and Features Alliance* (1959) e, principalmente, *United News of India* (1961), entre outras. Mas, destoando da maioria dos países asiáticos, a Índia não tem – nem jamais teve – nenhuma agência estatal de notícias.

Distintos são os cenários do Paquistão e de Bangladesh, desmembrados da Índia na partição de 1947. Além de diversas agências privadas, cada um deles tem uma estatal no setor – respectivamente, a *Associated Press of Pakistan* (APP), criada em 1949, e a *Bangladesh Sangbad Sangstha* (BSS), fundada em 1972.

A descolonização no pós-guerra, especialmente entre os países que foram ocupados pelo Império Japonês, criou novos países (Indonésia, Filipinas, Malásia, Birmânia), cada qual com suas agências nacionais, de propriedade estatal, como já mencionado no capítulo 1. Os países surgidos nas guerras de libertação da Indochina Francesa (Vietnã, Laos e Camboja) seguiram a tendência, enfatizada pela adoção de regimes socialistas nos três.

A entidade regional de cooperação, OANA (*Organization of Asia-Pacific News Agencies* ou “Organização das Agências de Notícias da Ásia-Pacífico”), foi fundada em 1961 e até hoje mantém atividades. Em dezembro do mesmo ano, a UNESCO organizou em Bangcoc um “Encontro de Especialistas no Desenvolvimento de Agências de Notícias”, semelhante ao que ocorreria dois anos depois em Túnis. O encontro parece ter surtido efeito, já que nos anos seguintes surgiram mais agências na região: a RSS (*Rashtriya Samachar Samiti*) no Nepal, ainda em 1961; a MNA (*Myanmar News Agency*) na Birmânia, em 1963; e a Bernama (*Berita Nasional Malaysia*) na Malásia, em 1967.

Vinte anos depois, em Kuala Lumpur, capital da Malásia, a OANA oficializou um esquema de cooperação permanente, a Rede de Notícias da Ásia-Pacífico (*Asia-Pacific News*

Network)¹⁴⁰. Várias das agências asiáticas foram protagonistas nas iniciativas de cooperação Sul-Sul em comunicação, inclusive o NANAP. Quatro dos centros de redistribuição do *pool* ficavam na Ásia: a PTI, a Antara, a TTXVN e a KCNA. Em 2005, trinta anos após a fundação do *pool* não-alinhado, os ministros da Comunicação do MNA se reuniram de novo em Kuala Lumpur e oficializaram a conversão do NANAP em *Non-Aligned News Network* (NNN), um portal colaborativo alimentado pelos serviços das agências participantes¹⁴¹. A iniciativa, ainda operante, é hospedada pela agência nacional da Malásia. Embora as agências de quase todos os países não-alinhados sejam membros nominais, algumas se revelam mais ativas que outras na cooperação, e entre elas se destacam a PNA (*Philippines News Agency*), a MNA (*Myanmar News Agency*), a PTI, a Xinhua, a TTXVN e a própria Bernama.

Em 1984, a ONG Third World Network fundou em Penang, também na Malásia, a agência *Third World Network News*, uma espécie de equivalente asiática da IPS, especializada na cobertura jornalística do Sul Global. A TWN, sem fins lucrativos, funciona sob sistema de assinatura e envia boletins temáticos em rubricas como desenvolvimento, agricultura sustentável, biossegurança, propriedade intelectual, biodiversidade e conhecimentos tradicionais¹⁴². Além da sede na Malásia, tem escritórios em Genebra, Acra (Gana) e Montevidéu e afirma manter “organizações afiliadas em vários países” do Sul Global.

A digitalização, ao facilitar o processamento e a transmissão de informações, levou a um aumento do número de agências de notícias na região: só criadas desde 1995, a pesquisa localizou 75 agências nos países asiáticos periféricos. A maioria é concentrada na Índia, na China, em Bangladesh e no Paquistão, países com tradição no jornalismo de agências que, juntos, somam 60% das agências da região (81 das 134 agências ativas). As Maldivas, no Oceano Índico, têm a agência HNS (*Haveeru News Service*), uma empresa privada, desde 1997. Outros países da Ásia-Pacífico jamais tiveram agências de notícias e continuam sem setor: é o caso do Butão¹⁴³, de Brunei, de Papua-Nova Guiné e da maioria dos países insulares da Oceania. Em 2001, no Taiti (parte da Polinésia Francesa, dependência ultramarina da França) formou-se a *Agence Tahitienne de Presse*, que durou até 2012. Em 2008, surgiu a

¹⁴⁰ Em notícia da época dos arquivos da UPI: <<https://www.upi.com/Archives/1981/12/31/The-Asia-Pacific-News-Network-established-by-developing-countries-in/4739378622800/>>, acessado em novembro de 2017.

¹⁴¹ Disponível em <www.namnewsnetwork.org>, acessado em novembro de 2017.

¹⁴² Disponível em <twnnews.net>, acessado em novembro de 2017.

¹⁴³ Há uma agência da diáspora butanesa, fundada “no exílio” no Nepal: *Bhutan News Service*, desde 2004.

PACnews (*Pacific Islands News Service*) em Fiji, atualmente a única agência de propriedade (parcialmente) estatal de toda a Oceania.

A agência mais recente de toda a pesquisa situa-se na Ásia-Pacífico: trata-se da TATOLI, sigla em tétum para a *Agência Noticiosa de Timor-Leste*, fundada em agosto de 2016 – depois que a coleta de dados já estava em andamento.

9.2 Particularidades do jornalismo de agências na Ásia-Pacífico

A Ásia-Pacífico é a mais heterogênea das cinco regiões da pesquisa, englobando uma ampla diversidade entre portes, naturezas e serviços das agências asiáticas de notícias. Há desde corporações gigantescas, como a Xinhua, até empresas especializadas por tema (economia, esportes, celebridades) ou por suporte (vídeo, foto, áudio). Na China, especificamente, incluindo Hong Kong, proliferam as agências de fotografias de celebridades (Sinopix, TungStar, China Fotopress, Imagine China, Visual China Group) e de imagens para TV, das quais a maior é a *Blue Ocean Network Content Provider*, fundada em 2014.

Diferentemente da América Latina e Caribe, onde predomina o espanhol, e do Oriente Médio e Norte da África, onde esse papel cabe ao árabe, na região Ásia-Pacífico não há um idioma majoritário, mas sim uma alta diversidade linguística, o que força as agências asiáticas a abrirem serviços em idiomas de uso comum, geralmente o inglês – reforçando laços coloniais. Chinês mandarim e os contínuos linguísticos híndi-urdu e malaio-indonésio¹⁴⁴ são usados por algumas agências em função das amplas diásporas desses grupos em outros países da região (chineses na Malásia, indianos em Fiji etc.), para os quais há mídia específica, mas

¹⁴⁴ Há divergências na linguística asiática sobre a distinção entre esses dois pares de línguas mutuamente inteligíveis: o híndi e o urdu, de um lado, e o malaio e o indonésio, de outro. O híndi é falado na Índia e em áreas de diáspora indiana (como Fiji, a Guiana e os Emirados Árabes), e até 1947 era indistinto do urdu, uma variação usada nas áreas ocidentais de maioria muçulmana que a partir daquele ano formaram o Paquistão. Ambos são idiomas indo-europeus (como o português), descendentes do sânscrito e compartilham vocabulário estrutural. As diferenças maiores são que o híndi usa o alfabeto devanagári e o urdu usa o alfabeto árabe e tem mais influência vocabular do persa. Quanto ao malaio, é uma língua austronésia nativa de Bornéu e adotada por quase todo o arquipélago meridional do Sudeste Asiático, escrita em alfabeto latino. No entanto, a colonização da Indonésia pelos holandeses gerou pequenas diferenças ortográficas e vocabulares com o padrão falado na Malásia, colonizada pelos ingleses. Com a independência indonésia, em 1945, o malaio local foi renomeado como “língua indonésia”, mas mantendo perfeita inteligibilidade com o malaio da Malásia. O idioma é usado também em Singapura e no Sultanato de Brunei. A relevância dessa controvérsia para as agências de notícias é forçar trabalhos de “tradução” entre padrões ligeiramente distintos, o que elas às vezes adotam por questão de sensibilidade política. Mas textos em malaio podem ser aproveitados na imprensa indonésia, com ligeiras adaptações, e vice-versa.

não chegam a preponderar. Além dos idiomas nacionais (tailandês, vietnamita, bengalês, cambojano/khmer, laociano/lao, tagalo, birmanês, cingalês, nepalês) há ainda outros subnacionais (tâmil, javanês, cebuano, ilocano, mon, hmong, malabar, guzerate, maratá, tibetano, uigur), frequentemente negligenciados pelos serviços das agências.

Uma tendência verificada na região é a criação de agências de notícias orientadas para grupos étnicos específicos, geralmente sediadas fora dos territórios aos quais são direcionadas (por motivo de perseguição política ou para driblar censura), em situação inversa à de uma diáspora. É este o caso da *Shan Herald Agency for News*, voltada para a minoria shan, da Birmânia, mas sediada na Tailândia; da *Mizzima News*, também para a Birmânia, transmitida desde a Índia; e a *TamilNet*, para a etnia tâmil do Sri Lanka e sediada nos EUA. Sem ser exilada, a *Independent Mon News Agency* é direcionada para a etnia mon, da Birmânia.

De forma geral, o mercado asiático de comunicação é bastante diversificado e menos concentrado que seus equivalentes na América Latina e no Oriente Médio, ainda que haja conglomerados de mídia relevantes como o The Star Media Group e a Sin Chew Media Corporation na Indonésia, a ABS-CBN Corporation e a TNT Publishing nas Filipinas, e Capital Maharaja e Associated Newspapers of Ceylon no Sri Lanka. Os índices de penetração de internet variam muito, desde 1,2% em Timor-Leste até 80% em Taiwan, mas em sete países situam-se entre 40% e 52%, indicando grau mediano (dados da UIT de 2015).

A altíssima densidade demográfica da maior parte dos países da Ásia favorece a continuidade da predominância dos meios de comunicação de massa – TV e rádio –, cuja diversidade na Índia é incomparável. Mesmo para a imprensa, os índices asiáticos de números de leitores por cada exemplar são muito acima das outras regiões do mundo, passando de sete na Índia e chegando a 20 na China, onde há a tradição de jornal-mural (MITTLER, 2004, p.38n).

Os serviços de transmissão internacional para a Ásia-Pacífico predominam em rádio e web, mas são de origens variadas, com canais europeus convivendo com outros da própria Ásia (especialmente China, Japão e Coreia do Sul) mais serviços australianos e estadunidenses. A BBC mantém transmissão radiofônica em cinco línguas (persa, pachtó, urdu, bengalês e nepalês) e websites jornalísticos nessas e em outras oito (chinês, híndi, indonésio, birmanês, tailandês, vietnamita, tâmil e cingalês), além de uma rádio em inglês específica para jovens sul-asiáticos, a BBC Asian Network. A Voz da América irradia em chinês, persa/dari, urdu, bengalês, birmanês, tailandês, cambojano, laociano, vietnamita, indonésio, pachtó e coreano. A NHK japonesa transmite em chinês, coreano, bengalês, birmanês, tailandês e vietnamita. A Deutsche Welle mantém websites de notícias em chinês, persa/dari, pachtó, indonésio e bengalês. O mesmo é feito pela Sputnik russa em chinês, vietnamita, persa/dari e pachtó.

O governo dos Estados Unidos mantém um serviço de rádio e web específico para os países da Ásia aos quais é politicamente antagônico: a *Radio Free Asia* (“Rádio Ásia Livre”), braço da RFE/RL desmembrado em 1996, é financiada por dotação orçamentária do Congresso estadunidense e transmite em chinês mandarim, cantonês, birmanês, coreano, cambojano, laociano, tibetano, uigur, vietnamita e inglês. É voltada principalmente para os regimes socialistas (ou ex-socialistas) da China, Coreia do Norte, Vietnã, Laos e Birmânia, onde vários de seus textos acabam sendo reproduzidos por mídias dissidentes, como se fossem de uma agência.

A formação em jornalismo de agências na Ásia é mais fortalecida no Subcontinente Indiano, ainda que a China e o Japão tenham tradição no setor¹⁴⁵.

9.3 Escopo da pesquisa na Ásia-Pacífico

A região da Ásia-Pacífico compreende 51 territórios, dos quais 36 são países soberanos – a maioria das possessões e dependências é de ilhas na Oceania. Compreende as partes restantes da Ásia mais os países da Oceania, quase todos insulares no Oceano Pacífico. As sub-regiões da Ásia-Pacífico são o Extremo Oriente (ou “Leste Asiático”), o Sudeste Asiático, o Subcontinente Indiano (ou “Sul da Ásia” ou ainda “Ásia Meridional”), a Oceania e as Ilhas do Pacífico. As demais sub-regiões asiáticas estão incluídas nos outros agrupamentos das regiões de análise (Oriente Médio, em “Oriente Médio e Norte da África”, e Ásia Central, em “Leste Europeu e Eurásia”).

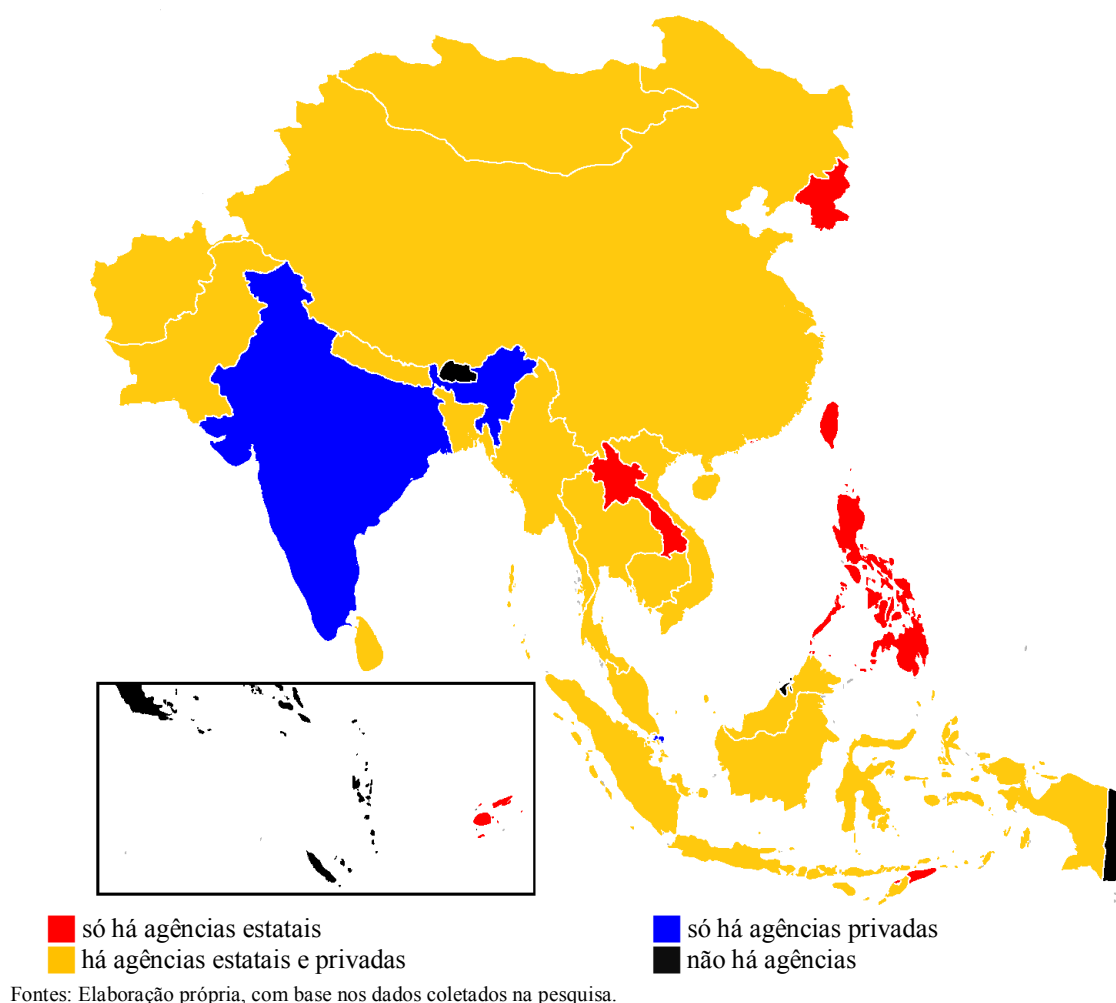
O Japão, a Coreia do Sul e Singapura (apesar de não ser membro da OCDE) se inscrevem na esfera geopolítica do Norte. Taiwan, a princípio, também poderia, mas seu papel como “economia de enclave”, parque industrial receptáculo para o *outsourcing* de empresas do centro, situa o país claramente na semiperiferia do sistema-mundo. Hong Kong e Macau, zonas econômicas especiais sob soberania da China, são agrupadas no conjunto chinês.

A pesquisa localizou ao todo 137 agências de notícias asiáticas, das quais 20 são de propriedade estatal – que, portanto, formam o escopo da pesquisa nesta região. Os países

¹⁴⁵ Entre as universidades na Ásia que oferecem disciplinas de jornalismo de agências estão a Universidade Internacional Islâmica da Malásia, a Universidade Técnica do Punjab I. K. Gujral (Índia), e quatro no Paquistão: Universidade Aberta Allama Iqbal, Universidade Bahauddin Zakariya, Universidade Nacional de Beaconhouse e Universidade Nacional de Idiomas Modernos.

soberanos na Ásia-Pacífico que não têm nenhuma agência de notícias são Brunei, Butão, Ilhas Marshall, Ilhas Salomão, Kiribati, Micronésia, Nauru, Palau, Papua Nova Guiné, Samoa, Tonga, Tuvalu e Vanuatu. Os países que têm agência privada mas não têm nenhuma agência estatal são a Índia e as Maldivas (Figura 22). Apesar de sua relevância, a PTI escapa ao escopo da pesquisa por não ter capital estatal constitutivo em sua estrutura de propriedade. O setor das agências de notícias da Índia é tão desenvolvido, tradicional e complexo que certamente merece uma análise à parte, em outra oportunidade.

Figura 22 – Modelos de mercado de agências na Ásia-Pacífico



Dos países da região, 19 têm agências estatais de notícias, sendo que um tem duas agências (China: Xinhua e CNS) e cinco contam somente com estatais, sem agências privadas (Coreia do Norte, Fiji, Filipinas, Laos e Timor-Leste). Portanto, a região Ásia-Pacífico nesta pesquisa é composta pelos seguintes países: Afeganistão, Bangladesh, Birmânia, Camboja, China, Coreia do Norte, Fiji, Filipinas, Indonésia, Laos, Malásia, Mongólia, Nepal, Paquistão, Sri Lanka, Tailândia, Taiwan, Timor-Leste e Vietnã (Tabela 19).

Tabela 19 – Atuais agências estatais de notícias da Ásia-Pacífico (2018)

Nome	Ano	País	Serviços	Idiomas
AKP - Agence Kampuchea Presse (Tiphneakngear Sarapordamean Kampouchea)	1951	Camboja	texto, foto, arquivo, opinião, finanças	cambojano, inglês, francês
Antara - Lembaga Kantor Berita Nasional Antara	1937	Indonésia	texto, foto, vídeo, infográficos, publicidade, comunicados oficiais, notícias por celular	malaio, inglês
APP - Associated Press of Pakistan	1949	Paquistão	texto, foto, vídeo, arquivo, opinião, previsão do tempo, comunicados oficiais, agenda oficial	inglês, híndi-urdu, árabe, pachtó, síndi, balúchi, saraiki
Bakhtar News Agency	1939	Afganistão	texto, opinião, informações financeiras, previsão do tempo, comunicados oficiais	inglês, persa, pachtó
Bernama - Berita Nasional Malaysia	1967	Malásia	texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, finanças, boletins, publicações, publicidade, comunicados oficiais	inglês, malaio, chinês, árabe, espanhol
BSS - Bangladesh Sangbad Sangstha	1972	Bangladesh	texto, arquivo, previsão do tempo	bengalês, inglês
CNA - Zhōng-yang Tōng-xùn-shè (Central News Agency)	1924	Taiwan	texto, foto, vídeo, arquivo, finanças, boletins, anuário, publicações, publicidade, notícias por celular	chinês, inglês, espanhol, japonês
CNS - Zhongguò Xinwen She (China News Service)	1938	China	texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, finanças, boletins	chinês, inglês
KCNA - Chung-Yang Tong-shin (Korean Central News Agency)	1948	Coreia do Norte	texto	coreano, inglês, espanhol, chinês, japonês
KPL - Khaosan Pathet Lao	1968	Laos	texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, boletins, publicações, comunicados oficiais, publicidade	laociano, inglês, francês
Lankapuvath	1978	Sri Lanka	texto, foto, opinião, notícias por celular	inglês, cingalês
MNA - Myanmar News Agency	1963	Birmânia	texto	birmanês,
Montsame - Mongolyn Tsakhilgaan Medee	1921	Mongólia	texto, foto, vídeo, finanças, previsão do tempo, anuário	mongol, inglês, russo, chinês, japonês
PACnews - Pacific Islands News Service	2008	Fiji	texto, vídeo, áudio, arquivo, opinião, previsão do tempo, pesquisas	inglês
PNA - Philippines News Agency	1950	Filipinas	foto, vídeo, arquivo, finanças, previsão do tempo	inglês
RSS - Rashtriya Samachar Samiti	1961	Nepal	texto, foto, arquivo, finanças, previsão do tempo, publicações	nepalês, inglês
TATOLI - Agência Noticiosa de Timor-Leste	2016	Timor-Leste	texto, foto, vídeo, multimídia	português, inglês, tétum
TNA-MCOT - ànàk Khā Thỳ (Thai News Agency - Mass Communication Organization of Thailand)	1952	Tailândia	texto, foto, vídeo, arquivo, finanças, previsão do tempo, publicidade, notícias por celular	tailandês
TTXVN/VNA - Thông Tấn Xã Việt Nam (Agence Vietnamiennne d'Information) (Vietnam News Agency)	1945	Vietnã	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, multimídia, opinião, boletins, notícias por celular	vietnamita, inglês, francês, espanhol, chinês
Xinhua - Xīnhuá Tōng Xùn-shè	1931	China	texto, foto, vídeo, arquivo, opinião, finanças, previsão do tempo, anuário, notícias por celular	chinês, inglês, francês, espanhol, português, árabe, russo, japonês, coreano, uigur, tibetano

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados obtidos em levantamento realizado nos websites das agências para esta tese.

O único país da Oceania a ter uma agência estatal é Fiji¹⁴⁶. A Austrália tem uma agência privada no modelo cooperativa de mídia (AAP) e a Nova Zelândia teve uma agência nos mesmos moldes, a NZPA, fechada em 2013. A Polinésia Francesa, dependência ultramarina da França, teve a *Agence Tahitienne de Presse* entre 2001 e 2012. A maioria dos territórios da Oceania, num conjunto de 15 países soberanos e dez dependências, jamais teve nenhuma agência de notícias.

Figura 23 – Mapa das agências estatais da Ásia-Pacífico



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

¹⁴⁶ Foram encontradas menções a outros dois nomes de agências na Oceania, sem mais referências: *Vanuatu News Agency* e *United News Agency of Melanesia*. A primeira consta de uma base de dados privada e online sobre turismo, sediada na Alemanha (www.worldtourismdirectory.com). A segunda é citada na biografia do jornalista e político Paulias Matane, da Nova Guiné, na Wikipedia em inglês (en.wikipedia.org/wiki/Paulias_Matane). Como não foi encontrada mais nenhuma informação a respeito destas, e ambos nomes não se corroboram com nenhuma outra fonte ou referência, as duas foram desconsideradas na pesquisa.

9.4 Resultados regionais para Ásia-Pacífico

Destas 20 agências, metade é formada por empresas com personalidade jurídica autônoma, outras seis são órgãos públicos ou repartições da administração pública, duas são consideradas simples serviços prestados por outros órgãos ou entidades e duas são cooperativas entre jornais e mídia (a Lankapuvath do Sri Lanka e a PACnews de Fiji; na APP, o diretor é nomeado pelo governo). A manutenção revela diversidade, já que nove agências (menos da metade, portanto) são subordinadas a um ministério ou pasta do Poder Executivo, outras cinco respondem diretamente à chefia de governo, duas são vinculadas ao parlamento ou a um conselho de Estado, uma a um partido ou movimento (a KCNA, ao Partido dos Trabalhadores da Coreia) uma é sociedade mista público-privada (a RSS do Nepal) e as duas já citadas que integram uma cooperativa.

Apenas na Ásia-Pacífico ocorre o modelo institucional das agências cooperativas entre jornais e conglomerados de imprensa em sociedade mista público-privada, com a Lankapuvath e a PACnews sendo os únicos dois casos em todo o Sul Global. Seriam três com a APP do Paquistão, que surgiu nos mesmos moldes – evidenciado em seu próprio nome – mas foi estatizada em 1961, deixando de pertencer ao truste de jornais paquistaneses.

As agências estatais da região empregam pelo menos 2.648 profissionais, contando apenas aquelas que declaram seu pessoal. Só a Xinhua afirma ter 10.000 funcionários ao todo, sendo 300 correspondentes (domésticos e expatriados), e a também chinesa CNS afirma ter outros 1.000 funcionários, com 40 correspondentes. A BSS diz empregar 348 pessoas; a CNA diz ter 300 trabalhadores; e a Bernama alega ter 300 jornalistas especificamente, sendo dez deles correspondentes. Na APP, são 22 correspondentes declarados.

A maioria das agências estatais asiáticas surgiu até a metade do século XX, com 12 agências aparecendo entre 1921 e 1952: Montsame (1921), CNA (1924), Xinhua (1931), Antara (1937), CNS (1938), Bakhtar (1939), TTXVN (1945), KCNA (1948), APP (1949), PNA (1950), AKP (1951) e TNA-MCOT (1952) – sendo que oito delas agências foram incluídas no relatório da UNESCO de 1953. Outras seis agências foram fundadas nos anos 60 e 70: RSS (1961), MNA (1963), Bernama (1967), KPL (1968), BSS (1972) e Lankapuvath (1978). As mais recentes são a PACnews (2008) e a Tatoli (2016).

Na soma, as agências estatais da Ásia-Pacífico mantêm 195 praças de correspondência fora de seus países e 221 praças domésticas. Mas cinco agências não têm nenhum correspondente no exterior e seis agências não os têm sequer dentro de seus países. As

idades onde as agências estatais asiáticas mais estabelecem praça de correspondência são Pequim, Nova Délhi e Londres (com seis delegações cada), seguidas de Nova York, Washington, Tóquio, Singapura e Teerã (quatro cada) e mais algumas metrópoles do Norte da própria Ásia-Pacífico (Hong Kong, Seul, Sydney e Camberra, com duas cada), da Europa (Bruxelas e Roma, com três; Paris, Genebra e Copenhague, com duas), da América do Norte (São Francisco, Ottawa e Vancouver, com duas cada) ou de outras regiões do Sul Global (Moscou, com três; Joanesburgo, com duas; Cairo, Argel, Doha e Amã, com duas cada; Cidade do México, Buenos Aires, Bogotá, Cidade do Panamá e Havana, com duas cada). Perceba-se a ênfase nas cidades de países banhados pelo Oceano Pacífico mesmo na América, como Canadá, México, Panamá e Colômbia, todos importantes para as rotas comerciais da Ásia. As cidades da esfera periférica da própria Ásia-Pacífico são bem contempladas: Jacarta tem três delegações, enquanto Kuala Lumpur, Bangcoc, Daca, Rangum, Vientiane e Phnom Penh têm duas cada.

A Xinhua declara ter 180 praças ao todo, na China e no exterior, mas apenas 138 delas foram localizadas na pesquisa, sendo 28 domésticas e 116 em outros países. Em segundo lugar, com metade dessa quantidade, está a TTXVN vietnamita, que conta com 63 praças domésticas e 30 no exterior. A outra agência chinesa, CNS, diz ter 40 correspondentes ao todo, sendo 28 dentro da própria China. As “vizinhas” Bernama e a Antara estão em patamar semelhante, tendo a agência malaia 22 *bureaux* domésticos e 11 no exterior, e a indonésia com 26 praças domésticas e seis no exterior. A agência mongol, Montsame, tem 21 praças domésticas e duas no exterior, enquanto a PNA filipina tem 16 praças domésticas e nenhuma no exterior. Ao contrário, a CNA de Taiwan tem 11 praças no exterior e não foi possível localizar nenhuma praça doméstica. A APP paquistanesa mantém 17 praças em seu próprio país e seis no exterior (Daca, Londres, Nova Délhi, Nova York, Pequim, Washington e Teerã).

O quesito idioma é outro em que as agências estatais asiáticas revelam diversidade: a maioria (15) presta serviços em mais de uma língua, enquanto cinco utilizam apenas um idioma. Mas 18 usam línguas nativas de seus países (a maior proporção entre todas as regiões pesquisadas), enquanto 12 agências adotam a língua da antiga metrópole colonial, ou primária ou secundariamente. Os idiomas mais usados são o inglês, por 18 agências; o chinês mandarim, por sete; o espanhol, por cinco (Bernama, CNA, KCNA, TTXVN e Xinhua); o japonês, por quatro (CNA, KCNA, Montsame, Xinhua); o francês, também por quatro (AKP, KPL, TTXVN, as três da antiga Indochina Francesa, e Xinhua); o árabe, por três (APP, Bernama, Xinhua); o russo, por duas (Montsame e Xinhua); o português, por uma (a Tatoli); o persa, por uma (Bakhtar); e o híndi-urdu, também por uma (APP). O uso de certos idiomas

exógenos à região, como o árabe e o espanhol (que chegou a ser usado nas Filipinas, mas foi erradicado há um século), deve-se neste caso não à colonização, mas a estratégias das agências para ampliar a disseminação de seus serviços. A TTXVN vietnamita, por exemplo, mantém uma estreita cooperação com a Prensa Latina cubana. O árabe é adotado nas agências do Paquistão e da Malásia, dois países de maioria muçulmana, e pela Xinhua, que tem acordos com agências do Oriente Médio, como visto no capítulo anterior. Já o uso do francês se concentra nas antigas colônias no Sudeste Asiático e o japonês é adotado nas agências de países do Extremo Oriente que, além de mais próximas do Japão, foram ocupadas pelo imperialismo japonês nos anos 30 e 40 (exceto a Mongólia).

Os serviços prestados são majoritariamente texto, oferecido por todas as 20 agências; fotografia, por 15; vídeo, por 13; áudio e rádio, por três cada (Bernama, PACnews e TTXVN); infográficos, por três (Antara, CNS, TTXVN); e pacotes multimídia, por duas (TTXVN e Tatoli). Também 11 agências vendem acesso a arquivos de texto e somente uma (a Xinhua), a arquivos fotográficos. As agências TNA-MCOT (Tailândia) e Antara (Indonésia), especificamente, mantêm canais próprios de televisão e investem na produção audiovisual. A Antara também tem sub-serviços especializados de fotografia (coleções, ensaios, cobertura esportiva, ilustração de informes publicitários).

A Xinhua afirma distribuir 290 despachos por dia, em média, no seu serviço principal em mandarim – uma produtividade até baixa para o tamanho da empresa. Em comparação, a Bernama, que tem estrutura operacional muito menor, afirma enviar 300 despachos/dia em média. Nenhuma das outras agências asiáticas declara números de produtividade.

As rubricas temáticas dos assuntos mais frequentemente cobertos pelas agências estatais asiáticas se distribuem entre 16 de esportes, 15 de economia, 14 de política, 13 de cultura, 13 de internacional, nove de ciência e tecnologia, oito de local, seis de turismo, seis de saúde, cinco de sociedade, cinco de educação, quatro de regional (da própria Ásia), três de meio ambiente (Antara, Lankapuvath e PNA), três de agropecuária e notícias rurais (CNA, Lankapuvath e PNA), duas de energia e mineração (Bernama e Montsame), só uma de defesa e assuntos militares (CNS) e, finalmente, mais duas de *faits-divers* (CNS). Nenhuma agência na Ásia dedica rubrica específica à cobertura de religião. A proeminência da editoria de esportes é interessante, especialmente por fugir à predominância do futebol como nos continentes anteriores, já que modalidades como críquete, rúgbi e beisebol desfrutam de popularidade muito maior na Ásia-Pacífico.

Entre conteúdos mais específicos, oito fornecem serviços de crônicas ou *features*, 11 de reportagens, quatro de entrevistas, nove de opinião, quatro de notas de História e

efemérides, dez de informações financeiras, uma de estatísticas, dez de previsão do tempo, quatro de resenha de imprensa ou *clipping*, seis de boletins impressos ou digitais, três de anuários político-diplomáticos (CNA, Montsame e Xinhua), sete de outras publicações, cinco de comunicados (Antara, APP, Bakhtar, Bernama e KPL) e só a APP publica agenda oficial de autoridades. Nas demais categorias de serviços, cinco agências asiáticas vendem serviços de publicidade (inclusive o serviço Antara PR Wire), três aceitam encomendas de pesquisas (Bakhtar, Lankapuvath e PACnews), duas proveem conteúdo personalizado (Bernama e CNA), duas realizam treinamento para jornalistas (Bernama e TTXVN), duas fazem comunicação em eventos (Bernama e Lankapuvath), uma oferece serviço de *webdesign* (Bernama) e duas hospedam *webmail* (CNS e Xinhua). Apenas a Montsame aluga um centro de mídia para outras empresas.

A Xinhua acumula certas funções de agência reguladora e é responsável por credenciar os jornalistas estrangeiros que trabalham na China, condição necessária para cobrirem eventos oficiais, por exemplo.

Quanto à tecnologia, 19 agências estatais da Ásia-Pacífico têm websites ativos, nos quais 13 permitem acesso a seus serviços a assinantes previamente cadastrados por uma área fechada (intranet). A única agência sem website atualmente (2017) é a KCNA norte-coreana. São oito as que oferecem algum tipo de interface *mobile*: as com aplicativos para dispositivos móveis são sete para aparelhos com iOS (Apple) e oito para aparelhos com Android (Google). Nas mídias sociais, 17 dessas agências estão no Facebook, 14 empregam o Twitter, quatro têm canais no YouTube (Montsame, Tatoli, TNA-MCOT e Xinhua) e sete usam o GooglePlus. Só a TNA-MCOT tem perfil no LinkedIn e publica fotos no Instagram. Além disso, seis delas oferecem *newsfeeds* na tecnologia RSS. As agências asiáticas sem presença no Facebook até agora são a PACnews de Fiji, a RSS do Nepal e a KCNA da Coreia do Norte (que, por sinal, não usa nenhuma mídia social).

A cooperação na Ásia-Pacífico tem a adesão de 16 agências que integram uma ou mais entidades internacionais do setor (OANA, NAWC e NNN), sendo que 12 fizeram parte do NANAP – resgatado pela Bernama em 2005 como NNN. Além da OANA, que funciona mais como um fórum institucional, um mecanismo de intercâmbio permanente na região é o AsiaNet, que reúne agências e jornais da Ásia e da Oceania e funciona mais para troca e divulgação conjunta de *press-releases* de assessorias de imprensa que de material jornalístico propriamente. Dele participam a Xinhua, a Antara, a Bernama, a TTXVN, a PNA, as agências privadas asiáticas PTI, PPI (*Pakistan Press International*), UNB (*United News of Bangladesh*) e InfoQuest (Tailândia), além de agências do Norte, como a AAP australiana, a

Kyodo e a Yonhap, mais afiliados como as distribuidoras de *press-releases* PR Newswire (EUA), CanadaNewsWire (Canadá), News Aktuell (Alemanha) e MediaCom (Nova Zelândia). Neste sentido, predominam os intercâmbios intrarregionais: 16 agências estatais da Ásia-Pacífico têm acordo de cooperação com a Kyodo japonesa, sete com a Xinhua chinesa e cinco com a Yonhap sul-coreana. Na relação com agências de fora da Ásia, há quatro laços com a Reuters (BSS, CNA, Montsame e TTXVN), outros quatro com a AFP (BSS, CNA, RSS e TTXVN), três com a AP (CNA, RSS e TTXVN), três com a TASS (MNA, Montsame, TTXVN) e só um com a Anadolu. A Tatoli timorense não apenas tem acordo de cooperação com a Lusa, mas contou com a consultoria direta da agência portuguesa em seu processo de fundação. Nenhuma agência estatal asiática mantém intercâmbios com EFE e ANSA. A própria Xinhua tem acordos com pelo menos Kyodo, TTXVN/VNA, Montsame, KPL, RSS, BSS, PNA, MNA, APS, WAM, ATA, BeITA, FENA, Moldpres, AzerTAc, ArmenPress, Angop, ABP-Benin, BOPA, SLENA, AIP/ICNA, ANTA, ZANIS, GNA, NAMPA, PL e AVN, cruzando os dados da própria agência chinesa com as agências de outros países que afirmam ter acordos com ela.

Não há dúvidas de que a Xinhua é a maior agência de notícias da Ásia e, tanto em termos de porte operacional quanto de produtividade jornalística, já está a par com as maiores agências transnacionais. A título de comparação, a Reuters afirma estar presente em 200 praças no mundo, empregando 2.500 repórteres, redatores e editores, e mais 600 fotojornalistas. A agência chinesa, com seus 180 *bureaux* na China e no exterior e os alegados 10 mil jornalistas, não fica atrás. A Xinhua atualmente é uma *holding* multimídia estatal, controlando pelo menos 20 jornais (inclusive o *Cānkāo Xiāoxī*, maior jornal da China, com circulação média de 3 milhões de exemplares por dia), jornais em inglês, um jornal diário de economia, o canal de TV *all-news* CNC World, o portal *Asia Pacific Daily*, a revista semanal *Liàowàng* (–Perfil”), a revista de variedades *Bànyuè Tán* (–Papo à Meia-Lua”), uma editora, uma empresa de marketing, um centro de treinamento e cursos, um instituto de jornalismo, entre outros negócios. Ela já tem serviços em inglês, francês, espanhol, português, russo, árabe, japonês, coreano, uigur e tibetano, além do chinês mandarim. Desde 1980, deixou de fornecer serviços gratuitamente para a imprensa chinesa e começou a cobrar pelas assinaturas (XIN, 2011). Por volta de 2001, a agência extraía sua receita da venda de 16 jornais e 70 outras publicações, inclusive boletins internos para burocratas do Partido. De 2002 a 2006, reduziu suas operações, fechou títulos não lucrativos e investiu num sistema próprio de informação financeira (–Xinhua 08”), competindo no mercado asiático com a Reuters, a Dow Jones, a Nikkei e a Bloomberg.

É evidente que, em termos de porte e alcance, a Xinhua se parece mais com uma agência “do Norte” que do Sul Global. O que a difere, porém, é a própria posição estrutural da China como semiperiferia “emergente”. Não é um país que tenha um passado colonialista e que nas demais periferias tenha historicamente construído redes e infraestrutura voltadas para atender seu próprio capital – apesar de estar empenhada nesse processo atualmente. Da mesma maneira, tampouco à Xinhua se pode atribuir um papel de agência imperialista, dominante nos fluxos internacionais para a mídia periférica. Pelo contrário: até a “virada” nos anos 2000, os gestores da própria Xinhua se queixavam de depender das agências transnacionais europeias e estadunidenses (XIN, 2012, p.117). Faltam ainda dados empíricos mais específicos para determinar se a relação da Xinhua com as demais agências nacionais do Sul replica a relação de dependência que as demais transnacionais infligem. Mas não será surpresa se, na próxima década, o alcance global da Xinhua superar o da Reuters e de todas as demais agências transnacionais.

Segundo Xin (2011), o maior obstáculo à atual tendência de expansão da Xinhua, ancorada na estratégia de comercialização, é o seu próprio dono – o Partido Comunista Chinês. Um decreto de 1997 do Departamento de Propaganda do Comitê Central simplesmente proíbe que qualquer empresa jornalística tenha lucros (XIN, 2012, p.56). A continuidade dos subsídios estatais inibe a agência de controlar seus gastos, especialmente com pessoal. Enquanto a China está em ciclo de expansão, os investimentos da Xinhua em novos serviços e na ampliação de sua estrutura operacional são cobertos pelo Estado – e, mesmo nos ciclos de contração, não tem havido corte orçamentário. O colosso que a Xinhua representa atualmente só é contido pela sua própria impossibilidade de sustentar-se sozinho, o que deixa muito evidente a necessidade de ação do Estado no contexto periférico para sustentar a indústria de distribuição de informações jornalísticas.

Julgando pelos dados coletados na pesquisa, as outras maiores agências na Ásia-Pacífico são a TTXVN, a Bernama e a Antara, seguidas de agências de porte médio (CNA, CNS, PNA, APP, TNA-MCOT, Montsame) e as de pequeno porte (BSS, RSS, Lankapuvath, Bakhtar, AKP, KPL, KCNA, MNA, PACnews e a recém-fundada Tatoli). A hegemonia da Xinhua na região é dividida apenas com as agências do Japão, Kyodo, e da Coreia do Sul, Yonhap, ambas do “Norte”.

10 LESTE EUROPEU E EURÁSIA

A última região abordada na pesquisa, por uma ordem arbitrária e não de relevância, talvez esteja sujeita ao questionamento de se tratar ou não, genuinamente, de um pedaço do mundo classificável como Sul Global. Afinal, o Leste Europeu ainda é parte da Europa, o berço do projeto moderno-colonial e centro geográfico do moderno sistema-mundo. Como tal, conta com facilidade de acesso à infraestrutura instalada e concentrada (de transportes, de energia e também de comunicação), ao trabalho qualificado e ao capital disponível, em forma de crédito ou investimentos. As condições de produção são relativamente favoráveis e a proximidade com os mercados do centro barateia os custos gerados pelo fator distância. Mas, embora à primeira vista pareça incoerente acrescentar esta “zona privilegiada” ao rol das regiões indubitavelmente periféricas tratadas nos capítulos anteriores, deve-se ater ao fato de que o Leste Europeu foi, historicamente, tratado pelo capital central como espaço intermediário para sua expansão colonial e imperial, uma faixa-tampão (*buffer zone*) onde se podia “experimentar” certos empreendimentos de dominação e arranjos institucionais antes de aplicá-los nas periferias ocupadas por povos de fenótipo visivelmente distinto do europeu. Apesar de ser a única região da pesquisa que não sofreu colonialismo no estrito sentido histórico, esteve no palco da disputa entre impérios como o russo, o otomano, o austro-húngaro, o alemão e o britânico desde o advento da Modernidade. Se certos países do Leste Europeu conseguiram absorver o capital da industrialização e vertê-lo em benefício próprio, como fizeram a Rússia, a Polônia e a Hungria com certeza, vários outros seguem à margem do acúmulo de riquezas (Albânia, Macedônia, Turcomenistão e Moldávia, para citar alguns), comparavelmente tão empobrecidos quanto (ou até mais que) nações da América Latina e da Ásia. O Leste Europeu e a Eurásia são, sem dúvida, exemplos claros de semiperiferias – e, assim, parte do Sul Global.

Em diversos estudos de Ciências Sociais, esta região sofre de um duradouro preconceito ideológico: pelo fato de a maioria dos países do Leste Europeu ter passado quatro décadas do século XX sob socialismos (no plural), ainda hoje, quase 30 anos após o desmantelamento da ordem bipolar, muitas abordagens sobre a região ainda atrelam-na intrinsecamente a esse sistema econômico – e, particularmente, a várias das contradições que pôs de relevo. A mentalidade de Guerra Fria é evidente nos estudos e relatórios sobre os meios de comunicação na região encomendados por entidades europeias e estadunidenses de defesa das ideologias do capital, como o “livre-mercado”. São empenhadas com afinco em apagar os traços de socialismo nos países que outrora o adotaram, obsessivamente salientando

seus problemas e minimizando seus êxitos. Em breve, terá passado mais tempo na “transição” pós-socialista que durante o socialismo em si, e ainda assim os discursos anticomunistas seguirão provavelmente consolidados em análises da Freedom House, Repórteres Sem Fronteiras e Fundação Open Society, entre tantas outras, sobre a mídia e o jornalismo no Leste Europeu, nos Bálcãs, no Cáucaso e na Eurásia.

Pois justamente nesses países uma tradição do jornalismo de agências se enraizou desde tempos precoces, perpetuada não apenas pelo engajamento do Estado, mas por uma cultura profissional que valoriza a indústria da distribuição de conteúdo jornalístico e por um público consumidor que reconhece nas agências uma fonte de credibilidade. As universidades da região dão cátedras de Jornalismo de Agências e estão entre as mais produtivas na bibliografia do setor.

A expansão das organizações do centro do sistema-mundo (União Europeia, OTAN, OCDE) após a Guerra Fria, incorporando a semiperiferia pós-socialista como zona-tampão em sua disputa com a Rússia e a China, pôs vários desses países sob a égide política e ideológica da democracia burguesa e do liberalismo econômico. Com elas, agências históricas como a PAP polonesa, a Agerpres romena, a BTA búlgara e a ČTK tcheca (antes tchecoslovaca), que nos anos 60 e 70 legaram ao Sul Global grandes exemplos de cooperação e jornalismo contra-hegemônico – como Ryszard Kapuściński, o correspondente da PAP que retratou a África, a Ásia e a América Latina no gênero “grande reportagem” –, foram reorientadas para a linha editorial eurocêntrica e prescritiva dos sentidos comuns do capital. Reduziram suas redes de correspondentes apenas às metrópoles centrais (algumas, nem isso) e retiraram os investimentos em *bureaux* e cobertura sistemática nos países periféricos. Algumas não resistiram às ondas de privatização e desestatização (impostas como exigência para adesão à UE e para obtenção de créditos do FMI) e foram vendidas ou fecharam as portas. Outras seguem diminutas, sombras de um passado mais solidário e internacionalista.

Este último capítulo regional, portanto, apresenta as agências de notícias do Leste Europeu e Eurásia, traçando um breve histórico do setor na região, as particularidades nele encontradas, o escopo geográfico determinado e, finalmente, os resultados regionais obtidos na pesquisa.

10.1 Histórico das agências de notícias no Leste Europeu e Eurásia

A primeira agência de notícias no Leste Europeu foi a RTA (*Rússkoye Telegráfnoye Aguêntstvo* em russo, ou “Agência Telegráfica Russa”), fundada na Rússia em 1866 pelo

banqueiro e empresário de imprensa Konstantin Vassílievitch Trubnikov¹⁴⁷. Seis anos depois, o jornalista Andrey Krayevsky, já então conhecido por ser editor de revistas literárias, fundou a *Mejdunárodnoye Telegráfnoye Aguêntstvo* (–Agência Telgráfica Internacional”), que durou até 1882. Desde então, cenário russo sofreu uma série de mutações que acompanharam as configurações e rupturas institucionais do Estado, com um longo período de domínio da agência TASS, desde o período soviético. Sua origem, ainda na fase tsarista, está em outra RTA (*Rossiiskoye Telegráfnoye Aguêntstvo*, –Agência Telegráfica da Rússia”), criada em 1894, quando a primeira já estava dissolvida. Em 1902, surgiu uma outra agência, mais especializada: TTA (*Tôrgovo-Telegráfnoye Aguêntstvo*, ou –Agência Telegráfica Mercantil”), uma repartição do Ministério das Finanças do Império Russo. No início, era dedicada especificamente a informações de cunho comercial e financeiro (RANTANEN, 1985). Com a eclosão da Guerra Russo-Japonesa, em 1904, o governo mudou o escopo de noticiário do serviço para incluir também a cobertura do conflito. Queixas de que a nova RTA era demasiadamente dependente dos despachos enviados pela Wolff levaram o tsar Nicolau II a unir as duas agências (RTA e TTA) em uma nova empresa, com maior aporte orçamentário alimentado pelo Ministério das Finanças (KRUGLAK, 1975). Somando as equipes e instalações das precedentes, o órgão foi rebatizado como SPTA (*Sankt-Peterbúrgskoye Telegráfnoye Aguêntstvo*, ou –Agência Telegráfica de São Petersburgo”). Quando o nome da então capital russa foi alterado para Petrogrado, em 1914, a agência acompanhou a mudança, virando PTA (*Petrográdskeye Telegráfnoye Aguêntstvo*). Esta perdurou até a Revolução Bolchevique.

Em dezembro de 1917, no esteio das mudanças revolucionárias, o órgão foi mais uma vez rebatizado como Agência Central de Informação (TsIA), agora submetido ao Conselho dos Comissariados do Povo (gabinete ministerial do poder executivo do governo bolchevique). Em 7 de setembro de 1918, a TsIA foi fundida ao Departamento de Imprensa do Comitê Executivo Central do governo comunista para formar a ROSTA, nova agência de notícias específica para a Rússia soviética. Outras repúblicas que iam se emancipando do Império Russo e formando

¹⁴⁷ Mais uma vez, o superlativo refere-se ao recorte regional específico da pesquisa, e não ao Leste Europeu no sentido lato. Na área chamada em inglês de *Central Europe* (terminologia muito pouco adotada no Brasil), há desde 1881 a MTI (*Magyar Távirati Iroda*) húngara, desmembrada da KKTK austro-húngara. A *Rompres* romena surgiu em 1889, tornando-se *Agerpres* em 1949. A BTA búlgara e a ČTK tcheca (originalmente tchecoslovaca) foram criadas em 1918 e a PAP polonesa só apareceu em 1944. As três repúblicas bálticas – Estônia, Letônia e Lituânia – também criaram suas agências na mesma época que as –soviéticas”, a partir de suas independências ao final da Primeira Guerra Mundial: ETA - *Eesti Teadeteagentuur* (1918), LETA - *Latvijas Telegrāfa Aģentūra* (1919) e ELTA - *Lietuvos Telegramų Agentūra* (1920), respectivamente. Como todos esses países são membros da União Europeia atualmente, nenhuma dessas agências é incluída na pesquisa.

novas repúblicas soviéticas ao longo da guerra civil (a URSS só seria criada oficialmente em 1922) também montaram suas próprias agências: a RATAU ucraniana (depois Ukrinform), a BelTA bielorrussa, a ArmenPress armênia, a AzerTAG (ou AzerTAc) azeri, a UzTAG uzbeque, a KazROS (depois KazTAG) cazaque, a TajikTA tadjique e a KyrTAG quirguiz.

Em 1925, já na URSS sob o governo de Stalin, a ROSTA e as outras congêneres foram federadas numa espécie de “meta-agência” que coordenaria os trabalhos de todas as demais: a TASS (*Telegráfnoye Agúéntstvo Soviétского Soyúza*, ou “Agência Telegráfica da União Soviética”). A principal função da meta-agência seria garantir o monopólio centralizado sobre a circulação de informação internacional (importação e exportação), sem “ofender” as outras nacionalidades e, formalmente, sem extinguir a ROSTA (KRUGLAK, 1975; 8-9).

Enquanto isso, nos Bálcãs, o jornalismo de agências chegou com as sucursais da agência “oficiosa” austro-húngara KKTK, parceira do cartel Reuters-Havas-Wolff. Com *bureaux* instalados em Budapeste e em várias cidades relevantes da monarquia dual Habsburgo, a agência vienense estabeleceu as conexões de telégrafo, criou os fluxos de fornecimento para a imprensa e treinou toda uma geração de jornalistas no que viriam a ser países eslavos do Leste Europeu (e a Hungria) depois da dissolução do império (DÖRFLER; PENSOLD, 2001, p.312). Em 1889, por exemplo, a KKTK (às vezes chamada de *Korr.Bureau*, abreviação de *Österreichische Correspondenz Bureau*), repetindo a estratégia usada no Império Otomano com a Agence de Constantinople, estabeleceu na Sérvia a “Agence Belgrade”, uma filial sua que funcionava sob a fachada de agência independente para não ferir os termos restritivos do cartel. Dela nasceu em 1919 – depois que a Sérvia derrotou a Áustria na Primeira Guerra e incorporou as províncias eslavas meridionais dos Habsburgos para formar a Iugoslávia – a Agência *Avala* (pronunciada “ávala”), fundada e gerenciada pelo francês Albert Mousset, amigo pessoal do rei Alexandre I, e operando não na língua local, o servo-croata, mas em francês (SIMIĆ, 2012). Mais tarde, a Avala foi estatizada (1927) e subordinada ao Ministério do Exterior. Dörfler e Pensold (2001, p.232-233) relatam que casos semelhantes ocorreram na Bulgária e na Romênia, com as sucursais da KKTK em Sófia e Bucareste. Após a guerra, o *bureau* da agência austríaca em Praga seria a base para a formação da agência tchecoslovaca (hoje só tcheca) ČTK, como o da Cracóvia seria o embrião da PAT (*Polska Agencja Telegraficzna*) polonesa. Predominaria no Leste Europeu, daí em diante, uma tendência de criação de agências nacionais (estatais) a partir da *fragmentação de agências estatais preexistentes*, dos respectivos estados supranacionais ou multiculturais (Tabela 20).

Tabela 20 – Primeiras agências de notícias do Leste Europeu e da Eurásia (1866-1952) - principais

Nome	Existência	Propriedade	País
RTA - Rússkoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1866-1882	privada	Rússia
MTA - Mejdunárodnoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1872-1882	privada	Rússia
STA - Sibirskoye Telegráfnoye Agentstvo	1873-????	privada	Rússia
Peterbursko-Moskovskoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1880-????	privada	Rússia
MTI - Magyar Távirati Iroda	desde 1881	estatal	Hungria
Severnoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1882-????	privada	Rússia
Agerpres (Rompres 1889-1916; Rador 1921-1926)	desde 1889	estatal	Romênia
RTA - Rossíiskoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1894-????	privada	Rússia
Agence Bulgare	1898-1918	estatal	Bulgária
TTA - Tórgovo-Telegráfnoye Aguêntstvo (1904-1914: Sankt-Peterburgskoye Telegráfnoye Aguêntstvo, depois Pyetrogradskoye Telegráfnoye Aguêntstvo)	1902- 1918	estatal	Rússia
Agence Polonaise de Presse	1907-1915	poloneses no exílio	França/Itália
ROSTA - Rossiyskoye Telegrafnoye Aguêntstvo	1918-1925	estatal	URSS/Rússia
ArmenPress - Armenian News Agency	desde 1918	estatal	URSS/Armênia
BelTA - Belarúsckoye Telegráfnoye Aguêntstva	desde 1918	estatal	URSS/Bielorrússia
Ukrinform - Ukraínske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo	desde 1918	estatal	URSS/Ucrânia
UzA - Uzbekiston Milliy Akhborot Agentli	desde 1918	estatal	URSS/Uzbequistão
BTA - Bulgarska Telegrafna Agentsiya	desde 1918	estatal	Bulgária
ČTK - Česká Tisková Kancelář	desde 1918	estatal	Tchecoslováquia/Rep. Tcheca
Polska Agencja Telegraficzna	1918-1939	estatal	Polónia
Avala - Telegrafska Agencija Avala	1919-1943	privada/estatizada	Iugoslávia
AzerTAc - Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi	desde 1920	estatal	URSS/Azerbaijão
Kazinform - Kazakhparat Ultyk Kompaniyasy Ashyk Aksionerlik Kogamy	desde 1920	estatal	URSS/Cazaquistão
Agência Damian	1920-????	privada	Romênia
GruzInform	1921- 2004	estatal	URSS/Geórgia
Agencija Vesnik	1923-1924	privada	Iugoslávia
Centropress - Central European Press	1924-1936	?	Tchecoslováquia
Telegrafski Doglasni Ured	1924-????	?	Iugoslávia/Croácia
Khovar - Novosti Tajikistana	desde 1925	estatal	URSS/Tadjiquistão
Agencia Telegraficzna Express	1925-1939	privada	Polónia
Agencia informacyjna Ofinor	1927-1939	privada	Polónia
Agentstvo Iskra	1929-1930	estatal	URSS
Serviciul Presei - Agenția Internațională de Presă și Publicitate	1929-1935	privada	Romênia
Danubian Press - Agenția Dunărea	1930-1932	privada	Romênia
Agência Sud-Est	1930-1938	privada	Romênia
Sovfoto/Eastfoto	desde 1932	estatal	URSS/Rússia
Kabar - Kirgizskoye Natsionálnoye Informatsionnoye Aguêntstvo	desde 1937	estatal	URSS/Quirguistão
Transcontinental Press	1937-1938	privada	Polónia
KarelinTAG - Karelo-Finskoye Telegráfnoye Aguêntstvo	1940-1956	estatal	URSS
Zachodnia Agencja Prasowa	1940-1967	estatal	Polónia
TANJUG - Telegrafska Agencija Nove Jugoslavije	desde 1943	estatal	Iugoslávia/Sérvia
Zpravodajska Agentima Slovenska	1943-1951	estatal	Eslováquia
ATA - Agencija Telegrafike Shqiptare	desde 1944	estatal	Albânia
Polpress	1944-1945	poloneses no exílio	Polónia*
PAP - Polska Agencja Prasowa	desde 1945	estatal	Polónia
Agencia Robotnicza	1948-1972	sindical	Polónia
Centralna Agencja Fotograficzna	1951-1991	estatal/privatizada	Polónia
JUGOPRESS - Jugoslovenska Novinska Agencija	1952-????	pública (autogerida)	Iugoslávia

*sobre as agências marcadas com reticências e interrogação no campo "existência", não há dados sobre o ano em que deixaram de operar.

Fontes: Elaboração própria, a partir dos dados colhidos no levantamento realizado pelo autor.

No Entreguerras, depois que a Wolff e a KKTK deixaram de existir, as agências nacionais dos países eslavos, da Romênia e da Hungria oscilaram entre a influência da Reuters, a expansão da AP e as tentativas de cooptação do Eixo nazi-fascista com as agências DNB e Stefani,

enquanto a TASS se consolidava na União Soviética em relativo isolamento. As políticas stalinistas de russificação¹⁴⁸ foram, aos poucos, minando os serviços em línguas autóctones das repúblicas soviéticas e reduzindo as demais agências a filiais da TASS (KRUGLAK, 1962, p.39). Rantanen (2007, p.151), que estudou especificamente o caso russo e da ex-URSS, explica que, na época do monopólio da TASS, “o modelo soviético era um modelo de satélite com sede em Moscou e sucursais nas capitais das diferentes repúblicas soviéticas”.

À parte do fato de que este era um modelo muito centralizado, no qual o poder em última análise residia em Moscou, havia uma clara evidência de formas pioneiras de comunicação transnacional em um contexto socialista. Era uma sociedade em rede soviética, com todos os seus problemas, na qual havia uma correspondência entre o território nacional e a sociedade em rede [...], cuja influência não pode ser subestimada. Era ainda baseada na ideia do nacional, como o era a própria União Soviética, que reconhecia a uma certa medida as diferenças nacionais e a soberania das repúblicas soviéticas, apesar de o sistema político como um todo ser altamente centralizado e vertical. (RANTANEN, 2007, p.151)

Na Segunda Guerra Mundial, os países invadidos pelos nazistas, fascistas e seus aliados tiveram suas agências nacionais desmanteladas e incorporadas à estrutura de transmissão da DNB (KRUGLAK, 1962, p.38; KRUGLAK, 1975). Da resistência partiu a iniciativa de montar sistemas alternativos para circular informação para os países aliados, de forma a publicizar a luta antifascista e pedir reforços. Como mencionado no capítulo 1, os partizans fundaram suas próprias agências, que, após a expulsão dos nazi-fascistas, tornaram-se as respectivas agências nacionais. A Tanjug, na Iugoslávia, começou a operar em 1943 a partir da base clandestina de Jajce, pacata cidadezinha medieval no centro da Bósnia, com uma única máquina de escrever e um radiotelégrafo, sob a coordenação do partizan Moša Pijade – judeu sérvio, comunista e tradutor de *O Capital* para o servo-croata. O mesmo ocorreu na Albânia, onde os guerrilheiros comunistas estabeleceram a ATA (sigla do nome em francês, *Agence Télégraphique Albanaise*; em albanês, *Agjencia Telegrafike Shqiptare*). Na Polónia, a PAT acompanhou o governo no exílio em Londres, deixando para trás a resistência comunista, que, auxiliada por técnicos da TASS que avançavam com o Exército Vermelho, estabeleceu em 1944 a PAP - *Polska Agencja Prasowa* (KRUGLAK, 1962, p.39).

O pós-guerra trouxe a adoção do socialismo real para todos os países do Leste Europeu – inclusive a fração oriental da Alemanha, dividida pelos aliados vencedores. O período também

¹⁴⁸ Nos anos 20, o movimento “Prometeísta”, criado pelo governo polonês para inspirar rebelião em povos dominados pela Rússia e depois pela União Soviética, fundou duas agências de notícias: a *Express* e a *Ofinor*. O objetivo era difundir notícias com viés anti-russo para ucranianos, bielorrussos, armênios, georgianos e azeris, estimulando sabotagens e sublevações.

significou uma fase de crescimento e consolidação para essas agências, que buscaram equipar-se para atender à nova imprensa socialista e adaptar a orientação editorial à concepção marxista-leninista de jornalismo, de viés proselitista, engajado, mobilizador e fundamentalmente partidário. Ainda assim, houve diferenças de modelos institucionais entre as agências nacionais da região. A agência da Alemanha Oriental, ADN (*Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst*, “Serviço Noticioso Geral Alemão”), criada em 1946, era um órgão de Estado diretamente sob o Poder Executivo, subordinada ao Conselho de Ministros (WILKE, 2011; DUSISKA, 1979, p.21). Na Hungria, a MTI tornou-se uma empresa limitada cujos acionistas eram os partidos políticos (KRUGLAK, 1975). Na Iugoslávia, a Tanjug foi convertida em uma *organização autogestionária*, controlada pelos seus próprios jornalistas e funcionários, num modelo de gestão derivado do socialismo autogestionário iugoslavo (ou “~~h~~toísmo”).

Durante a Guerra Fria, a TASS recebeu investimentos do governo soviético e cresceu em termos de pessoal, de atualização de equipamentos e de rede própria de correspondentes, tornando-se indubitavelmente também uma agência transnacional. Enquanto as *Big Four* concorriam entre si no Primeiro Mundo e no Terceiro Mundo, a TASS reinava absoluta no Segundo Mundo – o campo socialista. Era a quinta maior agência do mundo, sob qualquer critério. Mesmo a chinesa Xinhua, na época ainda uma agência de porte mediano, dependia da homóloga soviética para abastecer-se com notícias estrangeiras. Além disso, a TASS serviu também de modelo institucional para agências de países socialistas, como a Prensa Latina em Cuba e a Angop em Angola: uma agência que centralizasse o fluxo nacional de notícias, tanto entrante quanto saliente (*input* e *output*), com monopólio legal sobre a distribuição de material jornalístico, orientada editorialmente para o engajamento da população no processo de construção do socialismo e subordinada ou ao Executivo ou ao Partido.

Em 1961, a União Soviética fundou uma segunda agência oficial, a *Novosti*. O alvo da nova empresa era o mercado externo, para abastecê-lo com fotojornalismo e serviços adicionais (reportagens e crônicas), enquanto a TASS deveria manter a posição de fornecedora primária da própria imprensa soviética (RANTANEN, 2002, p.71). Aos poucos, porém, a *Novosti* foi crescendo e chegou a ter mais de 100 *bureaux* espalhados pelo mundo, de alguma maneira “canibalizando” a clientela da própria TASS.

Ainda nessa década, antes de começar propriamente o debate sobre a NOMIC, as agências dos países socialistas do Leste Europeu organizaram uma iniciativa formal de cooperação com as agências da África. A partir de setembro de 1960, TASS promoveu uma tentativa de cooperação entre agências africanas e agências do bloco socialista do Leste Europeu, caracterizada especialmente pelo fluxo destas últimas para as primeiras (PIASECKA,

2006). A maior parte das atividades de “intercâmbio” (unidirecional, na prática) ficou a cargo da ADN alemã e da ČTK tchecoslovaca. Mas a experiência fracassou porque o desequilíbrio e excesso de centralização dos processos pelos europeus desagradaram às agências africanas.

As sociedades dos países recém-saídos de processos de descolonização (em muitos casos, violentos) na África e no sul da Ásia estavam ainda extremamente desconfiadas de qualquer interferência estrangeira, e aquilo que as agências do Pacto de Varsóvia propunham soava tão paternalista e dirigista quanto as práticas dos antigos colonizadores. (AGUIAR, 2010, p.65)

Aprendendo com esses erros, a filosofia de cooperação que embasou o NANAP, na década seguinte, foi completamente diferente. A experiência autogestionária da Tanjug imprimiu a ideia de que cada agência participante seria também co-gestora do *pool*, que a estrutura deveria ser flexível o suficiente para adaptar-se às diversas condições nacionais de subdesenvolvimento (por exemplo, nos diferentes tamanhos de equipe de cada agência, nos diferentes orçamentos, nos diferentes graus de aparelhamento ou precariedade técnica) e que cada agência contribuiria de acordo com as suas possibilidades (o princípio basilar do socialismo primitivo). A transposição do socialismo autogestionário de Tito e Kardelj para a cooperação entre agências do Terceiro Mundo foi provavelmente o principal legado das ideologias do Leste Europeu para a Comunicação Internacional (Cf. AGUIAR, 2010).

Convertida em comitê estatal do governo (status de ministério) em 1971, a TASS e a Novosti perderam o duopólio como distribuidoras para a imprensa soviética em 1989, com a fundação de três agências privadas – Interfaks (ou *Interfax*, na grafia anglicizada), *Postfactum* e RUFO –, durante a Perestroika. O “vento de mudança” que devastou os regimes populares do Leste Europeu e da Eurásia entre 1989 e 1991 desmantelou os Estados socialistas existentes e, conseqüentemente, pôs em xeque o futuro das agências estatais da região.

Apenas um mês após a dissolução da URSS, em 1991, a agência foi reorganizada como ITAR-TASS e passou a ser apenas russa, mantida como órgão estatal subordinado ao poder executivo. Embora não tenha sido privatizada, a TASS começou a concorrer com outras agências de notícias, não só no mercado interno, mas também internacionalmente pelo status de “agência de referência” sobre a Rússia para a mídia estrangeira. As duas mais relevantes entre essas outras agências na Rússia atualmente são a Sputnik (também estatal, colocada sob a guarida da Rossiya Segodnya e sucessora da Novosti), e a Interfax privada. Ainda assim, a TASS continua como líder de mercado. No início dos anos 2000, Shrivastava (2007; 210) registrava que a TASS tinha 130 sucursais no exterior e na Rússia, e acordos de cooperação com 80 agências estrangeiras. Em 2015, a empresa afirmava ter 5 mil assinantes ao redor do

mundo, dos quais 20% eram veículos de comunicação, além de contar com uma equipe de 1.500 profissionais e oferecer serviços em russo, inglês, espanhol, francês, alemão e árabe. O número de escritórios subira para 138 (sendo 70 na Rússia e 68 no exterior). Em 2014, o nome deixou de ser ITAR-TASS e foi revertido para apenas TASS.

Com a dissolução da União Soviética, da Iugoslávia e da Tchecoslováquia, a lógica de fragmentação que ocorrera sete décadas antes voltou a imperar: as sucursais da TASS, da Tanjug e da ČTK nas respectivas repúblicas subordinadas deram origem a novas agências nacionais. A recém-nascida Eslováquia criou sua TASR (*Tlačová Agentúra Slovenskej Republiky*). As repúblicas iugoslavas da Eslovênia (STA), Croácia (HINA), Bósnia (FENA e SRNA) e Macedônia (MIA) também criaram as suas a partir dos *bureaux* locais, deixando a Tanjug – sem mudar de nome – como agência apenas da Sérvia. Na ex-URSS, as agências das repúblicas da Ásia Central recuperaram autonomia depois de seis décadas, algumas reorganizando-se não só com mudança de nome e *rebranding* superficial, mas redesenhando seu modelo de negócios (agora menos guarnecido por subsídios estatais e mais submetido às demandas da mídia privada) e reorientando radicalmente suas linhas editoriais em favor de valores mercadológicos de um jornalismo comercial. A KazTAG virou KazAkparat internamente e, para os estrangeiros, Kazinform; a UzTAG virou UzA em 1992; a RATAU passou a ser Ukrinform em 1996; a KyrTAG virou a atual Kabar e a TajikTA se tornou a Khovar. No Cáucaso, a AzerTAc e a ArmenPress e tornaram-se mais comerciais e diversificaram serviços para atender a mídia privada não só em seus países, mas na região supranacional. A Gruzinform, da Geórgia, foi fechada em 2004. Após a Guerra Fria, a maioria destas aderiu à entidade europeia de cooperação entre agências, a EANA (*European Alliance of News Agencies*, fundada em 1956), e/ou à asiática, a OANA.

Em novembro de 2015, após duas tentativas frustradas de privatização, o governo da Sérvia determinou o encerramento das atividades da Tanjug. De forma surpreendente, os jornalistas da agência simplesmente ignoraram a ordem e continuaram indo trabalhar de forma regular, com salários pagos pelo faturamento gerado pela agência. Desde então, a outrora agência líder dos não-alinhados vem funcionando de forma semi-legal, em flagrante desobediência ao Estado, como uma espécie de resistência rebelde dos jornalistas da agência, com o apoio de veículos que continuaram pagando pelos seus serviços¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Ver, a este respeito, recente relatório da ONG Repórteres Sem Fronteiras que comenta o caso da agência sérvia: <serbia.mom-rsf.org/en/findings/indicators/#!6b1c56d4c27decb0f53aa036d772dee2>

10.2 Particularidades do jornalismo de agências no Leste Europeu e Eurásia

Embora a análise de tudo relativo ao Leste Europeu e Eurásia pelo prisma da organização socialista do Estado seja de fato fruto de uma mentalidade de Guerra Fria, algumas consequências do período são manifestas na estrutura socioeconômica da região. Décadas de socialismo significaram investimentos maciços em educação pública, fazendo com que as taxas de analfabetismo na região, quase todas abaixo de 1%, estejam entre as menores do mundo – e concretamente as menores do Sul Global, junto à de Cuba. Esse fator garante um amplo mercado potencial para a imprensa e outras mídias escritas, em contraste com a predominância do rádio e televisão na África, na América Latina e no sul da Ásia.

Com isso, a demanda por textos de agências de notícias tende a ser constante, e há maior espaço para segmentação do mercado. No Leste Europeu há mais agências de notícias especializadas (por serviço, como fotografia e vídeo, ou por temática, como finanças e esportes) que nas demais regiões do Sul Global. Só na Rússia, atuam a *Rambler News Service*, *RBK (RosBiznesKonsalting)*, a *Prime* (ou *Praym Aguêntstvo Ekonomitchéskoy Informátsii*), a *SovEcon* e a *Biznes Inform*, todas especializadas em economia e informações financeiras. Exemplos de agências de fotojornalismo são a *Azərfoto* (Azerbaijão), *Photolure* (Armênia), *Emrooz* (Tadjiquistão), *Sovfoto* e *Fotodom* (Rússia) e *InfoBank* (Ucrânia). Também na Rússia há a *AVN (Aguêntstvo Voyennykh Novóstyeyi, –Agência de Notícias Militares?)* e a interessante agência *InoSMI*, especializada em traduzir para o russo reportagens e matérias leves de 600 veículos de mídia e entidades monitorados no exterior.

Desde 2012, a agência russa de videojornalismo *Ruptly*, parte da cadeia estatal de televisão RT, tem conquistado mercados em outras regiões e, pela primeira vez em décadas, imposto alguma concorrência ao duopólio APTN-Reuters.

Esta também é a região do Sul Global em que o setor privado de agências de notícias mais se desenvolveu. O caso emblemático da agência privada russa *Interfax*, que Boyd-Barrett (2014a) detalhou bem, é o mais exitoso na região e, provavelmente, em todo o Sul Global. Fundada em 1989 pelo empresário Mikhail Komissar, ela logo passou a ser usada e citada pela mídia estrangeira como fonte na cobertura do processo de desintegração soviética. De um serviço especializado em informações financeiras e econômicas, abriu-se para o noticiário generalista e se tornou, nas palavras de Boyd-Barrett, um modelo para as agências

de mercados emergentes”. Hoje, tem 70 *bureaux* além da sede em Moscou e diz empregar 1.000 funcionários que produzem cerca de 3.000 despachos por dia¹⁵⁰.

Além da Interfax, outras agências privadas que se destacam no Leste Europeu e Eurásia são a Trend, do Azerbaijão; BETA, da Sérvia; BelaPAN, da Bielorrússia; ONASA e Patria, da Bósnia; Makfax, da Macedônia; ArmInfo, Defacto, SNARK e ADNS (*Armenian Daily News Service*), da Armênia; GHN, GeoNews, SaqInform e Georgian Press, da Geórgia; Khabar, do Cazaquistão; TurkmenInform, do Turcomenistão; Lajme e TIR-FAX, da Albânia; RISE e Omega da Moldávia. No “Leste Europeu integrado”, há ainda a Mediafax, da Romênia; SofiaPress, BGNES e CROSS, da Bulgária; SITA na Eslováquia; STINA na Croácia; e a BNS (*Baltic News Service*) sediada na Estônia mas atuante nas três repúblicas bálticas. São tantas que, em 2006, 13 delas fundaram uma Associação das Agências Privadas de Notícias, com sede em Skopje, capital da Macedônia¹⁵¹. O caráter semiperiférico do Leste Europeu certamente contribui para a maior diversificação do mercado de mídia, da base de clientela (incluindo clientes não-mídia) e formação de jornalistas especializados no jornalismo de agências nestes países.

Como se vê, o histórico socialista comum à maioria dos países da região não foi obstáculo para a profunda comercialização do setor. Durante décadas, o que se ensinou nas faculdades e nas redações do Leste Europeu foi outra concepção de jornalismo, deslocada do parâmetro da objetividade e explicitamente engajada na intervenção político-social. Em muitas delas, o Jornalismo é ensinado junto a carreiras de Ciência Política e Relações Internacionais, fiéis à perspectiva de Lenin sobre o papel político dos jornalistas. A filosofia marxista-leninista para o jornalismo não se orienta pelos critérios que fundamentam o jornalismo financiado por publicidade, que em princípio deve-se manter imparcial para não desagradar públicos prezados por anunciantes. Isto diferenciou a cultura profissional nas redações do Leste Europeu, inclusive das agências, criando um desafio a mais na transição que várias delas empreenderam rumo à comercialização desde os anos 90.

A forte tendência à fragmentação, citada anteriormente, está enraizada no histórico de agências maiores (dos impérios dominantes na região), fundadas no século XIX, que foram se desmembrando ao longo do século XX, acompanhando a trajetória de separação dos Estados-

¹⁵⁰ <www.interfax.com/txt.asp?rbr=1>, acessado em janeiro de 2018.

¹⁵¹ Foram fundadoras, na ocasião: Beta, Fonet, KosovoLife e KosovaPress (Sérvia); BGNES (Bulgária); Makfax (Macedônia), ONASA (Bósnia), SITA (Eslováquia), STINA e EPEHA (Croácia), Pressetext (Áustria), Alpa (Albânia) e o consórcio EuroLang, ONG de defesa de línguas minoritárias da Europa, baseado na Grécia.

nação em três ondas sucessivas: 1918-1920, 1945 e 1989-1991. Muito embora certa literatura de Ciência Política anglo-saxã tenha consagrado o termo “balcanização” para descrever esse processo, é difícil disfarçar o tanto de racismo que subjaz na referência. De todo modo, a fragmentação foi um processo não apenas restrito à subregião dos Bálcãs, mas a todo o conjunto do Leste Europeu, “Europa Central” e Eurásia. O que houve de específico nesta região, que favoreceu o redesenho do mapa ao contrário da manutenção das fronteiras coloniais (como na África, Ásia e América Latina), foi o fato de serem áreas mais industrializadas, mais próximas do centro do sistema-mundo, e com sociedades mais integradas ao projeto da Modernidade.

A herança em que tal fragmentação se materializa hoje é na tendência à formação de agências regionais de notícias no Leste Europeu, especialmente na Rússia – cujo território imenso é composto de uma colcha de retalhos de unidades administrativas e políticas, representando grupos étnicos minoritários e mesmo russos em diferentes núcleos demográficos. Só na Rússia, existem atualmente pelo menos 30 agências de alcance regional (subnacional), incluindo *Tatarinform* (do Tartaristão), *Bashinform* (do Bascortostão), *Karelinform* (da Carélia), *Altapress* (do *krai* de Altai), *RosBalt* (do litoral do Mar Báltico), *Baykálskaya Slujba Novóstej* (de Baical) e *SeverInform* (do norte, *syéver* em russo).

Poder-se-ia imaginar que a Rússia predominaria entre os serviços de transmissão internacional para o Leste Europeu e Eurásia, mas isso não ocorre. As emissões da Rádio Europa Livre ainda são majoritárias, seguidas pela BBC e pela Voz da América. A VOA irradia em russo, bielorrusso, ucraniano, servo-croata, macedônio, albanês, armênio, azeri e uzbeque. Já a BBC opera rádios em russo e ucraniano, mais websites em azeri, quirguiz e uzbeque. A Sputnik mantém rádios e websites em bielorrusso, romeno (para a Moldávia), armênio, azeri, cazaque, quirguiz, persa/tadjique, uzbeque e idiomas dentro da própria Rússia. Embora a Rússia seja constantemente acusada de interferência política na Ucrânia, não há serviços russos de transmissão em ucraniano. Outro ator regional relevante é a TRT turca, que transmite para os países de língua túrquica da Ásia Central. As rádios nacionais da Bulgária e da Romênia, hoje integradas à União Europeia, também transmitem em idiomas de sua vizinhança nos Bálcãs, especialmente servo-croata.

Conforme explicado no final do capítulo 1, a tensão com ameaças de privatização, embora não exclusiva do Leste Europeu, é mais forte entre as agências desta região, por causa das políticas de desestatização impostas pelos organismos econômicos do centro sistêmico durante a “transição” do socialismo para o capitalismo. Embora de fato só os casos citados da LETA letã e da ELTA lituana sejam exemplos de privatizações bem-sucedidas de agências

estatais de notícias, a proposta de privatizar as remanescentes volta ao debate público recorrentemente nos países da região. O atual modelo institucional de várias das agências estatais dos países do antigo bloco socialista incorporados à União Europeia é o de submetê-las aos parlamentos nacionais, não mais ao Poder Executivo – caso da ČTK tcheca, da TASR eslovaca, da BTA búlgara, da Agerpres romena e da HINA croata. A PAP polonesa é inscrita no Tesouro nacional (com status de pasta ministerial) e a MTI húngara integra a estatal de comunicação e radiodifusão, MTVA/Duna Médiaszolgálató. É interessante notar como não houve alterações substanciais no modelo de gestão das agências de países ex-socialistas não-integrados à União Europeia, ainda que tenham em vista processos de adesão – como a Ucrânia, a Albânia e a Macedônia¹⁵². Na Ásia Central e nos Bálcãs, predomina o vínculo a ministérios ou diretamente à chefia de governo. A autonomia administrativa e orçamentária dessas agências é restrita, mesmo nos casos em que o governo confere autonomia editorial.

Várias das agências do Leste Europeu e Eurásia têm maior experiência com o jornalismo de guerra e com a cobertura *in situ* em zonas de conflito. Várias delas, como visto, nasceram no contexto da Segunda Guerra, já enviando despachos desde a frente de batalha. A TASS cobriu a guerra do Afeganistão (1979-1989), onde o Exército Vermelho foi mobilizado, e depois, já no período pós-soviético, as guerras internas russas da Tchetchênia (1994-1996; 1999-2009) e do Daguestão (1999), mais os conflitos na vizinhança russa, na Ossétia do Sul (2008) e no leste da Ucrânia (desde 2014). As guerras dos anos 1990 na antiga Iugoslávia foram um desafio enfrentado pela Tanjug, pelas então nascentes HINA e STA, e pelas demais agências de países vizinhos que enviaram correspondentes à Bósnia e ao Kosovo. Pela mesma época, a Khovar esteve no centro da guerra civil do Tadjiquistão (1992-1997), um conflito quase ignorado pela mídia dos países centrais.

A experiência na cobertura de guerra acumula-se não só com os conflitos do passado, mas inclusive com os atuais, como a intervenção russa na Síria e os separatismos armados em andamento na Ucrânia e no Cáucaso. Finalmente, a ocorrência de agências separatistas ou militantes, já verificada no Oriente Médio, repete-se também na Eurásia, onde atuam a ApsnyPress e a *Abkhazian Network News Agency* (abecazes na Geórgia); a PMR Oliviya Press (da Transnístria, região separatista da Moldávia); a Gagauz-Press (da Gagáuzia, outra região separatista da Moldávia); a e-Krym e a *Qırım Haber Ajansı* (de turcos e tártaros da

¹⁵² Cf. <ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status_en>

Crimeia, agora na Rússia); e a *Novosti Donbassa*, a NovoRosInform, a *Novorossiya News Agency* e a *Donbass News Agency* (todas do leste da Ucrânia).

10.3 Escopo da pesquisa no Leste Europeu e Eurásia

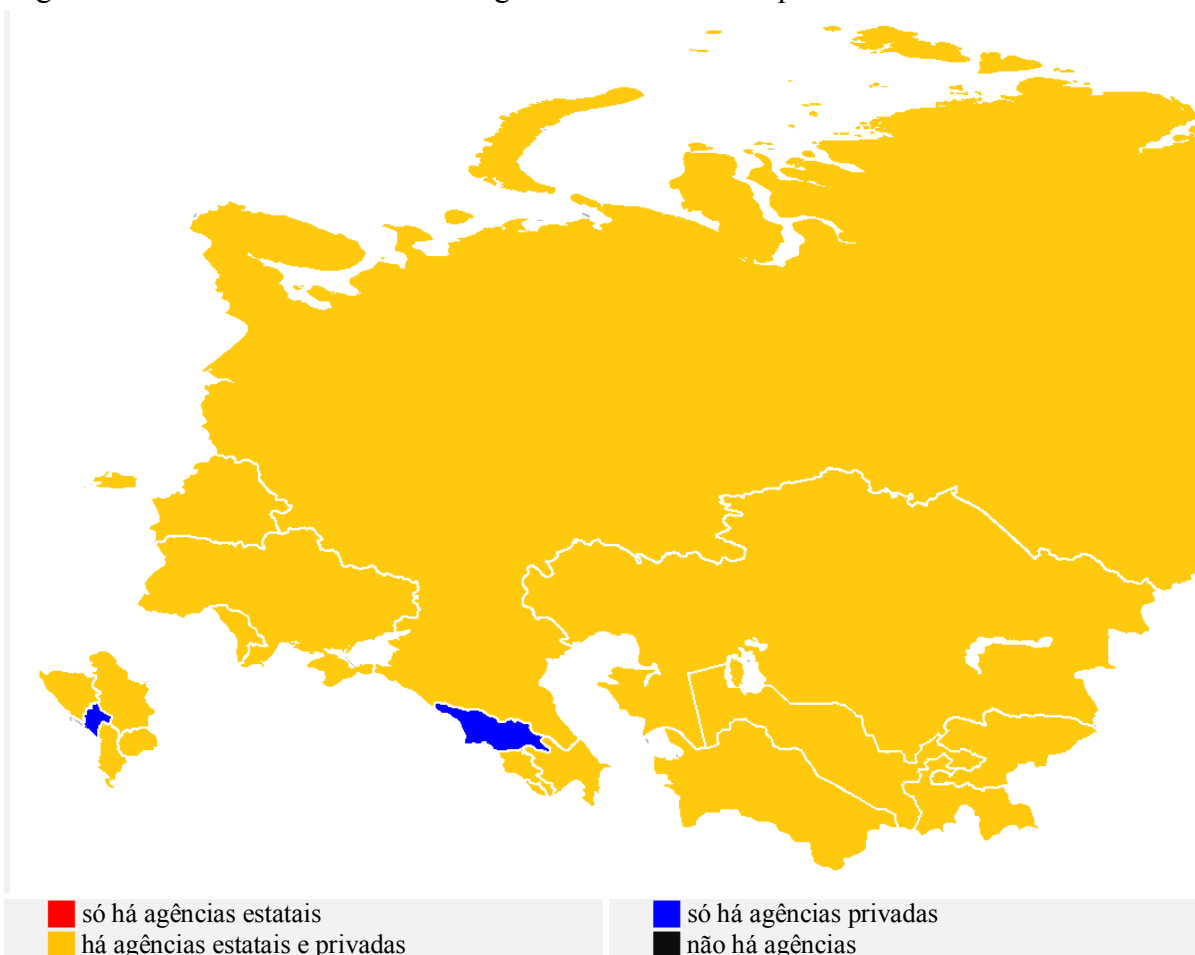
A região Leste Europeu e Eurásia é, provavelmente, a de definição menos consensual entre os diversos organismos e autores que se propõem a delimitar quais países a compõem e quais dela se excluem. A bem da verdade, trata-se de duas regiões aqui agrupadas: uma, que em português continua sendo referida de modo genérico como “Leste Europeu”, ou por vezes “Europa Oriental”, e que em outros idiomas sói ser subdividida entre “Europa Central”, “Sudeste Europeu” (Balcãs) e a “Europa Oriental” propriamente dita (que agrupa, de modo específico, as repúblicas ex-soviéticas na Europa, à exceção das três repúblicas bálticas); a outra, mais propriamente constituída das antigas repúblicas soviéticas da Ásia Central e do Cáucaso, que não raramente acabam agrupadas numa ideia esboçada de “Oriente Médio Estendido” – ou, na sigla em inglês, MECA (*Middle East and Central Asia*). Este último agrupamento, no contexto pós-soviético, é chamado de Eurásia, embora o termo, a rigor, também possa ser usado para denotar a massa continental compreendida pelo somatório de Europa e Ásia, geologicamente una, mas política e culturalmente dividida desde a Antiguidade. Aqui, portanto, Leste Europeu e Eurásia são agrupados, para fins desta análise, como uma região que compartilha históricos de seus sistemas de mídia, características dos modelos de jornalismo, da formação em jornalismo e de laços de cooperação entre suas agências de notícias.

Como explicado, a região pode ser subdividida entre os Balcãs (a península balcânica, excluída a Grécia), o Cáucaso, a Ásia Central e as terras eslavas da antiga monarquia tsarista, historicamente designadas como “todas as Rússias”, compreendendo a Rússia (Grande Rússia), a Ucrânia (Pequena Rússia) e a Bielorrússia (Rússia Branca). Grande parte da região esteve sob domínio do Império Otomano, do Império Austro-Húngaro e do Império Russo até 1917-1918, quando a Primeira Guerra Mundial e a Revolução Bolchevique abriram caminho para a emancipação de vários dos povos. A segunda e mais recente leva de independências na Eurásia ocorreu em 1991, com a dissolução da União Soviética. Desde a formação da Modernidade, a região esteve na periferia da Europa, com países de perfil agro-exportador e

extrativista, onde traços do modo de produção feudal perduraram até o século XIX (como a servidão do campesinato russo).

A região do Leste Europeu e Eurásia compreende 21 territórios, dos quais 17 são países soberanos (os outros quatro são territórios litigiosos: Transnístria, Abecásia, Ossétia do Sul e o Alto Carabaque; o Kosovo é uma província da Sérvia). Destes, 15 têm agências estatais de notícias, sendo que dois têm duas agências cada (Rússia: TASS e Sputnik; Bósnia: FENA e SRNA). Não há país no Leste Europeu e Eurásia sem agência de notícias, tampouco nenhum país somente com agência estatal; todos têm também pelo menos uma agência privada. Ao contrário, os únicos dois países da região que têm agência privada mas nenhuma agência estatal são a Geórgia e Montenegro (mapa da Figura 24).

Figura 24 – Modelos de mercado de agências no Leste Europeu e Eurásia



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Tabela 21 – Atuais agências estatais de notícias do Leste Europeu e Eurásia (2018)

Nome	Ano	País	Serviços principais	Idiomas
ArmenPress - Armenian News Agency	1918	Armênia	texto, foto, vídeo, opinião	armênio, inglês, russo
ATA - Agjencia Telegrafike Shqiptare Agence Télégraphique Albanaise	1944	Albânia	texto, foto, vídeo, áudio, finanças	albanês, inglês, francês
AzerTAc - Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi	1920	Azerbaijão	texto, foto, vídeo, infográficos, multimídia, opinião, finanças, previsão do tempo	azeri, inglês, francês, russo, alemão, chinês, árabe
BelTA - Belaruskaye Telegrafnaye Agentstva	1918	Bielorrússia	texto, foto, infográficos, boletins, anuário	bielorrusso, inglês, russo, espanhol, alemão
FENA - Federalna Novinska Agencija Bosne i Hercegovine	2000	Bósnia e Herzegovina	texto, foto, vídeo, previsão do tempo	servo-croata, inglês
Kabar - Kirgiz Uluttuk Maalimat Agenttigi	1937	Quirguistão	texto, foto, vídeo, arquivo, opinião, efemérides, finanças	russo, inglês, quirguiz, turco
Kazinform - International News Agency Kazinform	1920	Cazaquistão	texto, foto, infográficos, arquivo, opinião, finanças	cazaque, inglês, russo, árabe, chinês
Khovar - Novosti Tajikistana	1925	Tadjiquistão	texto, foto, áudio, arquivo, finanças, publicidade	persa, inglês, russo, árabe
MIA - Makedonska Informativna Agencija	1992	Macedônia	texto, foto, vídeo, áudio, finanças	macedônio, inglês, albanês
Moldpres	1990	Moldávia	texto, foto, vídeo, arquivo, finanças, publicidade	romeno, inglês, russo
Sputnik	2014	Rússia	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, opinião, pesquisas	russo, inglês, espanhol, chinês, árabe (+25 línguas no website)
SRNA - Novinska Agencija Republike Srpske	1992	Bósnia- Herzegovina	texto, foto, áudio, pacotes multimídia, boletins	servo-croata, inglês
Tanjug - Telegrafska Agencija Nove Jugoslavije	1943	Sérvia	texto, foto, vídeo, áudio, multimídia, arquivo, finanças	servo-croata, inglês
TASS - Telegrafnoye Agentstvo Sovetskogo Soyuza	1918	Rússia	texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, opinião	russo, inglês, francês, espanhol, alemão, árabe
TDH - Türkmen Döwlet Habarlar Agenligi	1991	Turcomenistão	texto, efemérides, finanças	turcomeno, inglês, russo
Ukrinform - Ukrainiske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo	1918	Ucrânia	texto, foto, vídeo, infográficos, multimídia, arquivo, opinião, finanças, boletins	russo, inglês, russo, espanhol, alemão, chinês
Uza - Uzbekiston Milliy Akhborot Agentili	1918	Uzbequistão	texto, foto, arquivo, reportagens, finanças, previsão do tempo, boletins	uzbeque, inglês, francês, russo, espanhol, alemão, árabe, chinês

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados obtidos em levantamento realizado nos websites das agências para esta tese.

Assim, a região da pesquisa é formada pelas agências estatais dos seguintes países: Albânia, Armênia, Azerbaijão, Bielorrússia, Bósnia-Herzegovina, Cazaquistão, Macedônia, Moldávia, Quirguistão, Rússia, Sérvia, Tadjiquistão, Turcomenistão, Ucrânia e Uzbequistão (Tabela 21).

10.4 Resultados regionais para o Leste Europeu e Eurásia

A pesquisa localizou ao todo 203 agências de notícias europeias orientais e eurasiáticas, das quais 17 são de propriedade estatal – que, portanto, formam o escopo da pesquisa nesta região (Figura 25).

Figura 25 – Mapa das agências estatais do Leste Europeu e Eurásia



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Destas 17 agências, 12 são empresas com personalidade jurídica autônoma, enquanto três são órgãos públicos ou repartições da administração pública (ATA, Moldpres e Ukrinform) e duas são empresas integrantes de um grupo ou conglomerado estatal (Kazinform, da Arna Media; e Sputnik, da Rossiya Segodnya). O modelo de manutenção revela um vínculo mais imediato com os governos: dez respondem diretamente à chefia de governo, quatro são subordinadas a um ministério ou pasta do Poder Executivo (BelTA, FENA, Moldpres e Ukrinform) e três estão sob a guarda de uma empresa pública de radiodifusão (ArmenPress, Kazinform e Sputnik).

As agências estatais europeias orientais e eurasiáticas são mais antigas que as demais do Sul Global. Oito delas foram fundadas nos anos imediatos após a Primeira Guerra Mundial, todas na antiga União Soviética: TASS (1918), ArmenPress (1918), BelTA (1918), Ukrinform (1918), UzA (1918), Kazinform (1920), AzerTAc (1920) e Khovar (1925) – sendo que a TASS, a Tanjug e a ATA já constavam no relatório da UNESCO de 1953. Quatro surgiram nos anos 90, após a dissolução da URSS, da Iugoslávia e da Tchécoslováquia – Moldpres (1990), TDH (1991), MIA (1992) e SRNA (1992), sem contar a TASR eslovaca, a STA eslovena e a HINA croata, que não entram na pesquisa – e outras duas são dos anos 2000: a FENA bósnia e a Sputnik russa.

Três agências da região responderam ao questionário da pesquisa: a AIM, da Macedônia, a AzerTAc, do Azerbaijão, e a TASS, da Rússia. As duas primeiras declararam

serem empresas sem fins lucrativos, enquanto a TASS, que se define como uma “empresa estatal federal unitária”, afirmou operar com ânimo de lucro. Na sua resposta, a agência russa afirmou empregar 1.724 profissionais, sendo 234 deles jornalistas na redação central e 265 lotados em funções de correspondentes, além de 450 colaboradores – a única agência da região a declarar seu pessoal.

Na soma, as agências estatais do Leste Europeu e Eurásia mantêm 126 praças de correspondência fora de seus países e 92 praças domésticas, o que não é um número alto. Cinco agências da região não têm nenhum correspondente no exterior (Tanjug, TDH, UzA, FENA e Moldpres) e sete agências não os têm sequer dentro de seus países (Tanjug, TDH, UzA, Moldpres, Kabar, ArmenPress e Sputnik). Em compensação, uma agência como a TASS, sozinha, responde por pelo menos 48 *bureaux* estrangeiros e 20 domésticos. As cidades onde as agências estatais europeias orientais e eurasiáticas mais estabelecem praça de correspondência são Moscou, Bruxelas, Paris, Berlim e, surpreendentemente, Tasquente (capital do Uzbequistão), com cinco delegações cada, seguidas de Londres, Roma, Washington, Pequim e Ancara (quatro cada), Tóquio, Madri e Teerã (três cada) e uma distribuição diversa pelas regiões do Norte (Nova York, Ottawa, Istambul, Atenas, Viena, Budapeste, Varsóvia, Sófia e, interessante, Gotemburgo, na Suécia, com duas delegações cada) e do Sul Global (Buenos Aires, Cidade do México e Rio de Janeiro, com duas cada; Cairo, com duas; Jacarta, com duas), além da própria região (Kiev e Baku, também com duas delegações cada). Repare-se a presença em metrópoles do Norte que guardam relações históricas com os Bálcãs e o antigo Império Russo, como é o caso de Viena (sede do Império Austro-Húngaro, que dominou boa parte da região), Ancara (capital da Turquia, potência regional para a Ásia Central, em disputa com a Rússia) e Berlim – até hoje, foco de uma relação estreita porém tensa entre a Alemanha e a Rússia, ambas disputando influência sobre o Leste Europeu.

Entre as agências estatais europeias orientais e eurasiáticas, nenhuma é monolíngue, sendo que dez adotam a língua dos respectivos antigos impérios em seus serviços (predominantemente, o russo) e todas usam línguas nativas de seus países. Os idiomas mais usados são o inglês, por todas as 17 agências; o russo, por 12; o árabe e o alemão, por seis cada; o espanhol e o chinês, por cinco cada; o francês, por quatro (ATA, UzA, AzerTAc e TASS); o persa e o turco, por duas cada; o português e o italiano, por uma (Sputnik). A adoção de idiomas externos à região evidencia uma estratégia das agências para aumentar sua clientela potencial, que é particularmente empreendida pelas agências russas.

Em relação às rubricas temáticas, todas as agências estatais europeias orientais e eurasiáticas adotam seções específicas de política e economia, enquanto 16 de esporte e

cultura, 15 de sociedade, dez de ciência e tecnologia, nove de internacional, oito de saúde, sete de educação, seis de defesa e assuntos militares (a maior frequência entre as cinco regiões), cinco de local, cinco de regional, cinco de meio ambiente, quatro de turismo (AzerTAc, ATA, UzA e Kazinform), quatro de energia e mineração (AzerTAc, Kazinform, Khovar e MIA), quatro de religião (AzerTAc, Kazinform, MIA e ATA), duas de agropecuária e notícias rurais (MIA, Khovar, AzerTAc e Kazinform), duas de notícias da diáspora e comunidades emigrantes (AzerTAc e ArmenPress, ambas do Cáucaso) e, finalmente, mais duas de *faits-divers* (AzerTAc e SRNA).

Os serviços prestados são majoritariamente texto, oferecido por todas as 17 agências; fotografia, por 16 (todas menos a TDH turcomena); vídeo, por 13; áudio e rádio, por cinco; infográficos, por seis; e pacotes multimídia, por quatro delas. Também nove agências vendem acesso a arquivos de texto, e somente a TASS a arquivos fotográficos – que tem um acervo de quase 1 milhão de imagens.

As duas agências russas, TASS e Sputnik, afirmam produzir médias respectivas de 1.500 e 790 notícias por dia, ambas muito acima das demais agências da região, que declaram produtividades médias de 350 despachos/dia (Tanjug e MIA), 300 (Ukrinform e ArmenPress), 250 (SRNA), 170 (BelTA) e 100 (ATA). Nenhuma das outras agências do Leste Europeu e Eurásia revela seus números de produtividade, apesar de ser a região em que este dado mais esteve disponível.

A AzerTAc foi a única que declarou, na resposta ao questionário, enviar conteúdo produzido pelos próprios clientes, emulando o modelo de cooperativa da Associated Press. Mesmo assim, a agência azerbaijana recusou-se a fornecer dados de equipe e produtividade.

De serviços adicionais, uma fornece serviços de crônicas ou *features*, seis de reportagens, sete de entrevistas, sete de opinião, sete de notas de História e efemérides, nenhuma de obituário, 11 de informações financeiras, 11 de previsão do tempo, seis de resenha de imprensa ou *clipping*, sete de boletins (impressos ou digitais), dez de comunicados, nove de agenda oficial de autoridades, uma de “quem-é-quem” (BelTA) e duas de outras publicações (Moldpres e ArmenPress). Além dos materiais jornalísticos, sete agências europeias orientais e eurasiáticas vendem serviços de publicidade, quatro de pesquisas (TASS, Kabar, ArmenPress e Sputnik), quatro alugam centro de mídia (BelTA, Ukrinform, Tanjug e Moldpres), três fazem comunicação em eventos (AzerTAc, ArmenPress e BelTA), duas montam e hospedam websites (BelTA e Kazinform) e faz uma de comunicação organizacional (ArmenPress). A maior agência russa mantém o *TASS Databank*, que contém toda a produção da agência desde o início da digitalização, em 1987

(SHRIVASTAVA, 2007, p.210), além de serviços noticiosos específicos para os mercados de defesa e armamentos, nos quais a Rússia é grande fornecedor mundial.

Quanto à tecnologia, 17 agências estatais do Leste Europeu e Eurásia têm websites ativos, nos quais 11 permitem acesso a seus serviços a assinantes previamente cadastrados por uma área fechada (intranet). São oito as que oferecem algum tipo de interface *mobile*. As que oferecem aplicativos para dispositivos móveis são quatro para aparelhos com iOS (Apple) e oito para aparelhos com Android (Google). Nas mídias sociais, 16 dessas agências estão no Facebook (todas menos a Khozar), 14 empregam o Twitter, oito têm canais no YouTube, quatro publicam fotos no Instagram ou Flickr e têm perfil no LinkedIn (TASS, Sputnik, Kazinform e BelTA, para ambos os casos) e seis usam o GooglePlus. Além disso, 12 delas oferecem *newsfeeds* na tecnologia RSS.

A TASS declarou fazer uso de um software de desenvolvimento próprio, o Lotus, para transmitir os conteúdos aos clientes, além de enviar boletins por correio eletrônico. A agência diz utilizar o sistema operacional Linux em suas redações e *bureaux*.

A TASS também afirma ter cerca de 5.000 assinantes, entre clientes mídia e não-mídia, incluindo 1.000 veículos de comunicação (discriminados na resposta ao questionário em 200 jornais, 45 emissoras de rádio, 39 canais de TV, 20 revistas, 150 portais e websites, além de outros 546 não declarados), 250 bancos e empresas do setor financeiro, 200 indústrias e 200 missões diplomáticas, além de 117 órgãos públicos, 32 assinantes individuais e 15 outras agências de notícias¹⁵³. A BelTA diz enviar notícias para 700 assinantes, e a Tanjug, antes de fechar”, para 100. Nenhuma das outras agências da região revela seus números de clientela.

Há diversas entidades regionais de cooperação na região, a saber: ABNA (sigla em inglês para “Associação das Agências de Notícias dos Balcãs”)¹⁵⁴, fundada em 1995; BSANNA ou PANIA (“Associação das Agências Nacionais de Notícias do Mar Negro”), fundada em 2006 em Kiev; ANIA (“Associação das Agências Nacionais de Notícias da Comunidade de Estados Independentes”)¹⁵⁵, fundada em 2003 para reunir agências de repúblicas ex-soviéticas; e a TKA (“União das Agências de Notícias de Línguas Túrquicas”)¹⁵⁶, fundada em 1992 para agrupar alguns dos países da Ásia Central de matriz

¹⁵³ Fonte: <tass.com/today>, acessado em janeiro de 2018.

¹⁵⁴ <www.abnaorg.eu>

¹⁵⁵ <ania-news.info>

¹⁵⁶ <www.tkahaber.org>

cultural túrquica (ou turco-tártara, ou –altaica”), para onde a Turquia tenta expandir influência econômica e política, em disputa com a esfera geopolítica russa. Desde os anos 1990, várias agências do Leste Europeu passaram fazer parte da EANA (Aliança Europeia de Agências de Notícias) e algumas também são membros da AMAN (–Aliança das Agências de Notícias do Mediterrâneo”). Em 2004, a TASS sediou o I Congresso Mundial de Agências de Notícias, em Moscou, e a AzerTAc fez o mesmo com o IV Congresso, em 2016 em Baku.

A cooperação no Leste Europeu e Eurásia tem adesão de 15 agências que integram uma ou mais das várias entidades internacionais do setor (ANIA, EANA, AMAN, BSANNA, ABNA, TKA, APNA, NAWC, NNN), sendo que só uma, a Tanjug, fez parte do NANAP. A AzerTAc declarou cooperar –com 40 agências de notícias”, sem discriminá-las, no entanto. Nesta região, seis agências têm acordo de cooperação com a Xinhua, cinco com a TASS, cinco com a Kyodo, três com a Yonhap, três com a Anadolu, duas cada com a Reuters, EFE e ANSA, uma com a AFP e nenhuma com a Associated Press. Percebe-se que as agências transnacionais do Norte continuam com pouco espaço na região, mantendo a situação que perdura desde antes da época da Guerra Fria.

Apesar disso, a TASS afirmou, para a pesquisa, assinar os serviços de Reuters, Associated Press, AFP, EFE, Xinhua, ANSA e DPA. Já a MIA informou o mesmo para Xinhua, DPA e a própria TASS.

Com base nos resultados da pesquisa, é evidente que a TASS se destaca como uma agência de escala transnacional de atuação, assim como a Xinhua, espelhando a posição de potência (re)emergente da Rússia. A Sputnik, herdeira da Novósti, é uma agência de grande porte, sustentada por generosos subsídios estatais russos, derivados especialmente da receita do setor petrolífero (a gigante russa Gazprom mantém uma divisão de mídia, Gazprom Media, cujas dezenas de veículos são assinantes pagantes das agências russas), mas numa escala abaixo. Também é de grande porte a AzerTAc, com suas dezenas de praças de correspondência, alta produtividade, diversificada cesta de serviços e atuação institucional destacada no setor global de agências. Em nível mediano, podem ser classificadas a Ukrinform, a Armenpress, a Kazinform, e a BelTA. As demais agências eurasiáticas, embora maiores que a média das demais do Sul Global, são consideradas pequenas: ATA, SRNA, FENA, UzA, TDH, Khovar, Kabar e Moldpres. A situação *sui generis* da Tanjug demandaria um exame muito mais detalhado que este espaço, já bastante estendido, não oferece.

11 RESULTADOS GERAIS

O último capítulo desta tese apresenta os dados consolidados das cinco regiões de análise detalhadas nos capítulos anteriores, de forma a desenhar um quadro geral do estado atual das agências estatais de notícias do Sul Global. A importância de ter examinado os cenários em recortes regionais específicos é justificada pela orientação descolonial da perspectiva assumida, que exigia tratar das práticas jornalísticas dessas organizações em seus contextos objetivos, relacionados às dinâmicas coloniais e imperiais, às subalternidades particulares de cada zona, considerando ao mesmo tempo escalas maiores que o Estado-nação e outras subnacionais, como as línguas, as etnias e as estruturas sociais apagadas pelas colonialidades da mídia.

Agora, o encerramento da análise dos dados é feito por uma perspectiva mais ampla, de conjunto, que, justamente pelo somatório das perspectivas contextuais específicas, permita enquadrar a economia política das agências de notícias por essa lente descolonial. Fosse apenas um único exame generalizado feito aqui, todos os fatores particulares de cada processo histórico regional teriam sido perdidos ou negligenciados. No entanto, uma vez que as variáveis contextuais já estão evidenciadas, espera-se que a leitura dos dados a seguir seja valorada em sua devida dimensão de síntese dialética particular-universal, historicizada e não apriorística, descritiva e não normativa, concreta e não abstrata, aplicada e não estéril.

As categorias de análise aqui serão as mesmas que as dos capítulos anteriores, mas desta vez trabalhando com o somatório dos dados das cinco regiões para cada variável. A estrutura do capítulo, porém, evita a redundância com o escopo da pesquisa já explicitado (e justificado) na metodologia, bem como se abstém de repetir as narrativas históricas já expostas e parte diretamente da análise dos números obtidos e das tendências gerais.

11.1 Estatutos e relações com o Estado

Todas as 110 agências de notícias incluídas na pesquisa são direta ou indiretamente, total ou parcialmente, de propriedade dos respectivos Estados nacionais dos territórios onde estão sediadas. Os diferenciais nesta variável são dados pela forma e pela intensidade como se dá o controle estatal, materializado na natureza institucional (estatuto jurídico) de cada agência e no seu vínculo de controle (subordinação administrativa legal) com os poderes

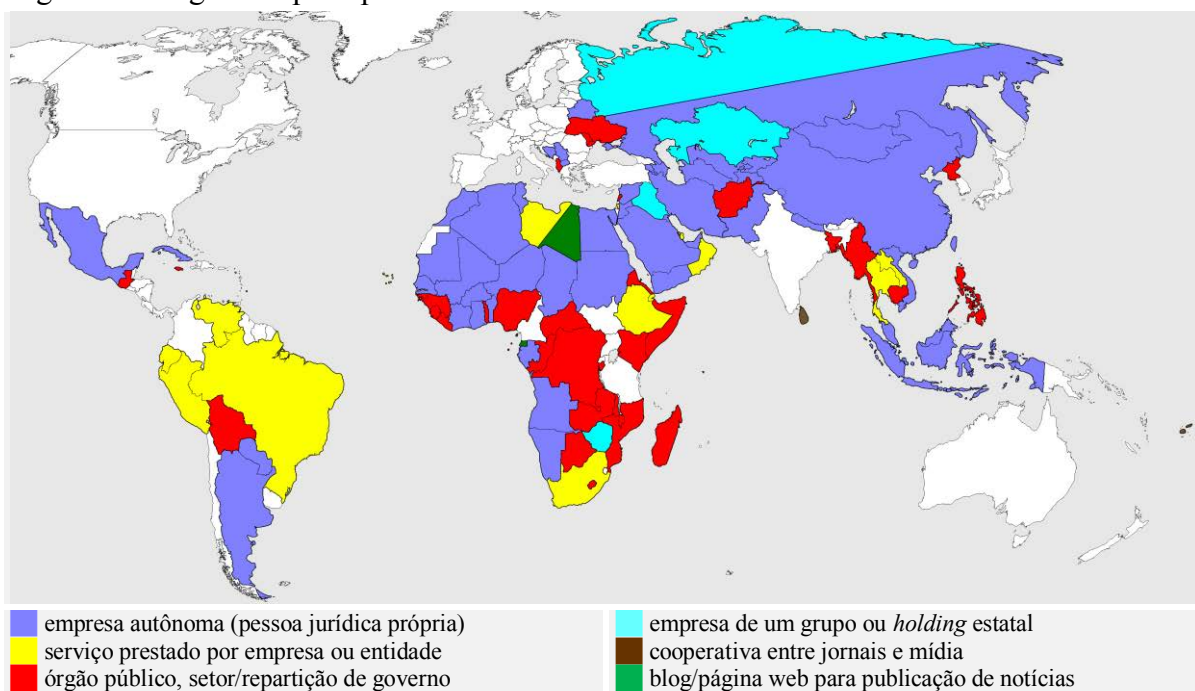
constituídos do Estado. Uma das agências, a JANA, responde a um governo em exílio, que ainda reivindica ser a Grande Jamahirya Árabe Popular Socialista da Líbia, nome oficial da Líbia no período de Muammar Ghaddafi (1969-2011).

A taxonomia proposta aqui é composta pelas categorias explicitadas na metodologia, e inclui valores predeterminados para certas variáveis. No caso da natureza institucional, os seis valores possíveis foram estabelecidos a partir dos casos encontrados nas agências pesquisadas, e não *a priori*, para distanciar-se de uma orientação normativa. Isso se reflete, de forma evidente, na assimetria entre os dados, com alguns tipos de natureza institucional predominando de forma absoluta sobre os demais.

Destas 110 agências, 52 são empresas com personalidade jurídica autônoma, 36 são órgãos públicos ou repartições da administração pública, 16 são consideradas simples serviços prestados por outros órgãos ou entidades, duas são cooperativas entre jornais e empresas de mídia, quatro são empresas integrantes de um grupo ou conglomerado estatal, e uma é uma simples página web para publicação de notícias. Quanto ao vínculo de controle, 64 delas são subordinadas a um ministério ou pasta do Poder Executivo, 21 respondem diretamente à chefia de governo, 12 estão sob a guarda de uma empresa pública de radiodifusão, quatro são vinculadas ao parlamento ou a um conselho de Estado, duas a um partido ou movimento (em ambos os casos, partidos comunistas, o de Cuba e o da Coreia do Norte), uma a uma agência reguladora, duas integram uma cooperativa, duas são sociedade mista público-privada, uma a uma facção beligerante ou grupo dissidente clandestino, e uma não teve sua entidade mantenedora identificada.

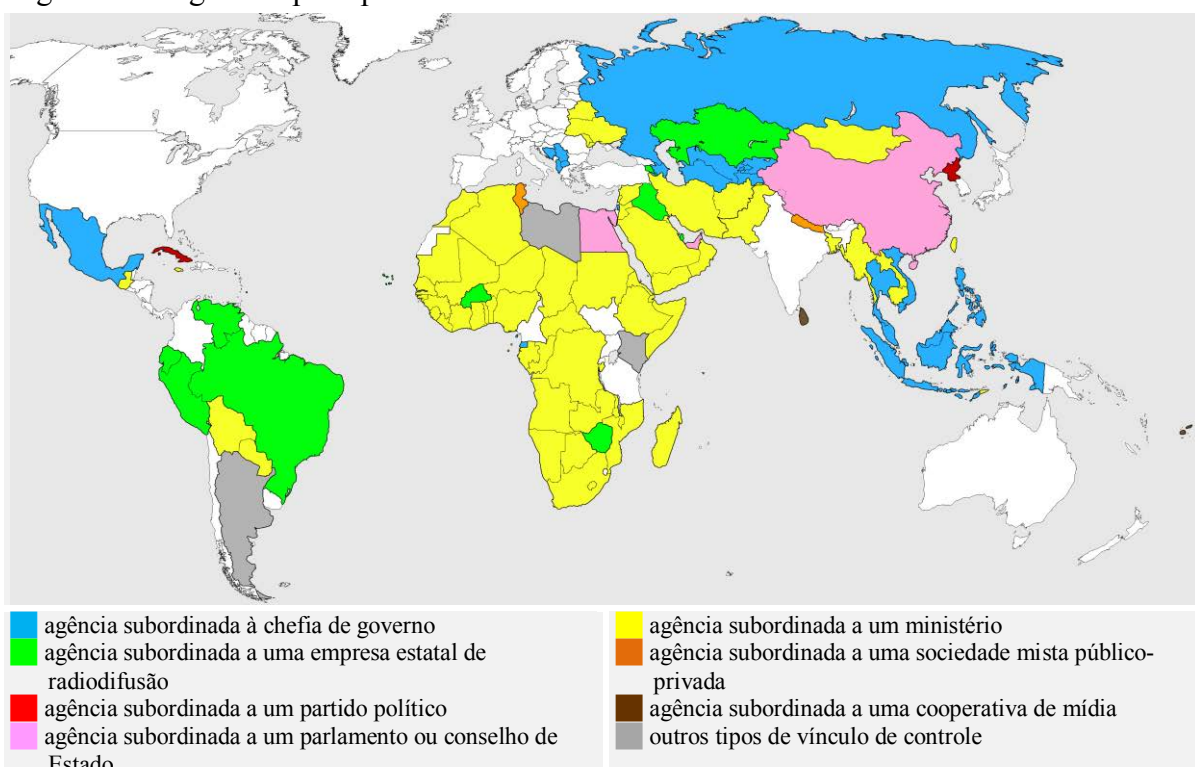
A disposição geográfica desses diferentes modelos institucionais (Figuras 26 e 27) revela uma distribuição desigual, com predominância de alguns modelos em determinadas regiões, paralela a uma diversidade de tipologias. Observa-se, por exemplo, que as agências do Brasil, Peru, Equador e Venezuela são todas serviços prestados por estatais de radiodifusão, em contraste com a Télam, da Argentina, que conta com autonomia legal e, até 2015, respondia ao Sistema Nacional de Meios Públicos, um híbrido entre agência reguladora e órgão estatal de comunicação pública. No fim daquele ano, o governo Macri desfêz o arranjo e pôs a agência de notícias sob controle indireto do Executivo. Enquanto isso, no Oriente Médio e Norte da África predomina o modelo das empresas autônomas que respondem a ministérios. No Sudeste Asiático, o modelo mais comum é o das empresas autônomas submetidas diretamente à chefia do governo, mesmo arranjo do México e dos Balcãs.

Figura 26 – Agências por tipo de natureza institucional



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Figura 27 – Agências por tipo de vínculo de controle



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

A tipologia das agências estatais subordinadas a ministérios (ou autoridades de gabinete executivo com grau equivalente a pastas ministeriais) representa uma continuidade com o que Boyd-Barrett já havia descrito em 1980 (p.192), já citado na página 89 desta tese,

evidenciando que, neste aspecto em particular, não houve alteração significativa nos modelos institucionais de agências no Sul Global nas últimas quatro décadas. Mas nota-se que a maior parte dos países onde as agências respondem diretamente à chefia do Poder Executivo (cor azul no segundo mapa) é de antigas repúblicas socialistas (México, Tailândia, Indonésia, Malásia e Filipinas sendo exceções).

É igualmente notável que o modelo das cooperativas de jornais e veículos, tão disseminado nos países centrais, continue com poucos adeptos nas periferias. De fato, PTI, ColPrensa e CANA não aparecem no levantamento justamente por não terem componente estatal em sua estrutura proprietária, mas os exemplos da APP (1947-1961), da Lankapuvath e da PACnews, concentrados na Ásia-Pacífico, mostram que esse arranjo institucional é ainda tentado esporadicamente. A fraqueza do mercado de mídia na maior parte dos países periféricos e a escassez de capital podem ser apontadas como duas das causas para o insucesso do modelo cooperativo no Sul Global.

A maior diferença detectada é a tendência crescente das agências integradas a empresas estatais de radiodifusão e comunicação pública, o que pode sinalizar uma mudança no entendimento de alguns governos periféricos sobre o setor, de meros serviços de divulgação de discursos oficiais para efetivamente distribuidoras de informação jornalística no interesse público. Aparentemente um modelo mais disseminado na América do Sul, já encontra adeptos na África (Burkina Faso e Zimbábue) e na Ásia Central (Cazaquistão). Ainda assim, alguns exemplos de tentativas de inserção de agências no aparato de comunicação pública – como o da Inforpress, em Cabo Verde – fracassaram em virtude de perda de autonomia financeira e editorial e choque entre culturas profissionais de jornalistas de agências e jornalistas de rádio e TV (LISBOA; AGUIAR, 2017). No Brasil, onde a Agência Brasil jamais teve independência ou sequer personalidade jurídica própria (sempre submetida a alguma empresa de radiodifusão, primeiro a Radiobrás em 1990-2007 e depois da EBC desde 2007), esse tipo de ineficácia ficou ainda mais evidente depois que o caráter de comunicação pública de sua mantenedora foi esfacelado como prioridade no dia seguinte após o golpe de Estado de 2016.

Tabela 22 – Agências por tipos de vínculo de controle e de natureza institucional

Natureza →	empresa autônoma	empresa de grupo	serviço	cooperativa de mídia	órgão público	página web
chefia de governo	Antara, AzerTAc, Bernama, Kabar, Khovar, MIA, Notimex, PL, SRNA, Tanjug, TASS, TDH, TTXVN/VNA, UzA		SKNIS, WAFA		ATA, BGIS, PNA, TNA-MCOT	GEP
ministério	ABP-Benin, AGP-Gabão, AIM, AIP/ICNA, AMAP, AMI, Angop, ANP, APP, APS-Argélia, APS-Senegal, ATPE, BelTA, CNA, FENA, GNA, IPP, IRNA, KUNA, MAP, Montsame, NAMPA, Petra, SABA, SANA, SPA, SUNA, TATOLI		ADI, BNA, ENA, KPL, LANA, ONA, SANews	Lankapuvath	ABI, ABP-Burundi, ACAP, ACI, ACP, AGN, AGP-Guiné, AKP, ANG, ANTA, ATOP, Bakhtar, BOPA, BSS, Erina, JIS, LENA, LINA, MANA, MNA, Moldpres, NAN, NNA, SLENA, SNA, SONNA, STP-Press, Ukrinform, ZANIS	
parlamento	CNS, MENA, WAM, Xinhua					
estatal de rádio/TV	AIB, ArmenPress	Sputnik, Kazinform, ZIANA	ABr, ANDES, Andina, AVN, Inforpress, QNA			
cooperativa				PACnews		
sociedade mista	RSS, TAP					
partido político	ACN, KCNA					
outros tipos	Télam				KNA	JANA

Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Cruzando-se os dados das duas variáveis, na Tabela 22 acima, saltam algumas tipologias identificáveis para o modelo de propriedade das agências estatais do Sul Global. Verifica-se, na observação dos dados, que há três tipologias predominantes entre as agências estatais do Sul Global: a) as agências que são empresas autônomas subordinadas a ministérios; b) as agências que são geridas como órgãos públicos de ministérios; e c) as agências que são empresas autônomas subordinadas diretamente à chefia de governo dos respectivos países. Essas três categorias diferem pouco entre si em relação às classes de serviços que prestam, às rubricas temáticas que destacam ou à diversidade de laços institucionais com outras agências e clientes, e dentro de cada categoria convivem agências, na prática, muito distintas – como a IRNA iraniana, bem equipada e produtiva, e a ATPE chadiana, precária e bissexta. Por este motivo, não parece ser válido derivar nomenclaturas específicas ou conceitos que descrevam tais tipologias. Outras combinações entre natureza institucional e vínculo de controle também dão origem a tipologias diversas, porém minoritárias. As agências que não têm autonomia administrativa, geridas como simples serviços públicos prestados por ministérios ou por empresas estatais de radiodifusão, são dois subtipos com sete e seis exemplos cada, enquanto quatro agências são órgãos públicos subordinados à chefia de governo.

A relação simbiótica com o Estado também é marcada pelas próprias datas de fundação das agências nacionais do Sul, que comumente acompanham nascimentos e rupturas dos próprios aparatos estatais. 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.

Pode-se identificar na cronologia de fundação das agências de notícias do Sul Global pelo menos quatro “levas” ou ciclos de surgimento dessas organizações: primeiro, de 1918 a 1931, as agências surgidas nos países em processos revolucionários, especialmente de cunho socialista e localizadas na Eurásia; depois, de 1937 a 1952, vêm as agências nascidas em movimentos de libertação nacional, majoritariamente na Ásia e no Leste Europeu, com algumas exceções (Argentina e Etiópia, entre elas), muitas destas em contexto de guerra; de 1955 a 1992, em paralelo à Guerra Fria, dá-se o grande período de valorização das agências nacionais, quase sempre estatais, nos países periféricos, especialmente na África, no Oriente Médio, na América Latina e no Caribe, em que estas organizações são criadas dentro do marco institucional dos novos países descolonizados; finalmente, desde 1997 vive-se o período atual, de reposicionamento das agências de notícias da periferia global, no âmbito da internet, da convergência digital e das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs). De 1918 a 1931, são criadas 12 agências; de 1937 a 1952, outras 15; de 1955 a 1992, são 71 novas agências; e, em 1997-2016, são mais 22. Nos intervalos entre os períodos (1931-1937; 1952-1955; 1992-1997), não foram identificadas agências estatais fundadas entre as 110 selecionadas para a pesquisa.

A escala geográfica de atuação das agências, aspecto tratado no capítulo 3, nem sempre é um fator coincidente com o estatuto da agência dentro do sistema nacional de comunicação de seu país. Algumas podem ter atuação verdadeiramente internacional – isto é, fornecendo serviços e material noticioso não só para a imprensa conterrânea sua, mas também para clientes de outros países. Apenas duas dessas agências têm porte transnacional, como descrito: a TASS russa e a Xinhua chinesa. A relação causal como o fato de seus respectivos países serem potências (re)emergentes não pode ser estabelecida estritamente, mas é evidente que a dimensão da estrutura estatal de cada país está diretamente relacionada a variáveis objetivas para as agências, como dotação orçamentária, tamanho da equipe profissional que podem contratar, acesso a equipamentos (com manutenção e atualização), quantidade de clientes assinantes (pagantes) entre órgãos públicos, entre outros.

A maioria das agências na pesquisa tem escala de atuação nacional – isto é, pelo critério de Boyd-Barrett (1980, p.192), agências que “coletam notícias de seu país, seleciona notícias internacionais de uma ou mais agências mundiais [transnacionais] ou intermediárias, e distribuem o serviço resultante de notícias nacionais e estrangeiras para clientes mídia e não-mídia do país em questão”. Por esses critérios, 105 agências entre as 110 pesquisadas podem ser classificadas como nacionais. Duas agências – TASS e Xinhua – atuam em escala transnacional para a coleta de informações, mas fundamentalmente em escala regional supranacional para sua distribuição, na medida em que são assinadas nos respectivos países-sede e nos países de seus entornos. Uma agência atua em escala regional supranacional (PACnews, sediada em Fiji mas abastecida e fornecedora de outros países na Polinésia), ainda que duas outras – MENA e Prensa Latina – tenham sido fundadas com esse propósito mas nunca o tenham alcançado. Finalmente, uma agência atua em escala regional subnacional: a SRNA, cuja circulação é constricta à zona de maioria étnica sérvia na Bósnia.

11.2 Recursos humanos e estrutura operacional

Na soma geral, as agências estatais da região empregam pelo menos 16.994 profissionais, contando apenas aquelas que declaram seu pessoal, sendo 10 mil da chinesa Xinhua. A menor equipe declarada foi a da AIB, de Burkina Faso, com somente dois profissionais. Entre elas, os números variaram enormemente, como os 1.500 da TASS russa, os 460 da APS argelina, os 300 da Angop, da TAP tunisiana e da Notimex, cada uma, os 150 da WAM dos Emirados Árabes, os 29 da ANP, do Níger, e os 12 da ABI boliviana.

Especificamente em relação à quantidade de jornalistas trabalhando na agência, os números variaram entre a Bernama malaia, com 300, e os 13 da ANG, da Guiné-Bissau, incluindo os 135 da Petra jordaniana, os da 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.

A título de comparação com outras agências não incluídas na pesquisa, a PTI da Índia declara ter 400 jornalistas e a Anadolu, da Turquia, declara empregar 2.200 funcionários ao todo, inclusive não-jornalistas.

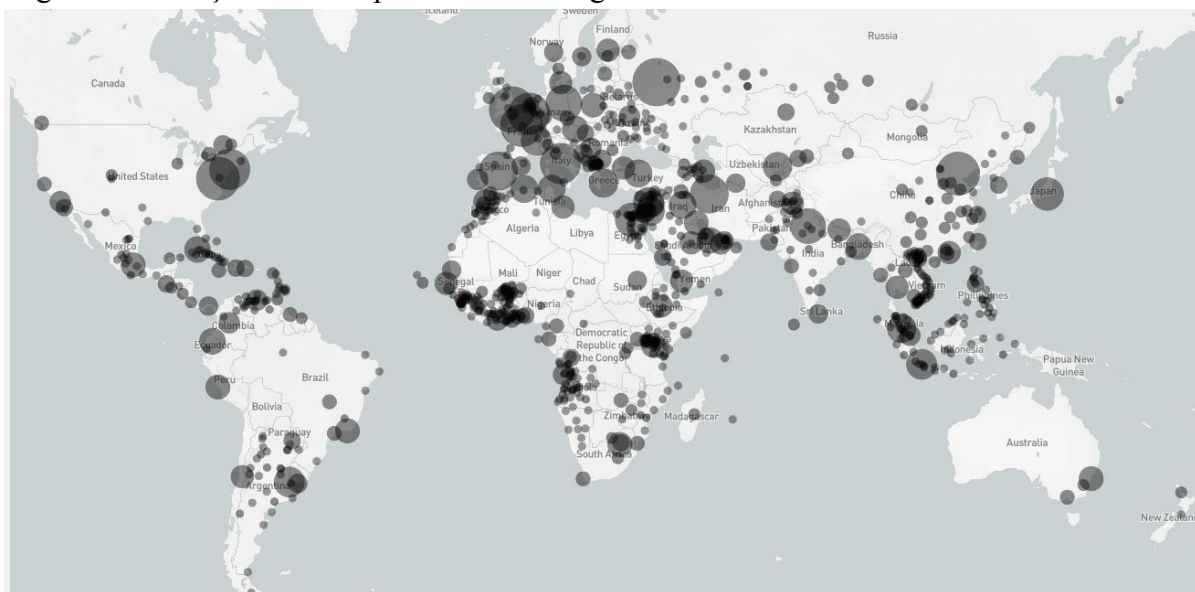
Entretanto, o número total provavelmente é muito maior, dado que poucas agências divulgam seus números de pessoal e menos ainda responderam o questionário. Mas identifica, ainda assim, que o setor de agências de notícias é um baixo empregador em comparação a veículos de mídia. Agências precisam de equipes reforçadas nas redações centrais, aptas a lidar com o fluxo entrante de material (textos de notícias, fotografias, vídeos, áudios, informações avulsas, dados) enviado por repórteres posicionados nas praças. Mas cada praça pode ser coberta por apenas um repórter, o que reduz o número potencial de vagas para essa função no setor. O que há mais em agências de notícias são editores, redatores e pauteiros.

Ao todo, as agências estatais do Sul Global mantêm 673 praças de correspondência fora de seus países e 771 praças domésticas. Mas 56 agências não têm nenhum correspondente no exterior e outras 56 agências não os têm sequer dentro de seus países. Algumas agências têm apenas praças estrangeiras (Petra, KUNA, QNA, Prensa Latina) e outras têm apenas praças domésticas (KNA, AGP-Guiné, AIB, AVN, PNA, ENA), sendo que 46 agências do Sul não têm nenhuma praça de correspondência além da própria sede. Agências de países árabes costumam investir mais na manutenção de correspondentes no exterior e não domésticos, enquanto as de países africanos e latino-americanos fazem o contrário.

Em relação à localização das praças de correspondências, é aberrante como as agências de notícias do Sul repetem o padrão de localização das agências do Norte (Figura 28). Embora haja aglomerações em países específicos do Sul, em virtude das praças domésticas da agência nacional de cada um, as maiores concentrações gerais de praças estão nos países europeus e estadunidenses, além do Japão. Entretanto, entre eles figuram também alguns dos grandes países periféricos, como Rússia, China, Índia e Irã. As praças que mais sediam correspondentes de agências do Sul são Moscou (com representações de 29 agências), Londres (27), Pequim e Washington (24 cada), Paris (23), Bruxelas (22), Nova York e Roma (21 cada), Madri e Teerã (19 cada), Berlim (17) e Nova Délhi (16). O mapa a seguir demonstra claramente que, mesmo tendo maior investimento em cobertura própria de outras metrópoles das periferias globais, as agências do Sul ainda concentram atenções sobre as maiores cidades do centro do moderno sistema-mundo.

Ao mesmo tempo, não se pode desconsiderar a importância de agências do Sul manterem delegações nas metrópoles do Norte, até mesmo para produzir outras narrativas sobre os acontecimentos do centro do sistema-mundo, pelas perspectivas periféricas. Dado que os fins e as estratégias das agências do Sul Global são outros em relação aos das agências transnacionais, a sobreposição de praças não se configura automaticamente uma redundância, mas sim uma contraposição ou, no mínimo, uma complementaridade.

Figura 28 – Praças de correspondências das agências de notícias do Sul Global



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Os correspondentes são distribuídos em escritórios ou *bureaux* (para manter o 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.

Cabe ressaltar, por outro lado, que o número de correspondentes pode ser maior que o de escritórios também pelo fato de que alguns deles trabalham sozinhos, sem equipes (ou contratando auxiliares eventualmente, remunerados por trabalho avulso – como câmeras, fotógrafos, tradutores, motoristas e *fixers*), ainda que sua presença seja contabilizada como uma “praça” para a agência, mesmo sem a existência de um *bureau* operante.

As variáveis sobre produtividade são a seção mais incompleta da pesquisa, já que são muito poucas as agências de notícias que divulgam este tipo de dado – mesmo quando solicitadas. De forma geral, não declaram as médias de quantos despachos por dia costumam enviar, ou quantas palavras por dia, nem quantas fotos, quantos vídeos ou quantos cliques sonoros. A cultura organizacional de sigilo, tão cara às agências do Norte, por receio de prejudicar suas estratégias de comercialização, também afeta as agências do Sul, mesmo as não-comerciais. Entretanto, a explicação para tal atitude, neste segundo caso, deve estar

relacionada ao valor estratégico do serviço em si, em contraposição à ideologia da informação-mercadoria. Os poucos dados obtidos na coleta e nas respostas ao questionário para esta categoria estão dispostos na Tabela 23.

Agência	Assinantes	Despachos/dia	Palavras/dia	Fotos/dia
ADI	--	5	250	--
AIM	--	12	--	--
Angop	--	400	--	--
APS-Argélia	--	600	--	200
ArmenPress	--	300	--	--
ATA	--	100	--	50
BeITA	700	170	--	100
Bernamea	--	300	--	--
BNA	--	150	--	--
KUNA	--	200	--	--
MAP	--	590	--	20
MIA	--	350	--	--
MIA	225	100	--	--
NAN	--	200	--	--
Petra	22	120	--	--
SANA	--	500	--	150
SPA	--	400	20.0241	151
Sputnik	--	790	--	--
SRNA	--	250	--	--
Tanjug	100	350	--	100
TASS	5.000	1.500	--	--
Télam	2.800	500	--	--
Ukrinform	--	300	--	--
Xinhua	--	290	--	--

Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

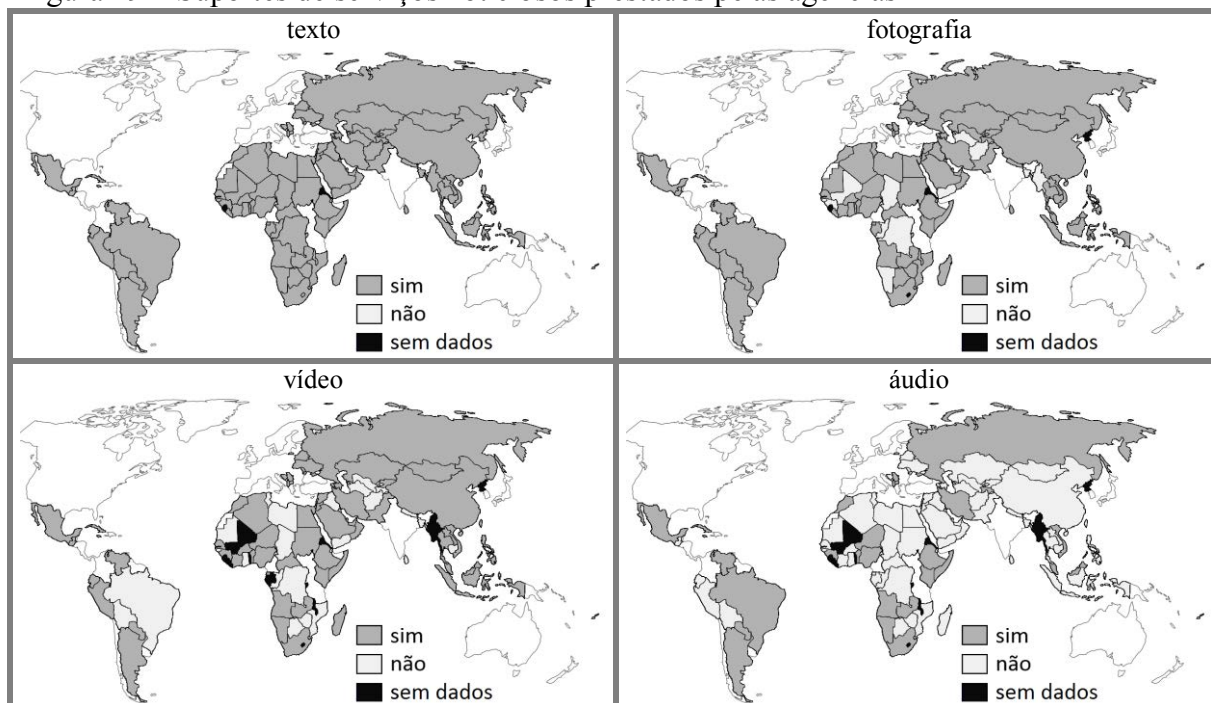
Um fator que dificulta a comparação entre as produtividades das agências de notícias é o uso de métodos e parâmetros diferentes para medir a quantidade de texto jornalístico produzido em cada uma delas. Algumas agências calculam o número de palavras enviadas no serviço noticioso em um determinado intervalo de tempo (dia, semana, mês, ano), enquanto outras contam os toques (caracteres com espaço). Diversas agências utilizam ainda outro referencial, computando os despachos enviados – considerando como “despacho” cada unidade de texto noticioso, independentemente do tamanho.

Por causa dessa divergência metodológica, a pesquisa considerou os dois critérios de mensuração mais comuns (palavras e despachos), podendo comparar apenas entre agências que adotam o mesmo método. Para fotografias, não costuma haver divergências de método, já que conta cada imagem produzida. Mas, para o caso de vídeo, voltam a ocorrer diferenças, pois algumas contabilizam cada clipe (segmento de vídeo) produzido (e enviado ao serviço), enquanto outras preferem somar o tempo total de duração dos vídeos, o que faz sentido especialmente no caso de serviço em imagens brutas (não-editadas).

11.3 Serviços prestados

O perfil das cestas de serviços prestados pelas agências estatais do Sul Global destoa pouco de uma região para outra. O predomínio do texto é evidente, e os serviços fotográficos são consolidados em segundo lugar, um quadro para o qual não se prevê alteração tão cedo. Vídeo é um serviço menos comum em função dos custos de produção envolvidos (da captação à edição e à transmissão), mas poderia surpreender, a princípio, que a oferta de áudio não seja mais comum, dada a importância do rádio como meio de comunicação de massa nos contextos periféricos e aos índices altos de analfabetismo no subdesenvolvimento. Entretanto, fatores particulares da linguagem jornalística – como a relação de proximidade com o ouvinte, as marcas de oralidade na fala, sotaque, prosódia e estética sonora – inibem o aproveitamento de material pré-gravado de agências na programação de emissoras, em virtude de sua marcada impessoalidade, padronização e, frequentemente, produção por estrangeiros ou jornalistas distantes do contexto dos clientes (Cf. AGUIAR, 2017b).

Figura 29 – Suportes de serviços noticiosos prestados pelas agências



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Mesmo em tempos de previsão de hegemonia do audiovisual graças ao *streaming* de vídeo e a promessas de universalização da banda larga, o suporte texto é majoritário em todas as regiões: são pelo menos 108 agências que transmitem notícias escritas. As duas faltantes

são a ERINA (Eritreia) e a SLENA (Serra Leoa), agências atualmente sem website para as quais não foi possível obter a informação sobre esta variável; é altamente provável que forneçam texto, mas não há atualmente meios disponíveis para certificar. As agências que oferecem serviços de fotojornalismo são 91; as de vídeo, 70; as de áudio e rádio, 38; as de infográficos, 17; e as de pacotes multimídia são 15 agências. Também 56 agências oferecem acesso a arquivos de texto e somente oito, a arquivos fotográficos.

Repare-se, nos mapas da Figura 29, que os países mais empobrecidos, em regra geral, são os que mais baseiam-se no texto, serviço de menor custo de produção, e que vídeo e áudio são mais raros na África e na Ásia Central que em outras regiões. O Leste Europeu é a região que mantém cardápio mais diversificado, e exemplos isolados de agências que oferecem os quatro serviços do “cardápio básico” são encontrados na Argentina, na África do Sul, no México, no Marrocos e no Irã.

Houve anteriormente nesta tese a oportunidade de esclarecer que as agências de notícias não fornecem apenas *notícias* propriamente ditas, mas toda uma gama de serviços de informação que servem de matéria-prima para jornalistas nas redações editarem as notícias, bem como outros gêneros jornalísticos – reportagens, crônicas, perfis, entrevistas – e materiais não-textuais, como fotografias, áudios e vídeos. Mas deve estar já evidente, a este ponto, que os serviços não-jornalísticos das agências, prestados para clientes mídia e não-mídia, são também importantes fontes de receita para as empresas do setor. Se tal afirmação já é verdade para agências comerciais do Norte, é ainda mais válida para as agências do Sul Global, onde a relativa rarefação do capital aumenta a necessidade de diversificar as formas de autofinanciamento.

Por isso, alguns conteúdos mais específicos, baseados sobretudo em texto, são encontrados em proporções menores que os anteriores: 17 agências fornecem serviços de crônicas ou *features*, 57 de reportagens, 27 de entrevistas, 36 de opinião, 26 de notas de História e efemérides, oito de obituário, 41 de previsão do tempo, duas de estatísticas, 59 de boletins (impressos ou digitais), 28 de resenha de imprensa ou *clipping*. Percebe-se, por esses itens da cesta de serviços, que entre um terço e metade das agências do Sul mantêm a função primordial de abastecer a mídia, especialmente os jornais impressos, com noticiário cotidiano, conteúdo de aprofundamento e analítico e, talvez mais importante de tudo, fazer a *seleção do noticiário nacional e internacional* para os veículos que não têm capacidade própria de fazê-lo. O *gatekeeping* nas agências periféricas continua muito vivo e, nos cenários de precariedade técnica e orçamentos reduzidos, é imprescindível.

Fora estes, os serviços adicionais se complementam com 11 agências que produzem anuários político-diplomáticos, 35 que editam outras publicações, 49 que distribuem

comunicados (corporativos e oficiais) e 32 que atualizam para seus assinantes a agenda oficial de autoridades. Nestes últimos dois itens, quase metade das agências estatais continua cumprindo seu papel de assessorar os governos a divulgar atividades do Poder Executivo.

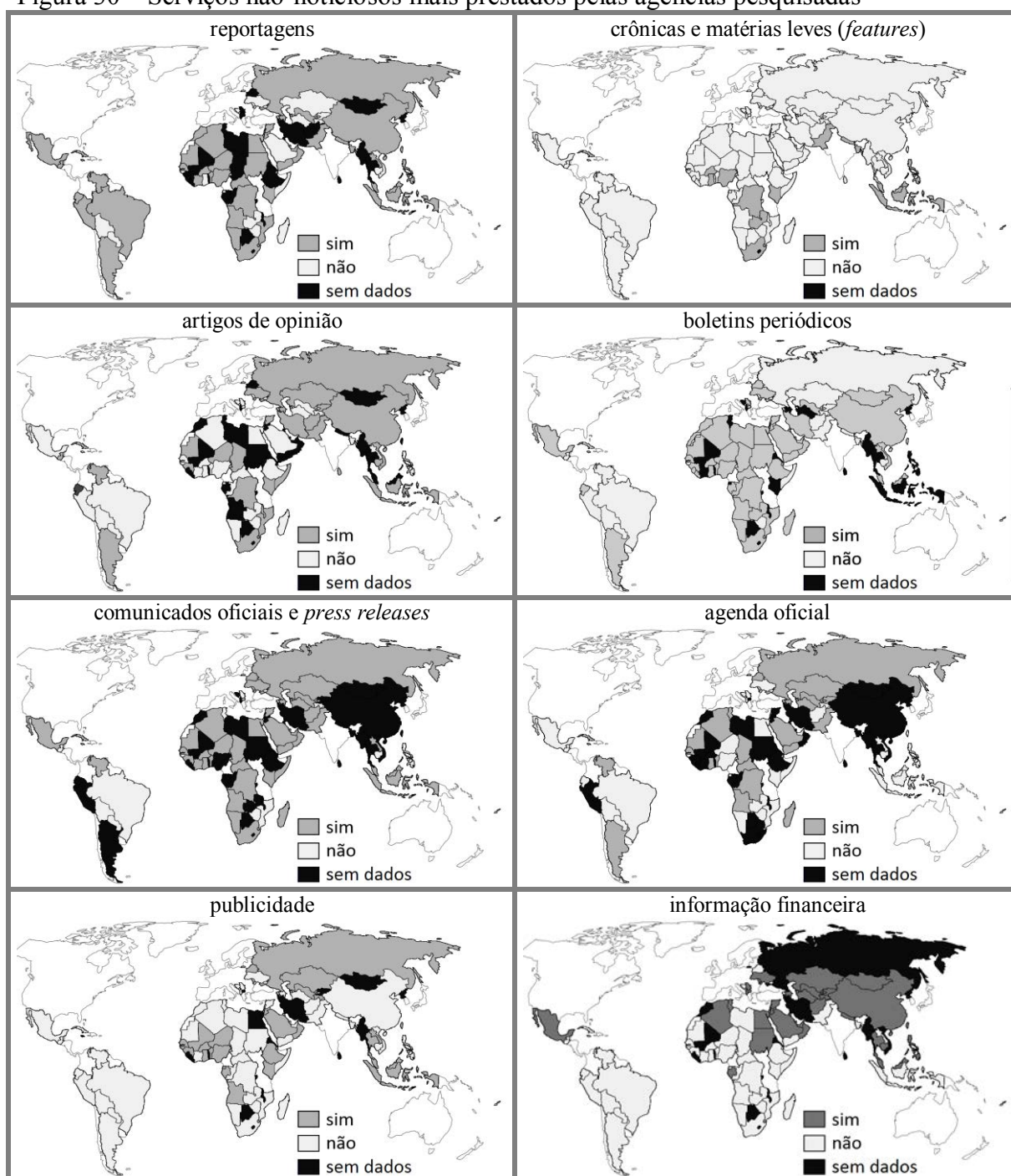
A ocorrência de 35 agências que fornecem informações financeiras, seja em formas mais complexas de índices de bolsas de valores ou apenas cotações de câmbio da moeda nacional frente a outras moedas estrangeiras, sinaliza ao mesmo tempo uma tendência no sentido da busca pela sustentabilidade e uma permanência do modelo de negócios das agências do centro como referência. Afinal, um terço das agências estatais do Sul Global agora está apto a fornecer esse tipo de informação que, frequentemente, tem mais apelo para clientes não-mídia (investidores, bancos, fundos). O outro lado da moeda é o reforço da ideologia da informação-mercadoria, colonizando os espaços de práticas jornalísticas que poderiam oferecer resistência ou alternativas aos modelos hegemônicos.

Os mapas da Figura 30 acima revelam como certos serviços contam com preferências regionais, distribuição desigual fruto de alguns fatores como culturas profissionais e perfil do mercado de comunicação em cada área. É notável a ausência das agências da América Latina em diversos dos serviços comuns a agências das outras regiões, como o fornecimento de informação financeira e os espaços de publicidade vendidos nos websites. Ao mesmo tempo, constata-se a presença majoritária da África nos serviços de boletins periódicos e reportagens ou dossiês investigativos. Para várias das agências, em virtude de omissão de informação e da falta de resposta ao questionário, não foi possível verificar alguns dados.

Repare-se que os serviços de informações oficiais, pelos quais as agências estatais são tão frequentemente acusadas de “*whatsapp-branca*”, não são majoritários entre as agências pesquisadas, nem igualmente distribuídos. Pelo contrário: são características regionais de duas áreas: a Eurásia e a África. Tampouco se relacionam exclusivamente com regimes autoritários, mas verificam-se em repúblicas democráticas estáveis como o México, a África do Sul e Gana. Só o fato de muitas agências oferecerem serviços que são de natureza tipicamente jornalística já permite desmentir o estereótipo comum de que essas organizações são apenas “*porta-vozes de governos*”.

Fora daquilo que o cânone europeu e norte-americano considera como estritamente jornalístico, 34 agências do Sul Global vendem serviços de publicidade, sete de anúncios classificados, 12 aceitam encomendas para realizar pesquisas de opinião, seis de conteúdo personalizado, duas de comunicação organizacional, seis de treinamento para jornalistas, dez de aluguel de centro de mídia, sete de comunicação em eventos, cinco de credenciamento para eventos oficiais, três de *webdesign* e sete de *webmail*.

Figura 30 – Serviços não-noticiosos mais prestados pelas agências pesquisadas



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Várias agências estatais do Sul Global editam jornais, revistas e boletins regulares, tanto nas línguas nacionais quanto em línguas estrangeiras. Diversas outras ostentam, em seus websites, diretórios de links para outros sites de órgãos oficiais e mídia nacional de seus países. Algumas, como a Télam argentina, editam revistas e cadernos especializados para serem encartados nos jornais-clientes, temáticos em esportes, agronegócios e guias culturais, além de incluir no fluxo de envio conteúdos de quadrinhos, passatempos e charges de humor. A Antara e a STP-Press têm

fóruns web para leitores comentarem e debaterem as notícias. A SANA síria hospeda arquivos de clientes em seus servidores pelo protocolo FTP e aluga seus circuitos de conexão dedicada à internet. A ArmenPress imprime trabalhos gráficos como cartões de visita, cartazes, folhetos, calendários e álbuns de fotos. A Xinhua tem uma divisão de mapas. A SUNA sudanesa faz tradução “para fora”. A Sputnik alimenta um repositório de vídeos inusitados e “viralizados”. A AGN guatemalteca mantém um cadastro de crianças desaparecidas. A Wafa palestina atualiza um banco de dados dos “mártires” da luta contra a ocupação israelense, chamado em inglês de *Record Immortals*. A SRNA publica condições das estradas na Bósnia e na Sérvia. A WAM, dos Emirados, a KUNA, do Kuwait, e a ONA, de Omã, indicam os horários diários das orações muçulmanas, enquanto a PNA filipina publica passagens dos evangelhos cristãos.

Certas perspectivas impregnadas de colonialidade tratariam a execução dessas atividades por agências de notícias como “insólitas”, “curiosas”, estranhas ao jornalismo. Mas é justamente o exame contextualizado e descolonizado que permite entender a interrelação desses serviços com o papel exercido pelas agências estatais periféricas. O contexto periférico explica a inclusão, no cardápio de serviços prestados pelas agências pesquisadas, de atividades aparentemente incomuns em comparação com as agências comerciais do centro do sistema-mundo. A confecção e hospedagem de *websites* e *webmail*, a organização de eventos e o credenciamento de jornalistas, a realização de pesquisas encomendadas, a publicação de classificados e a elaboração de conteúdos personalizados podem parecer “exóticos” para observadores pouco familiares, mas são exercidos também por agências transnacionais. A Reuters também faz comunicação empresarial, a AP fornece software de gestão em redações para veículos (mesmo que não sejam seus assinantes), a AFP e a EFE dão cursos e oficinas e a DPA vende “soluções customizadas” de comunicação para clientes. A diferença é que, em certos países mais empobrecidos, as agências estatais são a única ou mais acessível empresa a exercer essas atividades complementares ao trabalho jornalístico.

O aluguel de equipamentos, estúdios, salas de imprensa e salas para entrevistas coletivas é algo feito também por agências ricas, mas assume uma dimensão distinta nas agências mais pobres, no sentido de ser mais relevante como fonte de receita e afirmar-se como uma referência para os jornalistas nacionais e estrangeiros baseados num dado país periférico. O mesmo se pode dizer dos cursos de capacitação e das oficinas de treinamento oferecidas para jornalistas em formação ou mesmo já formados, para promover reciclagem profissional ou especializarem-nos nos procedimentos do Jornalismo de Agências. O apoio técnico é uma das facetas do jornalismo de agências, e tanto maior é sua relevância quanto for pior a precariedade da formação e do acesso à tecnologia num determinado contexto.

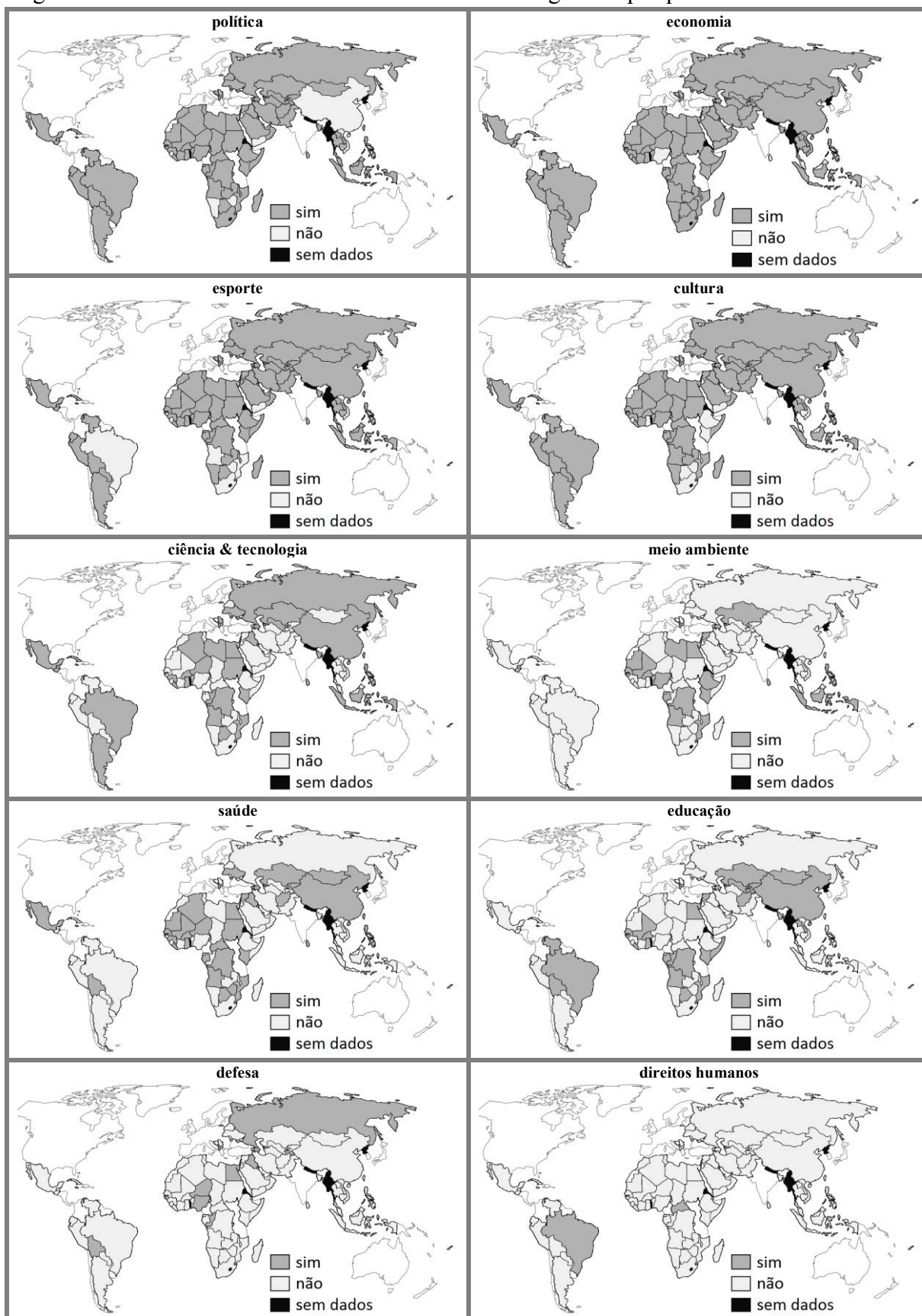
11.4 Assuntos cobertos

Os assuntos contemplados nos serviços noticiosos também variam do cânone do jornalismo moderno-colonial até particularismos só compreensíveis se examinados em contexto local-regional. No jornalismo, especialmente o impresso, cada assunto ou conjunto de assuntos similares é designado para uma equipe responsável, com grau razoável de especialização no tema, denominada “editoria”. A terminologia em inglês costuma utilizar o termo *desk* para significar editoria, e o termo *beat* (ou *news beat*) para a área temática de especialização. Entretanto, em agências de notícias, raramente a divisão se reflete na composição da equipe, de forma com que todos os redatores e editores produzam despachos a respeito de todos os assuntos. A divisão, quando há, aparece no serviço (e nos websites) sob distintas *rubricas*, que são as palavras-chave escolhidas para indicar e agrupar notícias por semelhança temática.

Para efeito de contagem das rubricas ou seções temáticas, 17 agências pesquisadas não puderam ser verificadas, tanto porque oito delas não possuem website, quanto porque as outras nove não discriminam a divisão temática em seus websites (EthPress, GINA, SKNIS e JANA), ou os websites não apresentam estrutura de navegação (ATOP, MNA e LENA), ou ainda não contêm conteúdo editorial (RSS e HZK-Press). Dessas 17, uma é localizada no Oriente Médio (JANA), duas ficam no Caribe anglófono (GINA e SKNIS), seis se situam na Ásia-Pacífico, sendo quatro delas no sul da Ásia (RSS, MNA, MNB, ANTL), e oito são sediadas na África Subsaariana.

Ressalte-se mais uma vez que a ausência de uma agência em uma dada rubrica ou seção *não significa automaticamente que ela não cubra o assunto correspondente*, mas apenas que não lhe dedica uma ênfase específica. Pode ser o caso de um assunto ser coberto dentro da rubrica “Geral” ou em outro recorte temático, em lugar de geográfico, assim como de fato pode ser o caso de simplesmente não ser noticiado. O que os dados aqui presentes indicam é a ênfase dada por cada agência e cada região de agências do Sul Global a determinados temas, o que é significativo de certas demandas e urgências do jornalismo praticado nas periferias do capital.

Figura 31 – Rubricas temáticas mais comuns entre as agências pesquisadas



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

As rubricas temáticas dos assuntos mais frequentemente cobertos pelas agências estatais do Sul Global se distribuem entre 91 de política, 99 de economia, 64 de internacional, 48 de local, 28 de regional (da região supranacional ou do continente), 20 de defesa e assuntos militares, 91 de esportes, 58 de sociedade, 43 de saúde, 36 de educação, 46 de ciência e tecnologia, 86 de cultura, 26 de turismo, 30 de meio ambiente, 20 de agropecuária e notícias rurais, 12 de energia e mineração, nove de cooperação e integração, dez de religião, quatro de notícias da diáspora e comunidades emigrantes e, finalmente, mais nove de *faits-divers*.

É flagrante a predominância das quatro rubricas mais comuns – Política (nacional), Economia, Cultura e Esporte – nos serviços das agências nas cinco regiões (Figura 31). A ausência de uma rubrica específica para esportes justamente na Agência Brasil é um dado que sobressai. Ao mesmo tempo, é uma das apenas duas a dedicar rubrica específica para a cobertura de direitos humanos. De forma semelhante, uma leitura em busca de confirmação de estereótipos há de se surpreender com a pouca ênfase dada à cobertura de meio ambiente na América Latina, bem como a falta de seções específicas para notícias de defesa, segurança e terrorismo entre as agências do Oriente Médio.

Ainda assim, algumas inferências podem ser feitas em relação à distribuição das rubricas entre as diferentes regiões da pesquisa, em proporção ao total de agências pesquisadas em cada região. Obviamente esta proporção não se refere ao universo completo das agências de notícias, muito menos da cobertura midiática, em cada região, mas apenas em relação às agências estatais e ativas atualmente, incluídas no levantamento. Para isso, a Tabela 2 mostra os mesmos dados agora como porcentagem do total de agências pesquisadas em cada região (indicado na última linha). Por exemplo: a economia recebe cobertura específica de 100% das agências pesquisadas no Leste Europeu e Eurásia, enquanto tem 91% no Oriente Médio, 88% na América Latina e 72% na África Subsaariana. A cobertura de política local é quase onipresente, mas especialmente significativa no Leste Europeu/Eurásia, com 88%, enquanto apenas 56 das agências da Ásia-Pacífico dedicam atenção específica ao tópico. A região com maior prevalência da cobertura esportiva é a Eurásia, com 94% das agências pesquisadas dedicando rubricas a esportes, seguida pelo Oriente Médio com 91%; a América Latina chega em terceiro lugar, com 70%. Chama a atenção a alta proporção de agências asiáticas dedicadas à cobertura de entretenimento, comportamento e celebridades, parecendo indicar uma opção pelo modelo comercial com apelo midiático para seus serviços.

Outras rubricas específicas que foram encontradas nos websites das agências pesquisadas são Cooperação, Integração, Solidariedade, Diáspora e Emigração, Patrimônio Cultural, Estilo de Vida e Comportamento, Culinária, Alimentação, Consumo, Moda, Teatro,

Cinema, Mídia, Telecomunicações, Sustentabilidade, Mudança Climática, Florestas, Vida Selvagem, Petróleo e Gás, Hidrocarbonetos, Recursos Naturais, Nuclear, Infraestrutura, Obras e Construção Civil, Reconstrução Nacional, Saneamento, Transportes, Estradas, Turismo e Viagem, Carro e Setor Automotivo, Celebidades, Monarquia, Poder Legislativo, Partidos, Oposição, Desenvolvimento Local, Descentralização, Governança, Gestão Social, Responsabilidade Social, Corrupção, Polícia, Crime, Justiça, Lei, Ordem, Drogas, Tráfico de Drogas, Família, Gênero, Infância, Minorias, Ética, Religião, Emergências, Desastres, Trabalho, Sindicatos e Moradia.

A Tabela 24, a seguir, dispõe as porcentagens da prevalência de cada rubrica nas agências de notícias por região e, na última coluna, as totalizações.

Tabela 24 – Rubricas, seções temáticas e assuntos cobertos - porcentagem de agências, por região

EDITORIA	AML	AFR	OME	ASP	LEU	TOTAL
política (nacional)	70%	72%	74%	56%	88%	91
regional (infranacional, provincial, local)	29%	30%	48%	17%	29%	38
defesa, militar, segurança, conflitos	23%	14%	17%	8%	35%	23
governança, descentralização, corrupção	6%	9%	8%	4%		7
Eleições		4%	4%	8%		5
parlamento, legislativo	6%	2%	8%		6%	5
monarquia				4%		1
discursos, agenda e comunicados oficiais	11%	7%	4%		11%	8
economia	88%	72%	91%	65%	100%	99
desenvolvimento	6%	7%	4%	4%		6
reconstrução nacional		2%				1
agricultura, agropecuária, rural	11%	21%	8%	13%	11%	18
energia e mineração, recursos minerais	11%	4%	4%	4%	23%	10
transporte	11%	7%			11%	7
telecomunicações		7%	4%	4%	11%	7
infraestrutura, obras, construção civil	6%	4%	8%			4
indústria, setor privado, empreendedorismo		2%	4%			5
setor automotivo, carros, motor				4%	17%	1
comércio exterior, alfândega, integração	11%	4%		4%	6%	6
trabalho, sindicalismo	11%				11%	4
internacional, mundo, exterior	53%	39%	61%	52%	59%	64
regional (supranacional ou continental)	11%	14%	17%	13%	23%	19
diplomacia, relações exteriores	11%	14%	13%	4%	23%	16
cooperação, solidariedade, humanitário		11%	13%			8
notícias do país colonizador ou potência	6%	2%	4%	4%		4
sociedade, social	29%	46%	48%	21%	82%	58
saúde	35%	32%	34%	26%	41%	42
HIV/AIDS		2%				1
diabete	6%					1
educação	29%	32%	26%	21%	41%	37
lei, justiça, crime, polícia, narcotráfico	29%	23%	26%	13%	35%	30

Tabela 24 – Rubricas, seções temáticas e assuntos cobertos - porcentagem de agências, por região

EDITORIA	AML	AFR	OME	ASP	LEU	TOTAL
direitos humanos	6%	4%			6%	4
diáspora, emigração		4%	4%		11%	5
infância		4%				2
gênero, mulheres		4%	8%	4%	6%	6
religião	6%	4%	8%		23%	9
mídia		9%	8%			6
emergências, desastres, catástrofe			4%		23%	5
habitação	6%		4%			2
saneamento		2%				1
cultura, arte	82%	44%	82%	26%	88%	85
entretenimento, lazer, diversões, espetáculos	17%	11%	8%	48%	23%	26
comportamento, estilo de vida, moda			4%	26%	11%	9
turismo	29%	18%	17%	26%	23%	27
gastronomia, culinária		2%				1
patrimônio cultural			8%		11%	4
mundo acadêmico, conferências			8%			2
esportes	70%	60%	91%	65%	94%	91
ciência e tecnologia	47%	28%	26%	34%	47%	46
meio ambiente	23%	30%	17%	13%	29%	29
florestas		2%				1
faits-divers, curiosidades, bizarro, inusitado		9%	17%	13%	11%	9
humor		2%				1
Geral	11%	11%	8%	21%	6%	15
TOTAL DE AGÊNCIAS	14	36	23	20	17	110

Fonte: dados coletados pelo autor nos websites das agências pesquisadas, 2015-2016. Porcentagens arredondadas.

É necessário também ponderar que as terminologias variam de país para país e de acordo com cada cultura jornalística predominante. O que se designa como “sociedade” ou “social” nas agências de notícias é muito diferente do que esse termo costuma significar no Brasil, por exemplo. Em lugar de coscuvilhices de celebridades e indivíduos da elite, a rubrica “sociedade” nas agências do Sul Global costuma indicar a cobertura de serviços públicos, questões de responsabilidade do Estado, como saúde, educação, justiça, habitação e direitos humanos.

Algumas rubricas foram exclusivas de certas regiões, indicando idiosincrasias regionais na atenção específica dada a determinados tópicos. É o caso de HIV/AIDS, que aparece apenas na África, e diabete, apenas no Caribe. Saneamento, Florestas, Gastronomia e Infância também são exclusividades africanas. Já Mundo Acadêmico e Conferências aparece somente no Oriente Médio, enquanto Setor Automotivo consta apenas na Ásia.

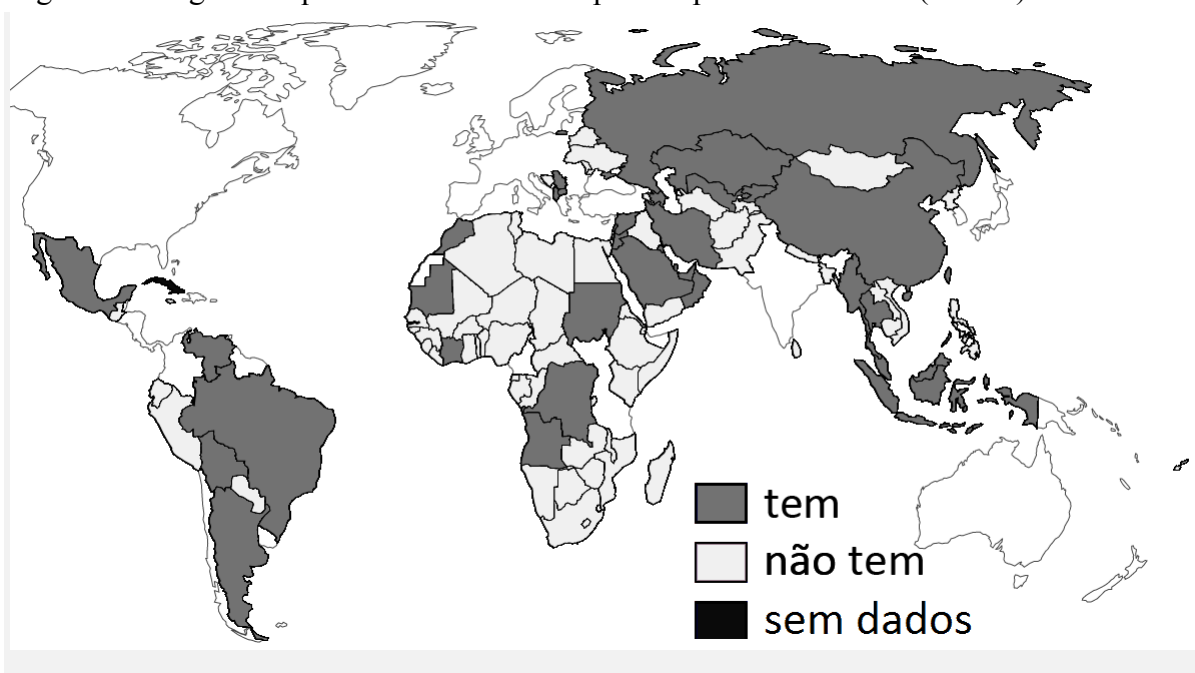
De maneira ainda mais específica, algumas seções temáticas são singulares de certas agências, refletindo a relevância de um dado assunto na vida nacional de seu país. Por exemplo: a MENA, do Egito, dedica uma seção à Arqueologia, atividade intensa naquele país.

de circulação, mas ainda assim mantém-se mais restrito que o das agências que publicam a íntegra de seus serviços informativos na web.

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

Infere-se, portanto, um equilíbrio entre as agências pesquisadas, com quantidades quase idênticas entre as que trabalham e não com restrição de acesso ao conteúdo, sem que seja possível afirmar que adotam ou não o regime de assinaturas, nem que estas sejam pagas.

Figura 34 – Agências que oferecem interface para dispositivos móveis (*mobile*)



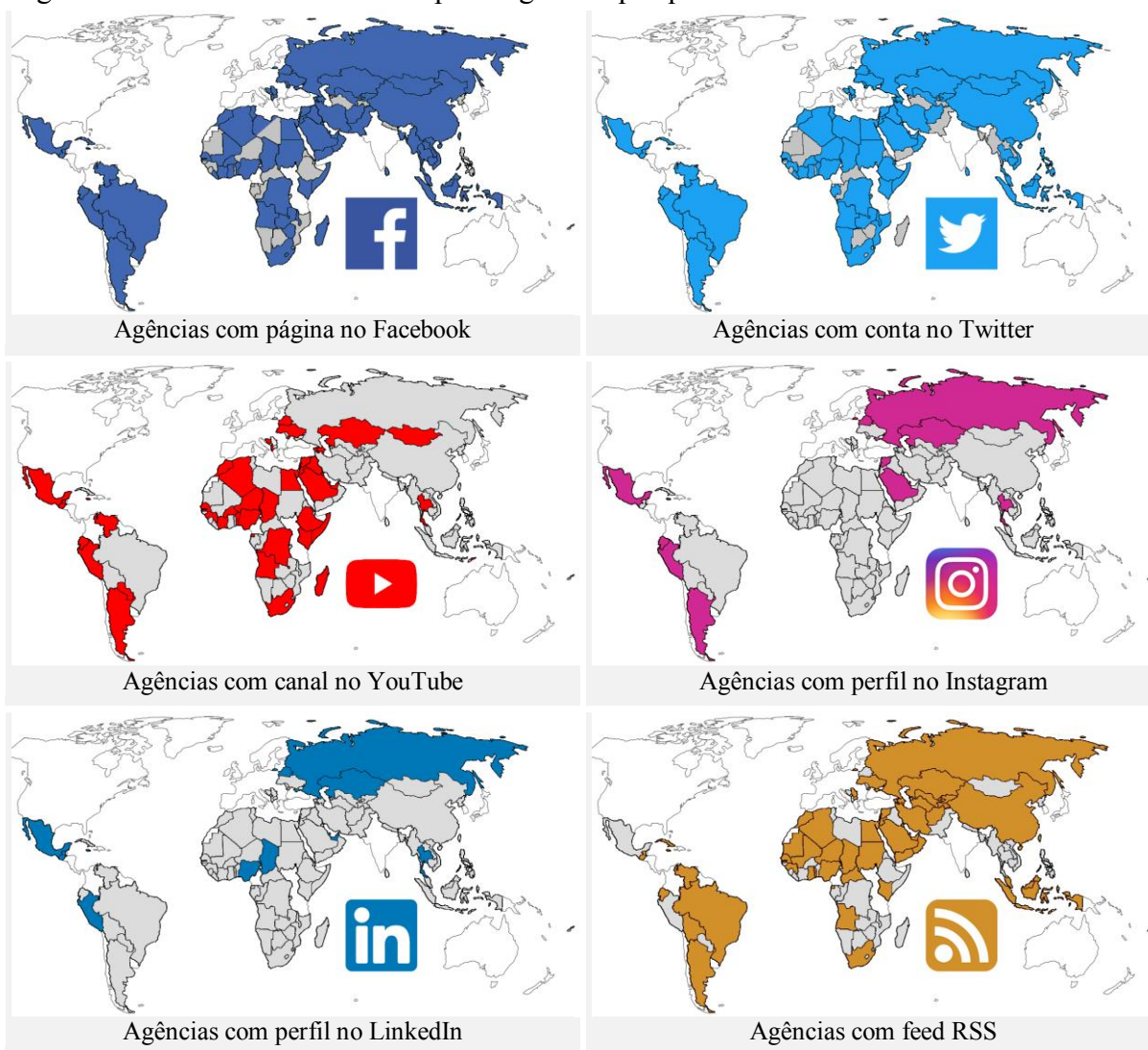
Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

São 40 as que oferecem algum tipo de interface *mobile* (Figura 34). As que oferecem aplicativos para dispositivos móveis são 19 para aparelhos com iOS (Apple) e 37 para

aparelhos com Android (Google). Nesta modalidade, o sistema operacional Android, da Google, é o preferido por 31 agências (sendo que três delas usam-no só pro conteúdo de áudio, todas na América Latina), enquanto o iOS, da Apple, é contemplado por 18 e só uma (a IRNA) fornece aplicativo para Windows Phone. Outras sete adaptam seu website para ser acessado por dispositivos móveis, a chamada interface WAP. Tecnologias já consideradas “obsoletas” no centro do capital ainda são usadas no Sul: mais quatro ainda atualizam conteúdo para Blackberry, três enviam notícias por SMS e duas para agências eletrônicas PDA (a Prensa Latina, de Cuba, e a Kabar, do Quirguistão).

Nas mídias sociais, 91 dessas agências estão no Facebook, 87 empregam o Twitter, 54 têm canais no YouTube, 15 publicam fotos no Instagram ou Flickr, 13 têm perfil no LinkedIn e 38 usam o GooglePlus. Além disso, 60 delas oferecem *newsfeeds* na tecnologia RSS de notificação para atualizações de conteúdo (Figura 35).

Figura 35 – Uso de mídias sociais pelas agências pesquisadas



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Como já havia sido antecipado no primeiro capítulo, a tendência de agências de notícias utilizarem mídias sociais para marcar presença junto ao grande público final, até recentemente só alcançado indiretamente por meio da mídia de varejo, já se consolidou entre as empresas do centro do sistema-mundo, mas sob a forma específica de “amostra grátis”, ou seja, de frações selecionadas do serviço noticioso, de modo a proporcionar uma degustação demonstrativa da qualidade do conteúdo. É assim que operam Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA, Kyodo e as maiores agências do Norte no Facebook e no Twitter. Mas, para agências pobres, do Sul, sem orçamento para custear manutenção de websites e hospedagens externas, estas plataformas vêm se revelando alternativas baratas e viáveis para publicação de seus serviços na íntegra, de forma gratuita e aberta, sem retorno financeiro mas com retorno de visibilidade e aproveitamento na imprensa. Tanto é significativo o papel dessas interfaces para diversas agências que elas passam a valorizar – e às vezes priorizar – a atualização nelas em detrimento dos websites. Basta lembrar que a agência LINA, da Libéria, está sem site no ar desde julho de 2017, mas mantém um perfil atualizado no Facebook. Em alguns casos, esses perfis são fontes de notícias favoritas do grande público: na Jamaica, os 125.352 seguidores do perfil da JIS no Facebook representam quase 10% dos 1,29 milhão de usuários de Internet no país.

Não se deve esquecer, porém, que todas essas mídias sociais são empresas privadas sediadas nos países do Norte, nos centros do moderno sistema-mundo, e que a transferência paulatina das interfaces de publicação das agências estatais para essas plataformas proprietárias significa uma forma de re-privatização dos fluxos de informação dos Estados periféricos, abdicando da soberania informativa pela qual a geração da NOMIC tanto combateu. A publicação de conteúdos nessas mídias sociais obedece a normas contratuais ditadas por essas corporações (algumas delas gigantes da nova mídia, como Google e Facebook) e deixa a distribuição das agências do Sul, a rigor, refém do capital.

Em relação às tecnologias operacionais de comunicação (isto é, para a própria equipe da agência utilizar para se comunicar com fontes, clientes e com público externo, não para o envio dos serviços), são 104 agências que têm ou publicam endereço de correio eletrônico (e-mail), 115 que têm ou publicam número de telefone e 105 agências que têm ou publicam número de fax. Não pode passar despercebido o fato de que há mais agências no Sul que utilizam fax que as que utilizam Facebook.

Cabe lembrar aqui que agências também empregam outras tecnologias independentes da internet e da web para a logística da informação, isto é, a recepção de seus correspondentes

e o envio dos serviços até os clientes (*content delivery*). Entre elas, contam-se as linhas dedicadas de conexão, ATM e sinais de satélite por antenas VSAT. Outras dependem da internet mas são redes privadas, sem abertura ao público, como as VPNs (*virtual private networks*, “redes privadas virtuais”) e CDNs (*content delivery networks*, “redes de entrega de conteúdo”) que permitem tecnologias de software como a *CMS Integration* (integração de *content management system*, “sistema de gerenciamento de conteúdo”), que entrega os despachos noticiosos diretamente no sistema de gerenciamento dos clientes, especialmente útil em redações de jornais diários e emissoras de TV e rádio, pela agilidade e confiabilidade da conexão. Entretanto, mais uma vez a cultura de sigilo faz com que quase todas as agências, grandes ou pequenas, omitam de seus documentos públicos as informações sobre as tecnologias empregadas na entrega aos clientes¹⁵⁷.

11.6 Idiomas usados

Do ponto de vista da colonialidade, talvez não haja aspecto mais sintomático que a verificação de quais são os idiomas usados nos serviços noticiosos das agências de notícias. No jornalismo, a codificação verbal é o principal fator da linguagem, ferramenta do trabalho e da práxis da comunicação, e o idioma é o seu código por excelência. A opção por um ou por outro idioma para codificar os textos jornalísticos jamais é casual, tampouco “natural”: reflete relações de poder e condições de produção, inclui determinados atores e grupos sociais ao mesmo tempo em que exclui outros, abre certas portas mas fecha outras.

Entre as agências, que precisam distribuir o mesmo conteúdo para diversos clientes, a definição do idioma principal do serviço é também uma questão de economia política: precisa levar em conta o mercado (interno e externo) dos veículos de comunicação em cada língua, o resto da clientela não-mídia, o potencial de replicação, a disponibilidade de profissionais capacitados naquele idioma (para ler, para redigir, para traduzir) e a conveniência política de utilizar uma ou outra língua, entre outros fatores. Cada serviço em um idioma específico impõe custos de equipe qualificada (jornalística e administrativa), tradução, segmentação no sistema para direcionamento dos despachos, manutenção e atendimento específico para os clientes

¹⁵⁷ Uma exceção é feita pela Reuters, que nesta página explica aos potenciais assinantes os métodos de entrega utilizados: portal (intranet), integração de CMS e satélite: <agency.reuters.com/en/platforms-delivery.html>.

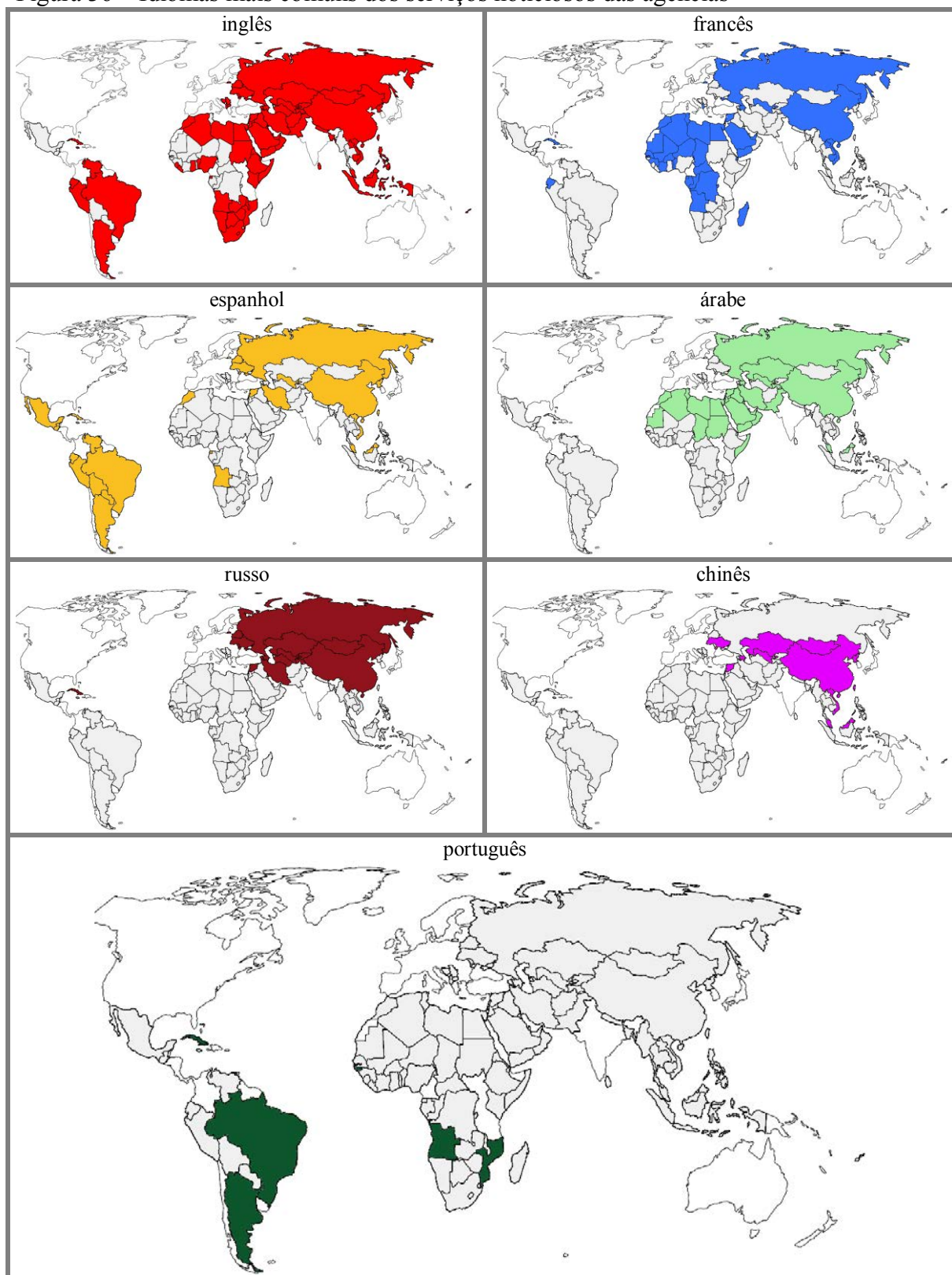
daquela língua. Frequentemente, essas despesas estão além do orçamento restrito das agências estatais dos países pobres. Por isso, as condições do sistema-mundo erigido no colonialismo e no imperialismo favorecem incomparavelmente a adoção dos idiomas das antigas potências coloniais e imperiais. É neles que as elites das periferias são versadas, neles que se publicam os jornais de maior circulação, neles que são faladas as redes internacionais de rádio e televisão, neles que circula a maior parte dos dados na internet, neles que as fontes a serem entrevistadas e os potenciais clientes estrangeiros são alfabetizados. Todos esses fatores impelem as agências periféricas a adotar os idiomas de suas antigas metrópoles em detrimento de línguas locais, não-coloniais. O uso de idiomas nativos, originários, indígenas nos serviços das agências pode ser um objetivo politicamente interessante e simbolicamente dignificante, mas acarreta um custo permanente com o qual nem sempre as agências estatais do Sul Global podem arcar.

Por isso, é relevante o dado de que a maioria absoluta, 85 das 110 agências pesquisadas, presta serviço noticioso no idioma dos antigos colonizadores, e em 48 delas o idioma nativo do próprio país não é utilizado nos serviços – usa-se apenas o idioma do colonizador. Somente 11 não utilizam nenhum idioma colonial (e em nove delas isso não se aplica, porque são de países que não sofreram colonização). Por outro lado, 63 delas enviam notícias em idiomas nativos. A configuração pode parecer pouco relevante no Brasil, onde os idiomas indígenas, que predominaram na população até meados do século XVIII, foram erradicados, apagados e obliterados da comunicação social em favor do português imposto pela força colonizadora. Mas em países como o Paraguai, Namíbia, Quênia, Nigéria e Filipinas, onde não apenas a população em geral fala em línguas nativas mas inclusive existem jornais e mídia nessas línguas, é aterrador o fato de a IPP não usar guarani, a NAMPA não usar línguas Khoi-San, a KNA não usar suaíle, a NAN não usar iorubá, igbo, fon ou hauçá, e a PNA não usar tagalo. Em todas essas agências, o idioma do serviço é única e exclusivamente o idioma da (última) potência que os colonizou. É verdade, pode-se ponderar, que em diversos desses casos o idioma do colonizador consolidou-se como idioma de integração nacional, *lingua franca* entre diferentes etnias e grupos subnacionais. Mesmo assim, a opção por empregar exclusivamente a língua estrangeira colonial e não usar línguas locais contribui para perpetuar a hierarquização de poder entre os idiomas e manter as culturas nativas subordinadas à colonialidade do poder, neste caso por meio do jornalismo de agências.

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. Em mais 22 agências, só é usado um outro idioma em cada, todos nativos (turco, albanês, romeno, bielorrusso, macedônio,

azeri, armênio, turcomeno, cazaque, uzbeque, coreano, bengalês, divehi, malaio, mongol, vietnamita, nepalês, birmanês, tailandês, cambojano, laociano e tigrínia).

Figura 36 – Idiomas mais comuns dos serviços noticiosos das agências



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Das 110 agências, 45 são “monoglota”, pois oferecem o serviço em apenas um idioma (e 34 dessas 45 só usam a língua do colonizador); 25 agências, em dois idiomas; 22 em três idiomas; oito em quatro idiomas; sete em cinco idiomas; e dez agências fornecem em mais de cinco idiomas. A agência “mais poliglota” é a Xinhua, que fornece notícias em nada menos que 11 línguas: chinês mandarim, inglês, francês, espanhol, russo, árabe, japonês, coreano, uigur e tibetano. A segunda colocada é a SANA síria, com serviço em nove idiomas: árabe, inglês, francês, espanhol, russo, persa, turco, hebraico e chinês. E a terceira é a UzA do Uzbequistão, com oito: uzbeque, inglês, francês, russo, espanhol, alemão, árabe e chinês.

Se forem contados também os idiomas secundários do serviço noticioso em texto, o inglês é utilizado ao todo por 87 agências; o francês, por 44; o árabe, por 33; o espanhol, por 27; o russo, por 18; o chinês mandarim, por 13; o português, por dez; o alemão, por seis; o persa e o turco, por cinco cada; o japonês, por quatro; o híndi-urdu e o italiano, por duas cada. As sete línguas representadas nos mapas da Figura 36 são os seis idiomas oficiais das Nações Unidas mais o português, língua deste trabalho.

Pelos mapas, constata-se claramente que os únicos idiomas de fato “globais” são o inglês, o francês e espanhol – não por acaso, as línguas da três maiores potências coloniais da Modernidade. Sua expansão deveu-se precisamente à dominação colonial e à sua conseguinte perpetuação no imperialismo (político-econômico e de mídia). O árabe, o chinês e o russo, ainda que utilizados fora das suas respectivas regiões de origem, são majoritariamente restritos a elas, e portanto configuram idiomas de âmbito regional, não global. A ampla utilização das três línguas europeias nos serviços das agências do Sul reflete a colonialidade ainda premente no jornalismo periférico e no setor da circulação da informação.

11.7 Clientela, cooperação e relações institucionais

No universo das agências de notícias, a cooperação é um fator essencial para o funcionamento dessas organizações jornalísticas. É por meio da cooperação que as agências fazem intercâmbio de notícias com colegas, que recebem informações de lugares onde não têm praça, que são acionadas por congêneres para fornecer material para coberturas específicas (por exemplo, um acidente ou atentado que vitime cidadãos de um determinado país). É nessa troca que os fluxos de informação se materializam, frequentemente desigual, frequentemente assimétrica e sempre implicando relações de poder (BOYD-BARRETT, 1980, p.195).

No capítulo 3, explicou-se que os laços de cooperação são o mecanismo pelo qual as agências de notícias formam redes, e que estas constituem na prática os *territórios-rede* de sua atuação. Cada agência tem uma rede particular constituída pelos fluxos entre a sede e suas praças, e as conexões entre as agências formam *redes de redes*, ainda maiores e mais flexíveis, acionadas à medida que surge demanda para uma cobertura e “desligadas” quando a cooperação é interrompida.

Mas cooperação, como demonstrado nos exemplos dos capítulos regionais, não é apenas intercâmbio de textos e imagens. Materializa-se também na assistência técnica e profissional prestada de forma assimétrica, das agências mais ricas e mais bem equipadas para as agências mais precárias. A cooperação internacional é mais que uma tradição no setor das agências de notícias: é muitas vezes estratégica a longo prazo para a agência transnacional, que ajuda a formar um parceiro local que lhe será útil no futuro, e necessária para a agência nacional de um país do Sul Global, que muitas vezes tem nessa fonte externa o único recurso para estabelecer-se como funcional, adquirir equipamentos, capacitar jornalistas e técnicos e abrir canais de fluxos de notícias internacionais para romper o isolamento comunicativo.

É na cooperação entre as agências que se formam os *territórios-rede* das agências, como descritos no capítulo 3, e o *nexo global-nacional* entre elas, instável como define Boyd-Barrett (1980, p.192). Vinte anos depois de sua obra-fundadora, o autor voltou ao tópico dos intercâmbios entre agências transnacionais e nacionais, afirmando ver estas últimas como “partes componentes de um sistema jornalístico global [*global news system*], um que se sobrepõe a outros sistemas” (BOYD-BARRETT, 2000). Dado que “um sistema compreende partes interdependentes”, ele conclui que é isto que se observa na relação entre as agências de notícias: “elas usam umas às outras como fontes, elas vendem umas para as outras, elas formam alianças umas com as outras, vendem serviços para veículos clientes e usam veículos clientes como fontes de informação, e por aí em diante” (BOYD-BARRETT, 2000).

Contudo, observa o autor, este sistema jamais foi equilibrado, sempre acometido de “disfuncionalidades”, cuja natureza vem mudando na era da convergência digital. A exposição gratuita de frações dos serviços de agências na web e nas mídias sociais minou a histórica posição delas como *atacadistas da informação* e as transformou, ainda que marginalmente, em fornecedores diretos para o público. A conversão para o padrão tecnológico digital e a integração de dispositivos a redes globais de informação tornou obsoletos alguns dos serviços prestados enquanto facilitou a integração de conteúdos e criou demanda para outros. E a desregulação de mercados nacionais de comunicação desfez monopólios para as agências estatais, escancarando territórios para a concorrência desigual

das agências transnacionais – rompendo o nexos global-nacional de cooperação estabelecido desde a era do cartel.

Agora, 100 anos depois, podemos estar testemunhando algo que é igualmente discordante para a operação do sistema: competição direta, por exemplo, de agências internacionais nos mercados domésticos de agências nacionais que são mal equipadas para lidar com isso ou podem estar perdendo potenciais fontes complementares de receita, como o noticiário econômico, para a expansão internacional da Reuters. Talvez também testemunhemos uma crescente divergência entre fornecedores de notícias e clientes em suas respectivas definições de 'notícia', já que a tabloidização da imprensa se espalha por todo o espectro de publicações. Em particular, quero levantar a questão de se as agências de notícias estão adequadamente estruturadas para um mundo de comunicação desregulada. [...] Há algo em relação ao conceito de agência nacional de notícias que está 'em descompasso' com o admirável mundo novo da desregulação, convergência, concentração e comercialismo intensificado que tem abalado a maioria dos outros setores da comunicação. (BOYD-BARRETT, 2000)

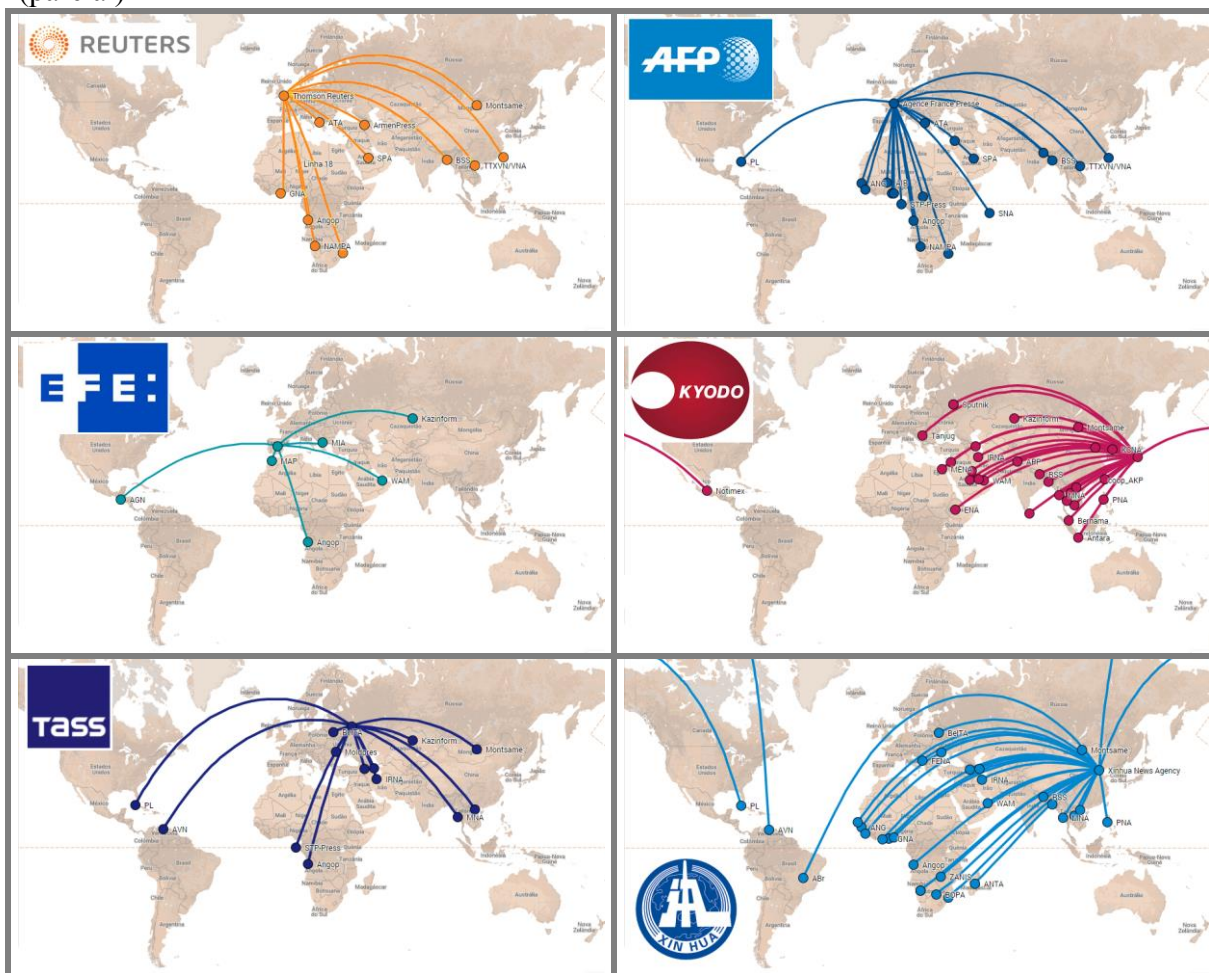
A cooperação é não só internacional, mas pode ser também interna e com outros atores que não sejam agências de notícias, como veículos de comunicação, universidades, ONGs, fundações e órgãos do Estado. Algumas das entidades que mantêm cooperação e acordos de apoio técnico e consultoria com agências estatais do Sul Global são a UNESCO (com ANTA, SLENA, AIP/ICNA, PACnews), a UNICEF (AIB), o PNUD, o consórcio europeu Euronews (com a WAM), a associação patronal mundial de jornais WAN-IFRA (Kazinform), as fundações partidárias alemãs (Konrad Adenauer Stiftung, Friedrich Naumann Stiftung) e os órgãos europeus de cooperação cultural e *soft power* (British Council, La Francophonie com APS-Senegal e AIP/ICNA, Instituto Camões com a Infopress).

O que se verifica nos dados obtidos na pesquisa é um crescimento desproporcional das grandes agências asiáticas – Xinhua e Kyodo – nos laços de cooperação com as agências nacionais do Sul Global, em contraste com uma redução da cooperação com as agências europeias e estadunidenses. Em todo o Sul Global, 11 agências têm acordos comerciais ou de cooperação com a Reuters, cinco com a AP, 19 com a AFP, seis com a EFE, seis com a Lusa, duas com a DPA, sete com a ANSA, 30 com a Kyodo, dez com a Yonhap, cinco com a Anadolu, 31 com a Xinhua e 13 com a TASS (Figura 37).

Entretanto, é preciso ter claro que a redução na cooperação não significa, de nenhuma maneira, uma retração na atuação das agências do Norte nos mercados jornalísticos do Sul. O que ocorre é uma substituição da estratégia de cooperação (e da redistribuição indireta por meio das agências nacionais) por outra de concorrência direta, como Boyd-Barrett havia antecipado. A agência espanhola EFE, por exemplo, aparece com apenas um laço de cooperação na América Latina, mas está presente em quase todos os países da região como

provedora para a mídia. Nesse sentido, observa-se a entrada da China nos mercados africanos adotando a estratégia de cooperação que as agências do Norte estão abandonando.

Figura 37 – Cooperação de agências transnacionais com agências estatais do Sul Global (parcial)



Fontes: Elaboração própria, com base nos dados coletados na pesquisa.

Já em relação às organizações internacionais do setor, a cooperação no Sul Global tem adesão de 89 agências que integram uma ou mais entidades – ampla maioria, portanto. As 20 agências que não são membros de nenhuma associação ou aliança de agências são, na maioria, de alguns dos países mais pobres do mundo, na África ou pequenos países insulares no Caribe e na Oceania: Somália, Maláui, Djibuti, Burundi, Eritreia, Botsuana, Madagascar, Seicheles, Jamaica, São Cristóvão e Névis, Barbados e Fiji, entre outros. Exceções são a Sputnik e a CNS, agências nacionais secundárias de suas respectivas potências emergentes (em comparação, a TASS e a Xinhua têm intensas atividades de cooperação).

Historicamente, 62 agências das 110 pesquisadas fizeram parte do NANAP. O *pool* não-alinhado chegou a reunir mais de 100 agências no seu auge, no início dos anos 80,

inclusive várias que deixaram de existir (SHIHATA, ADN e a brasileira EBN entre elas). Hoje, muito menos são as que integram o seu sucessor, o NNN, como a Angop, a GNA, a KNA, a Andina, a MAP, a WAM e a Bernama, que lidera a iniciativa.

Mais difícil é fazer uma comparação em relação à base de clientes e de assinantes de cada uma. A maioria das agências de notícias estatais do Sul Global, assim como as do Norte, tampouco declara o número de assinantes que recebem seus serviços. A TASS russa, uma das maiores do mundo, afirma ter 5.000 assinantes, mesma ordem de grandeza dos 2.800 declarados pela Télam. Complexifica-se a situação ao se considerar que, para a maioria das agências, como fornecem de graça seus serviços, é mais adequado empregar a terminologia “assinantes” que “clientes”, já que este último pressupõe remuneração pelos serviços.

Ao final, o quadro geral que se tem das relações institucionais das agências do Sul é um quadro conscientemente limitado. O que se pôde fazer foi trabalhar com as informações disponibilizadas pelas próprias agências nos seus documentos públicos (websites, relatórios, prestações de contas, entrevistas de gestores para a imprensa) e nos poucos retornos que deram às solicitações da pesquisa. As tendências que se identificam são restritas por essa escassez de dados, mas o que foi possível compilar aqui já é mais do que a literatura especializada em agências forneceu nas últimas décadas, desde a redução das pesquisas sobre o setor após a derrocada da NOMIC. É a partir deste material, portanto, que se parte para as conclusões a respeito do cenário atual das agências estatais de notícias do Sul Global, que serão vistas a seguir.

CONCLUSÃO

Esta tese teve a pretensão de fiar a análise com base no concreto, não em níveis de abstração elevados. O apego aos pormenores, que por vezes pode ter parecido excessivo, justifica-se metodologicamente pela História de Longa Duração, cuja abordagem examina o particular em relação ao estrutural, sem singularidades nem fenomenologias. A intenção foi desconstruir as relações sociais de produção no campo da Comunicação Internacional, explicitando e demonstrando como elas operam no setor das agências de notícias, circunvalado na tensão entre o capital e o trabalho.

Como Wallerstein deixou claro, a análise do sistema-mundo requer a perspectiva amplificada em tempo e espaço para reconhecer a geografia e a temporalidade dos sistemas históricos, como é o sistema-mundo da comunicação internacional. Este é o motivo pelo qual, no primeiro capítulo, optou-se por traçar uma história dos últimos 500 anos do comércio de informação, para demonstrar que o sistema criado pelas agências de notícias se inscreve em um quadro mais extenso e que toda análise mais específica sobre as agências de notícias do Sul Global precisa levar em conta essa inserção estrutural, sob pena de incorrer em um particularismo inócuo e conclusões desprovidas de historicidade.

A visão que localiza temporal e espacialmente o jornalismo de agências de notícias apenas na Europa Ocidental do segundo quartel século XIX (1825-1850) é tão romântica quanto a corrente literária que então vigorava. Mais vale assumir a perspectiva de encontrar sementes do jornalismo de agências na época do Barroco, da Contra-Reforma católica, do mercantilismo econômico e do colonialismo europeu que engolfou o resto do mundo em sua ordem geopolítica centralizada e desigual.

Agências de notícias nasceram no mesmo berço do capitalismo, estreitamente associadas ao capital mercantil e financeiro. O que os países do Sul Global fazem com suas agências é pô-las sob a égide do Estado, numa vertente contraposta. Esperar que na periferia global ocorra a articulação dos grupos privados de mídia, seja mediante o investimento direto em uma agência privada, como a Reuters ou a Interfax, seja por meio de associação entre jornais e outros órgãos de imprensa, como a AP, a ANSA, DPA, a Kyodo, a Yonhap e a Canadian Press, é incorrer no mesmo erro da esquerda ortodoxa dogmática que, em boa parte do século XX, orientou o apoio a “setores progressistas” das burguesias nacionais na esperança ingênua de que, numa trajetória etapista, eles agiriam no sentido de enfrentar o capital estrangeiro.

Jornalistas dos países centrais, quando citam informações de uma agência nacional, gostam de enfatizar seu caráter estatal, como se a propriedade pública apresentasse algum tipo de descrédito inerente, diferente do jornalismo praticado na mídia privada. Esse tipo de interpelação discursiva reproduz a visão estritamente liberal-burguesa, impregnada de colonialidade, que tenta legitimar o privado como neutro, independente, autossuficiente, e deslegitimar o público como enviesado, sujeito a corrupção e a pressões político-ideológicas. Nem o jornalismo privado está imune a estes problemas, nem tem exclusividade sobre aquelas qualidades. O enquadramento do jornalismo praticado sob a égide do Estado como fachada para uma máquina intrínseca de propaganda é, ele mesmo, um enquadramento banhado em ideologia, instrumentalizado para naturalizar a subsunção do jornalismo aos interesses de classe da burguesia e de seu projeto civilizatório moderno-colonial, pelo qual, ao fim e ao cabo, atende ao processo de acumulação do capital.

Entretanto, deve-se confessar um certo desapontamento: ao narrar essa história pelo ponto de vista do Sul Global, esperava-se reconhecer o Estado como protagonista do movimento gradual de emancipação das nações periféricas em sua luta por uma participação mais equilibrada na comunicação-mundo. E, entretanto, ao final da narrativa, foi possível perceber que o protagonista era o capital. Foi ele quem, desde o século XVI, organizou as primeiras redes privadas de comércio de informação, depois experimentou com os empórios de notícias no mercantilismo, até consolidar o modelo de negócio das agências de notícias já na era industrial. Foi o capital quem cabeou o mundo, instalando a infraestrutura necessária para trafegar os fluxos de informação de que precisava, atualizando-a quando surgiam tecnologias mais vantajosas, e mantendo sobre ela o controle privado. Foi o capital quem estabeleceu a doutrina do livre fluxo da informação, cristalizada em normas nacionais e internacionais, forçando-o sobre os estados que lutavam por soberania. Quando, num breve lapso, foi questionado em seus propósitos e vícios, o capital reagiu e sepultou a NOMIC. Logo depois, mais uma vez atualizou sua base tecnológica e consolidou sua dominação por meio do digital. O capital é, assim, o personagem principal da história de longa duração da comunicação internacional, e o Estado, quando muito, faz-lhe as vezes de antagonista.

O Estado, como se espera ter ficado claro, foi parceiro estratégico do capital na edificação do sistema-mundo da circulação da informação tanto no centro quanto nas periferias globais. A diferença crucial, porém, residiu na força que o capital privado no centro teve para sustentar esse sistema com ampla autonomia, por meio de mercados pujantes de mídia e de consumo de informação (por clientes não-mídia, especialmente do setor financeiro), enquanto nas periferias a rarefação de capital dificultou muito a sustentabilidade

do mercado de consumo para as agências. Para suprir essa demanda, como em tantas outras áreas das economias subdesenvolvidas e dependentes, foi ativado o Estado. E as agências estatais que nasceram no Sul Global, contando com esse Estado que punha em moto a necessária circulação de informação, engendraram outras relações sociais com a informação, que não necessariamente aquelas mesmas mercantilizadas pelo capital no centro.

Poder-se-ia conjecturar, idealmente, que a *lógica da informação-mercadoria* seria o principal fator de distinção entre as estratégias das agências do Sul Global em relação às agências transnacionais. Mas os resultados obtidos demonstram que, ainda que agências como a TASS e a Xinhua claramente absorvam investimento estatal sem retorno financeiro, mas em retorno político (evidenciando a concepção da *circulação da informação como estratégia*), algumas das principais agências do Sul Global (Notimex, Télam, MENA, Bernama, APP) comercializam seus serviços informativos com fins lucrativos, replicando as práticas da Reuters, da Associated Press ou da AFP. Ora, não fosse a informação submetida ao mesmo tratamento que os bens materiais, não se justificaria a doutrina liberal do livre fluxo nos contextos periféricos. Mas, uma vez que até mesmo certas agências nas periferias globais reproduzem a concepção da informação-mercadoria, torna-se contraditório argumentar em favor da regulação e do equilíbrio de fluxos. O abandono da lógica da informação-mercadoria é uma condição simultânea para a retomada da defesa dos equilíbrios nos fluxos globais de informação, mais premente hoje, em época de convergência digital, que quando discutida pela NOMIC nos anos 1970.

Apesar de abordagens como dependência e imperialismo de mídia terem sido tratadas como superadas desde os anos 1990, quando o pensamento único se apoiou na mudança de padrão tecnológico para tentar desmentir as desigualdades estruturais na comunicação, a análise objetiva indica uma continuidade delas, o que legitima esses marcos conceituais. Não se pode separar a dimensão econômica da dimensão informativa e comunicacional, como já vaticinara o certo diagnóstico do MNA na Conferência de Argel em 1973. A dependência estrutural se manifesta no setor das agências de notícias em inúmeros aspectos, desde a relação que as agências transnacionais mantêm com as nacionais até a tendência mais recente da concorrência direta, que submete estas últimas a uma óbvia desvantagem. O custo relativo de produção é maior para as agências de notícias na periferia, cujos mercados internos não são suficientemente diversificados e ricos para sustentá-las na venda de seus serviços. Os preços de venda e de manutenção dos equipamentos são mais altos no Sul. A disponibilidade de profissionais qualificados no jornalismo de agências é menor nas periferias, onde há dificuldades crônicas de formação. Os serviços convencionais de agências de notícias não se

pagam nas periferias, gerando necessidade de diversificar o cardápio. Espera-se que os dados mostrados na pesquisa tenham sido suficientes para demonstrar todas essas questões.

As assimetrias nos fluxos internacionais de informação jornalística denunciadas pelas pesquisas acadêmicas e pelos gestores públicos e jornalistas engajados na NOMIC continuam tão válidas quanto quatro décadas atrás, quando a Comissão MacBride começou a elaborar seu diagnóstico. A mudança do padrão tecnológico para o digital frustrou promessas de diversificar as origens dos fluxos. As agências de notícias continuam sendo os motores da circulação da informação, mesmo das notícias consumidas via mídias sociais. Em ambos os casos, porém, agências transnacionais como Reuters, Associated Press, DPA e Kyodo são corporações tão fundadas na mercantilização da informação quanto Google, Facebook, Apple, Microsoft e Samsung, e com elas compartilham o contexto de operarem transnacionalmente desde os centros do capital. Mesmo agências estatais baseadas no Norte, como AFP e EFE, não fogem à lógica da informação-mercadoria, sinalizando que a posição estrutural no espectro centro-periferia é mais significativa que a estrutura de propriedade.

Por sinal, o que a terminologia da Economia Política da Comunicação designa por *estrutura de propriedade da mídia* é dificilmente aplicável ao caso das agências de notícias, que, como visto, raramente são submetidas aos grandes conglomerados transnacionais das indústrias culturais, e apenas em dois modelos são controladas por grupos privados de mídia mais específicos no setor jornalístico (de mídia impressa e meios de conteúdo informativo): 1) nas “agências cooperativas”, como a AP, a DPA, a ANSA, a Kyodo e outras; e 2) nas “agências” que servem como serviços de distribuição de conteúdo (*syndication services*) de cadeias de imprensa, como as de jornais locais-regionais dos Estados Unidos e dos grupos latino-americanos. No caso específico das agências estatais, a estrutura de propriedade costuma ser mais simples e menos sujeita a variações, exceto em modelos híbridos como sociedades mistas público-privadas (caso da APP, da PACnews e também da agência Lusa, de Portugal). Para dar conta dessas idiossincrasias do setor de agências, em tanto diferente da mídia varejista, faz falta um subcampo mais específico para dar conta da Economia Política da Comunicação Internacional – ou, talvez, uma “geopolítica da circulação da informação”.

É verdade que o objeto desta pesquisa concentrou-se exclusivamente na oferta da informação pelas agências, sem abordar a recepção pelos assinantes mídia e não-mídia, muito menos pelo público. Esta lacuna pode ser suprida com estudos de recepção, que fogem ao escopo desta tese. A relação imediata das agências é com os veículos-clientes, não com o público final, e as mudanças acarretadas pela presença delas nas mídias sociais, conforme

explicado, são marginais e recentes. Estudá-los demanda aproximações de método sociológico ou até etnográfico, distando da abordagem pelas matrizes teóricas aqui adotadas.

Como discutido no capítulo 1, a principal particularidade operacional das agências de notícias é voltar-se para a *distribuição de notícias*, e não a publicação, poupando custos com impressão gráfica, produção audiovisual e radiodifusão, por exemplo, que são substituídos por investimentos em linhas dedicadas de transmissão de dados, *software* e *hardware* de captura e processamento de imagens e outras informações. Por isso, no conjunto das regiões periféricas do moderno sistema-mundo, o Sul Global, as agências são usadas como estratégia privilegiada de disseminação de informações, seja por fins políticos ou financeiros, tanto por parte do Estado quanto da propriedade privada (agências comerciais ou de ativismo). Desta maneira, o jornalismo de agências se mostra particularmente adaptável às circunstâncias próprias do subdesenvolvimento, o que já explica parcialmente sua disseminação como prática profissional nos contextos latino-americano, africano, asiático e europeu oriental.

Apesar disso, admita-se como verdade que as agências de notícias têm, também, seu quinhão na *produção* de informação. Não apenas as transnacionais, mas várias das agências periféricas mantêm equipes que produzem apuração jornalística original, reportagens, artigos de análise e compilações diversas. Entretanto, não há como negar que, na prática profissional cotidiana das agências, esse processo produtivo de conteúdo acaba diluído em meio ao tanto que há de reprodução de apuração alheia, especialmente de veículos de mídia local, citados ou copiados por correspondentes de agências para atender as cotas de despachos exigidas de cada *bureau*. Por isso, a dimensão da função de circulação cumprida pelas agências acaba sobrepondo-se, de fato, àquela da produção.

Quando do início da investigação, havia a dúvida de se, examinada por um ponto de vista de trajetória histórica, o setor de agências estatais de notícias estava fortalecendo-se ou enfraquecendo-se. De posse dos dados empíricos, é possível afirmar que está fortalecido em aspectos quantitativos (dado o fato de que há mais agências estatais hoje que em qualquer momento anterior da História), mas enfraquecido em qualitativos (uma vez que o potencial de circulação dessas agências, tanto em seus mercados domésticos quanto no sistema-mundo como um todo, reduziu-se ao mesmo tempo em que se acirrou a dependência em relação às agências transnacionais e se ampliou a brecha entre Norte e Sul em relação ao controle sobre os canais de circulação da informação).

As rupturas paradigmáticas no ambiente tecnológico e econômico acarretadas pelo capital por meio da convergência digital põem em relevo o negócio da distribuição de conteúdo jornalístico como um setor com alto potencial de crescimento nas próximas décadas.

A convergência –integrou” redações de meios impressos e digitais, demitiu jornalistas, reduziu a autonomia dos veículos para produzir conteúdo por recursos próprios e, nesse movimento, aumentou a importância relativa dos fornecedores externos, como as agências de notícias. Se a convergência também é um movimento do capital, as agências estatais do Sul Global poderiam nadar contra a corrente, operando dentro dela para fazer sua informação chegar aos sujeitos e lugares que não interessam ao capital. A questão central, como dito, é abdicar – ou não – da lógica da informação-mercadoria.

Como se espera haver demonstrado nesta tese, tal setor está longe de ser homogêneo. Se, por um lado, sobrevive e se reinventa o grupo das grandes agências de notícias umbilicalmente vinculadas ao capital financeiro, baseadas e articuladas no centro do sistema-mundo, este coexiste com uma diversidade notável de agências de notícias nas margens do sistema, organizadas e geridas pelos estados das sociedades subdesenvolvidas.

Não há um perfil geral das agências de notícias estatais do Sul Global. Há, isso sim, uma heterogeneidade estrutural entre elas, da mesma maneira como as análises de Economia Política Internacional reconhecem nas economias periféricas. Certas agências do Sul são colossos operacionais (Xinhua); outras, grandes mas nem tanto, contam com redes próprias de correspondentes em grandeza expressiva, mas evidentemente aquém das agências transnacionais. Algumas são serviços de divulgação de atos oficiais, não só restritos a regimes autoritários, enquanto outras perceptivelmente esforçam-se em fornecer material jornalístico com pluralismo para sua própria mídia conterrânea, mas esbarram em limitações de orçamento e de recursos humanos e técnicos. Utilizando critérios como quantidade de praças de correspondências, variedade do cardápio de serviços, número de línguas usadas nos serviços e a gratuidade ou cobrança pelos serviços, poucos são os atributos comuns que compartilham. Ainda assim, correndo o risco de pecar pela generalidade, poderia ser esboçada uma espécie de taxonomia, a partir de algumas tipologias traçadas em termos amplos:

- 1) Agências transnacionais –emergentes”: Xinhua e TASS
- 2) Agências comerciais autônomas (têm mais de 30 praças, cobram pelos serviços, têm cardápio variado e usam mais de quatro línguas): Télam, Antara, Bernama, Notimex, MENA, MAP, WAM, KUNA, APS-Argélia, CNA
- 3) Agências promotoras de visibilidade nacional no exterior (geralmente não cobram, usam várias línguas e prestam diversos serviços): IRNA, Prensa Latina, TTXVN, Sputnik, SPA, KUNA, CNS, AzerTAc, SANA
- 4) Agências de autonomia relativa (cobram pelos serviços, têm cardápio variado e usam mais de quatro línguas): ArmenPress, Ukrinform, Tanjug, Angop, MIA,

- BeITA, TNA-MCOT, APS-Senegal, Moldpres, WAM, ATA, Petra, QNA, BNA, ONA, GNA, Montsame, NAN, NNA, NAMPA
- 5) Agências semi-capturadas (parcialmente controladas pela mídia privada): Lankapuvath, APP, PACnews, RSS
 - 6) Agências de divulgação oficial (não cobram, prestam só serviços básicos e usam poucas línguas): BeITA, Kazinform, Kabar, Khovar, TDH, UzA, ABr, AIB, ANDES, Andina, AVN, SABA, WAFA, BNA, NNA, AMI, SUNA, KNA, ZANIS, ACP, AIB, Inforpress, SNA, Lankapuvath, AKP, KPL, PNA
 - 7) Agências para mídia doméstica (pouca variedade de serviços, baixa produtividade, uma ou duas línguas): ABP-Benin, ABP-Burundi, AGP-Gabão, AGP-Guiné, AIP/ICNA, AMAP, ACAP, ADI, ENA, SNA, LENA, MANA, SLENA, TATOLI, AGN, ATPE, Bakhtar, BSS
 - 8) Serviços de informação governamental: BGIS, JIS, SKNIS, SANews, IPP, KCNA, FENA, SRNA
 - 9) Agências precárias: AIM, SONNA, ANG, BOPA, ZIANA, Erina, LINA, LANA, MNA, ACI, ANG, ANP, ANTA, ATOP, MANA, SLENA, STP-Press, ABI, AGN, JANA, MNA
 - 10) Agencióides (assessorias de comunicação sob rótulo de agências): GEP, JANA

Os diferentes modelos paradigmáticos adotados pelos países para suas agências nacionais de notícias estão relacionados, principalmente, à posição estrutural de cada país no sistema-mundo da comunicação – central, periférica, semiperiférica – o que, em última análise, remete ao seu papel na Divisão Internacional do Trabalho. Desde pelo menos os anos 70 do século XX, estudos críticos da Comunicação Internacional comprovaram que os desequilíbrios nos fluxos internacionais de informação correspondiam em grande escala àqueles no comércio global de mercadorias tangíveis, o que por sua vez estendeu a esse campo os conceitos de subdesenvolvimento estrutural e dependência (THUSSU, 2006, p.46-51).

O trabalho com conteúdo aberto é um aspecto divergente do cânone operacional das agências de notícias desde sua concepção nos centros do sistema-mundo. Se não há assinatura, não cabe à agência concretizar a logística da informação, por meio do “envio” dos despachos para os clientes, mas sim inverte-se o sentido logístico, fazendo com que aos clientes é que caiba a iniciativa de ir ao website da agência buscar notícias para publicar. Aliás, a própria nomenclatura “cliente” passa a ser questionável numa situação assim, já que a natureza da relação agência-veículo se modifica. Pelas mídias sociais como Facebook e

Twitter, as agências publicam títulos com links para as notícias em seus respectivos websites, centralizando a distribuição e adotando essas plataformas apenas como chamariz. A coetaneidade de tecnologias “obsoletas” (como o envio de notícias por fax e SMS) com práticas próprias da convergência digital, dado o baixo custo de ambos os tipos, é outro traço notável na operação das agências de notícias do Sul Global.

A criação do Conselho Mundial de Agências de Notícias (NACO, ou *News Agencies World Council*), em 2003, seguida pela realização trienal do Congresso Mundial de Agências de Notícias (NAWC, ou *News Agencies World Congress*) desde 2004¹⁵⁸, abre um fórum em que as agências nacionais do Sul Global dialogam com as agências transnacionais em igualdade nominal, ainda que difiram muito o porte financeiro, a base de clientela e as estruturas estabelecidas de cada uma. A participação das agências do Sul vem sendo crescente nesses eventos, para além das reuniões regionais das instâncias de cooperação (ULAN na América Latina, FAAPA na África, FANA no Oriente Médio e Norte da África, OANA na Ásia-Pacífico, ABNA, BSANNA e TKA no Leste Europeu e Eurásia).

É fato que, nos países centrais, as agências de notícias, ao se consolidarem justamente na fase de industrialização da imprensa, ajudaram a ditar certos cânones da profissão jornalística, como o parâmetro da objetividade, a estrutura textual em pirâmide invertida e a redação concisa (“língua telegráfica”). No Sul Global, por outro lado, várias das agências nacionais nasceram de sucursais de agências coloniais ou imperiais ou tiveram consultoria destas para treinar suas equipes, referenciar seu jornalismo e mimetizar seus modelos de gestão. Ainda assim, algumas das agências – a Prensa Latina, a MENA, a Tanjug e a IPS, não-estatal – demonstraram capacidade de inovar e almejar tornarem-se, elas mesmas, referenciais regionais, e promoveram treinamentos de jornalistas do Sul nos estilos e nos formatos que desenvolveram. Neste sentido, as agências periféricas operam numa tensão entre a reprodução acrítica de práticas originadas no Norte e o risco de inovar.

Obviamente, o primeiro extremo dessa tensão se manifesta, entre as agências do Sul, na concentração dos correspondentes estacionados em cidades do Norte, o que em si aponta para uma contradição. Esta estratégia, talvez justificada por critérios jornalísticos mas também inegavelmente orientada pela política, pode mostrar-se equivocada, mas é mais fácil de ser compreendida se tomada pelo prisma do desenvolvimentismo. As agências do Sul que optam

¹⁵⁸ Os Congressos Mundiais de Agências de Notícias desde então foram realizados nos seguintes locais, sempre organizados pela agência nacional do país-sede: 1º NAWC: Moscou, 2004; 2º NAWC: Madri, 2007; 3º NAWC: Bariloche, 2010; 4º NAWC: Riade, 2013; 5º NAWC: Baku, 2016. O próximo deverá ser em Sófia, em 2019.

por fazer a mesma cobertura que as agências transnacionais já fazem inserem-se em lógica análoga à *substituição de importações* que os desenvolvimentistas propugnam. Mas isso, ao tratar a informação como uma importação para abastecimento do mercado interno, significa perpetuar a ideologia da informação-mercadoria. O reverso da fortuna para essas escolhas, como os teóricos marxistas da dependência demonstraram, é precisamente o aprofundamento da dependência. Reproduzir internamente a lógica das indústrias de distribuição de informação do centro só integra as periferias ao sistema das trocas desiguais. O custo relativo de produção para a agência do Sul será mais alto porque, enquanto o retorno da venda de suas matérias vindas de Nova York, de Londres ou de Paris será obtido apenas pelos assinantes do seu mercado interno, o das agências transnacionais será obtido pela venda para seus mercados internos e externos: a AFP vende para a França e para o exterior; a EFE vende para a Espanha e para o exterior; a AP vende para os EUA e para o exterior; mas a Télam vende só para a Argentina; a MAP vende só para o Marrocos; a APP vende só para o Paquistão.

A distribuição do material noticioso para os clientes é cara, inclusive por demandar uso contínuo de canais tecnológicos. Transmissões por satélite, VSAT, fibra óptica, linhas dedicadas geram custos muito maiores que o orçamento da maioria das agências pode suportar. Por isso, a distribuição via web (internet e intranet), além de mídias sociais, vem se revelando a alternativa mais barata para distribuição, preferida por várias das agências mais pobres. Entretanto, ainda que haja recursos como notificações pela tecnologia *push*, a publicação via web ou mídias sociais inverte a logística histórica das agências de notícias, na medida em que abdica de *fazer o conteúdo chegar aos clientes*, e apenas deposita-o em um repositório digital ao qual o assinante é que deve ir para obter as informações. Essa inversão é um fator adicional de manutenção da dependência estrutural. As agências transnacionais, que têm orçamento para custear o *envio* propriamente dito, pelos canais supracitados, mantêm a vantagem para os clientes nos veículos, uma vez que são as primeiras a aparecer com alertas de notícias urgentes e remissão de material de cobertura. Nas redações cada vez mais encolhidas, com menos profissionais realizando mais tarefas, *receber* um material de agência em seu sistema de trabalho é mais conveniente que *ter de ir buscá-lo* numa plataforma externa. E, por isso, a “distribuição” via web das agências estatais mais pobres larga em desvantagem em relação à distribuição de fato operada pelas agências transnacionais.

Claro, a “eorrída” não é o único fator diferencial. A qualidade do material jornalístico em si é, certamente, determinante. Mas, também neste quesito, as agências estatais do Sul Global ficam frequentemente aquém das agências transnacionais. Sem contar com redes

próprias de correspondentes, como podem as agências mais pobres proceder à apuração em escala suficiente para atender às demandas dos veículos jornalísticos?

É, de fato, um dilema: se as agências optam por rejeitar a lógica da informação-mercadoria, têm maiores dificuldades para sustentar-se financeiramente e custear redes próprias de correspondentes – em consequência, dependem das agências transnacionais para complementar sua cobertura. Se, por outro lado, abraçam a informação-mercadoria, replicam modelos de negócio impregnados de colonialidade e ingressam no mesmo jogo das agências transnacionais, com as quais dificilmente podem competir, num cenário de dependência estrutural. Parece um beco sem saída.

Mas há saída. Os exemplos de agências estatais no Sul Global que constituíram redes próprias de correspondentes sem mercantilizar a informação que fornecem são todos de agências plenamente subsidiadas pelo Estado. A agência iraniana, IRNA, mantém 32 praças no exterior fornecendo serviço noticioso gratuitamente. Sua vizinha AzerTAc, do Azerbaijão, tem 22 praças no exterior e mais nove domésticas, também publicando notícias sem restrição no website – mas cobrando por serviços extras, como produção de vídeo, publicidade e divulgação de *press releases*¹⁵⁹. As outras agências periféricas que não cobram por suas notícias ou não têm praças próprias ou têm redes pífiás, permanecendo na dependência.

O Estado, portanto, ainda se mostra como o ator econômico viável para superar a condição de dependência estrutural no setor da circulação da informação, rompendo com a lógica de mercado e permitindo a libertação da doutrina da informação-mercadoria. O capital continuará sendo o protagonista do mercado, e o caminho até agora demonstrado como exequível para corrigir os problemas da comunicação internacional foi traçado pelo Estado.

Nos países onde o Estado deteve o monopólio da circulação de notícias, especialmente entre as décadas de 1960 e 1990, a soberania informativa (MURO BENAYAS, 2006, p.28) foi garantida e era maior a eficiência da distribuição até as pontas do sistema, desinteressantes para a busca por lucros do mercado. Dos anos 90 em diante, a globalização, o neoliberalismo e a convergência digital fizeram retrair o papel do Estado, reduzindo a eficiência da circulação de informações para as periferias e deixando órfãs de informação enormes áreas.

Pois a solução encontrada pelos países citados rema na contracorrente da enxurrada neoliberal, que atingiu o Sul Global desde o final da Guerra Fria. A opção que eles tomaram, pelo menos no setor da distribuição de notícias, foi a de garantir *mais Estado*, resgatando o

¹⁵⁹ Disponível em <http://azertag.az/en/our_services>, acessado em janeiro de 2018.

papel estatal na promoção da circulação da informação, inclusive restaurando monopólios estatais no setor, nos territórios onde for verificada sua maior eficiência em relação aos mecanismos de mercado.

Os resultados verificados na pesquisa, deste modo, confirmam a hipótese de que o Estado é a força-motriz da circulação da informação nas periferias do moderno sistema-mundo, *mesmo nos casos em que a lógica da informação-mercadoria é reproduzida*. Sem o Estado, rádios em vilarejos na República Centro-Africana teriam menos acesso a informações específicas de combate ao HIV/AIDS, a prevenção da diabetes seria mais complicada para os cidadãos de Barbados (onde mais da metade da população é obesa e tratamentos para a doença consomem parte significativa dos gastos públicos com saúde), as atrocidades sauditas no Iêmen seriam emudecidas da SABA e talvez o Egito saberia de descobertas de seu patrimônio arqueológico pela Reuters e não por um setorista da MENA. Os veículos desses países quase sempre não têm orçamento para custear as assinaturas das agências transnacionais e, portanto, estão fora do mercado-alvo interessante para elas. É justamente para a mídia das periferias em distintas escalas – no sistema-mundo, os países do Sul; dentro destes, as cidades menores; nestas, os bairros pobres, as favelas, as zonas rurais – que os serviços das agências estatais, especialmente das que os fornecem de graça, se revelam mais relevantes.

A hipótese secundária, de que a etapa da circulação guarda a chave para desvendar a natureza das diferenças estruturais centro-periferia, foi confirmada apenas em parte. Por um lado, a digitalização dos processos produtivos e a convergência que ela possibilitou contribuíram para reduzir as diferenças estruturais entre centro e periferias na etapa da produção de informação e de conteúdos de comunicação: computadores, câmeras digitais, microfones, mixers de áudio, celulares “inteligentes” e dispositivos móveis se disseminaram por grande parte do mundo, mesmo que de modo desigual. Produzir textos, fotos, vídeos, ficou muito mais acessível. Mas fazer esses mesmos conteúdos circularem continua sendo um processo ainda extremamente dependente de estruturas permanentes de poder econômico, (geo)político e (geo)cultural¹⁶⁰. Mesmo nos fluxos digitais, a circulação implica *deslocamento*

¹⁶⁰ Este problema já tinha sido abordado, em outros termos, por Benkler (2007, p.169-170) seu estudo da economia política das redes digitais, sob o nome de *Objeção de Babel*. Segundo ele, o controle sobre o conteúdo está menos no produtor que no detentor dos canais de distribuição. Com um exemplo do jornalismo, Benkler diz que o editor de um noticiário de TV a cabo decide se uma determinada matéria é relevante para levar ao ar, mas é o proprietário da operadora de cabo que decide se é relevante, ao montar o pacote, que seus espectadores tenham esse canal na sua oferta. A solução para o problema, aponta o autor, está em ~~ter~~ acesso a algum mecanismo que peneire o universo da informação, do conhecimento e dos movimentos culturais, a fim

espacial do que é produzido – e, portanto, exige a dimensão geográfica para sua plena análise. E, sendo a circulação a etapa do capitalismo em que o capital realiza seu valor de troca, completando seu ciclo de reprodução, é nela que esses poderes estruturantes se manifestam de maneira mais evidente e é por ela que as diferenças Norte e Sul mais visivelmente afloram.

Por outro lado, a circulação não encerra todos os fatores estruturantes da disparidade centro-periferia. Os custos relativos de produção variam amplamente, como dito há pouco, e a demanda é evidentemente desigual, já que a concentração de capital desenvolve os mercados internos no centro e relega as periferias à escassez. A osmose do capital vai fazê-lo tender a fluir para onde já houver concentração, e assim as agências comerciais vão buscar atender à clientela que possa pagar, desde que numa concentração mínima que compense os custos de fornecimento. Assim, a produção da informação na periferia também pode largar em desvantagem em relação àquela cujos custos já foram cobertos pela venda no mercado de origem. É assim que Reuters, AP, AFP, Kyodo, EFE, DPA, ANSA e outras agências conseguem custear suas operações externas, graças ao faturamento que obtêm de seus pujantes mercados internos.

O vazio bibliográfico sobre as agências de notícias do Sul Global foi um fator que motivou este trabalho. 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 estadunidense 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 objetivo geral proposto no início, de fornecer dados empíricos atualizados sobre as agências de notícias dos países periféricos, acompanhado de formulações conceituais específicas para a realidade das periferias globais, foi alcançado, pelo que se espera. Mas a demanda por estudos nesta área está longe de ser satisfeita. Faltam mais estudos mais

de reduzi-los a um escopo gerenciável e utilizável”. Este papel de selecionar, atribuir hierarquias de relevância e redistribuir sempre foi, historicamente, o das agências de notícias.

específicos sobre países, temas, realidades nacionais e regionais, algumas agências de notícias em particular e algumas das articulações entre elas e delas com a mídia. Se esta tese puder ser um ponto de partida para outras pesquisas mais concentradas, já terá valido a pena.

Ao fim, resta a esperança de que sejam feitas mais pesquisas sobre agências de notícias nos países do Sul Global, de forma a diminuir a prevalência da colonialidade nos estudos de Comunicação Internacional e a contribuir para que, por meio de uma compreensão mais abrangente sobre a circulação da informação, a discrepância objetiva entre periferias e centro seja reduzida.

REFERÊNCIAS

AGÜEROS de La Portilla, Agustín. **El Periodismo en México durante la Dominación Española**: notas históricas, biográficas y bibliográficas, Tomo II. Anales del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnología. Cidade do México: Imprenta del MUNAHE, 1910.

AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS. **Brazilian Journalism Research**, v.12, n.1, jan-abr/2016. p.34-59.

_____. -Brazilian News Agencies: a unique model between media conglomerates and the State” in: ROBINSON, Laura et al. (orgs.). **Brazil: Media from the Country of the Future** (Studies in Media and Communications). Bradford (Reino Unido): Emerald, 2017a, p.163-185.

_____. Cooperación Latinoamericana en Comunicación: consorcios de medios privados y cooperativas de agencias públicas de noticias - el GDA, el PAL y la ULAN. In: I Congreso Internacional Comunicación e Integración Latinoamericana, **Actas...** Quito (Ecuador): CIESPAL, 2015a.

_____. **Google financia projetos de inovação digital de agências: parceira ou concorrente?**. Blog Agências de Notícias. 11 de março de 2016. Disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2016/03/11/google-financia-projetos-de-inovacao-digital-de-agencias-de-noticias-concorrente-ou-parceira>, acessado em outubro de 2017.

_____. -Marx explica a Reuters: economia política das agências de notícias”. In: SILVA JR., José Afonso. ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. AGUIAR, Pedro (orgs). **Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas**. Recife: EdUFPE, 2014.

_____. -Notas para uma História do Jornalismo de Agências”. In: **Anais do Encontro da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia**. Fortaleza: Rede AICar, 2009.

_____. O Império das Agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). In: **EPTIC**, v.17, n. 2, mai-ago, 2015. São Cristóvão: UFS, 2015b.

_____. -O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras”. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Indústrias da Comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado**. Rio de Janeiro/São Paulo: UERJ/Intercom, 2015c.

_____. **Jornalismo Internacional em Redes**. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio/Secretaria Especial de Comunicação Social. 2008. (Coleção Cadernos da Comunicação - série Estudos; v.20)

_____. **Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes**. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação da

Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Suzy dos Santos. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

AGUIAR, Pedro. Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas. **Rádio-Leituras**, v.8, n.2, 2017b, p. 160-187.

AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016). VI Encontro Regional Sul de História da Mídia, **Anais...**. Ponta Grossa (PR): Rede AlCar, 2016.

AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira do. Jornalismo de Agências x internet: diálogos e conflitos. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** São Paulo: SBPJor/ECA-USP, 2009.

AGUIAR, Sonia. –Colonialidades da Comunicação” in: INTERCOM. **Enciclopédia Intercom**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p.228-229.

_____. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2016.

AINSLIE, Rosalynde. **The Press in Africa: communications past and present**. Walker, 1967.

ALLEN, Beth. Information as an Economic Commodity. **The American Economic Review**, v.80, n.2 (Papers and Proceedings of the Hundred and Second Annual Meeting of the American Economic Association), mai.1990, p.268-273.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1982.

AMBROGI-YANSON, Molly. **International News Coverage Online as Presented by Three News Agencies**. Dissertação de mestrado defendida no Instituto de Tecnologia de Rochester. Orientador: Bruce Austin. Henrietta, NY (EUA): RIT, 2010.

AMERA, Asmamaw. Ethiopian News Agency and Walta Information Center in Focus. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v.6, n.3, jul.2016, p.15-44.

AMIN, Samir. **Desafios da Mundialização**. Aparecida (SP): Idéias & Letras, 2006.

_____. **Maldevelopment: anatomy of a global failure**. Tóquio: The United Nations University/Third World Forum, 1990.

ANDINA. **Agencias de Noticias: periodismo con precisión y rapidez**. Lima: Editora Perú, 2006.

ANDRADE, Samária Araújo. **Jornalismo em Mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EdUFPI, 2015.

ARÉBALOS, Alberto. ¿Sobrevivirán las agencias noticiosas?. **Pulso**. Miami: Centro Internacional de la Prensa. Universidad Internacional de la Florida (EUA). 2000.

ARÓSTEGUI, María Begoña. **Prensa Latina**: un desafío al monopolio de la intriga. Havana: Política, 1981.

ARROW, Kenneth. Information as an Economic Commodity. XIII April International Academic Conference on Economic and Social Development, **Anais...** Moscou: abr.2012.

ARTUCH, Maria José. Señas de Identidad de las Agencias de Noticias en la Era Digital. **Cuadernos de Periodistas**. Madri: Asociación de la Prensa de Madrid, n. 20, p.28-30, jul. 2010.

AYAR, Farid. **Les Agences de Presse Arabes**. Paris: UNESCO, 1980.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo Juarez Bahia – século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

_____. **Jornal: História e Técnica**, v.1. História da Imprensa Brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 5ª ed.

BALDESSAR, Maria José. **A Ordem Invertida? O fluxo internacional de notícias a partir do advento da internet**: um estudo exploratório dos websites O Globo, O Estado e JB Online. Tese de doutorado defendida na ECA/USP. Orientadora: Elizabeth Saad. São Paulo: USP, 2006.

BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o Giro Decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.11, mai-ago.2013, p.89-117.

_____. Imperialismo como Imperialidade: o elo perdido do giro decolonial. 38º Encontro Anual da ANPOCS, **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2014.

_____. Modernidade/Colonialidade sem “Imperialidade”? O Elo Perdido do Giro Decolonial. **Dados**. v.60, n.2, 2017, p.505-540.

BARRAZA, Gerardo. MONTERO, Ricardo; CRUZ, A. **Agencias de Noticias**: periodismo con precisión y rapidez. Lima: ANDINA/Editora Perú, 2006.

BEIN, Amit. **Kemalist Turkey and the Middle East**: international relations in the Interwar period. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press, 2017.

BELLER, Jonathan. **The Cinematic Mode of Production**: attention economy and the society of the spectacle. UPNE, 2012.

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Comunicología de la Liberación, Desarrollismo y Políticas Públicas**. Edição e prólogo de Manuel Chaparro Escudero. Málaga (Espanha): Luces de Galibo, 2014.

_____. **La Comunicación antes de Colón: tipos y formas en Mesoamérica y los Andes**. La Paz: CIBEC, 2008.

BENEVOLENSKY, Vladimir. **The Non-Aligned Movement: from Belgrade to Delhi**. Moscou: Progress, 1985.

BENKLER, Yochai. **A Riqueza das Redes: como a produção social transforma os mercados e a liberdade** (tradução colaborativa para o português brasileiro). New Haven (EUA): Yale University Press, 2007. Disponível em <cyber.harvard.edu/wealth_of_networks/Translation_to_Brazilian_Portuguese>, acessado em agosto de 2017.

BERNHARD, Nancy. **U.S. Television News and Cold War Propaganda 1947-1960**. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press, 2003.

BIANCHI, Alvaro. **O Desenvolvimento Desigual e Combinado: a construção do conceito**. Marxismo & Ciência, 2013.

BISSIO, Beatriz. **São os BRICS Herdeiros do Espírito de Bandung?** continuidade e ruptura de 1955 a 2014 na diplomacia do Sul. in: Anais do 2º Seminário de Relações Internacionais da Associação Brasileira de Relações Internacionais. João Pessoa: ABRI, 2014.

BLACK, Ian. **Zionism and the Arabs, 1936-1939** (RLE Israel and Palestine). Londres: Routledge, 1986.

BOTTO, Marcelo. **Historia de las Agencias de Noticias: desde su creación hasta el período entreguerras**. Coleção Historia del Periodismo Argentino, v.VII. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo, 2012.

BOYD-BARRETT, Oliver. As Agências Nacionais de Notícias na Turbulenta Era da internet. **Comunicação & Sociedade**, v.33, n.57, p.7-56, jan./jun. 2012a.

_____. **Interfax: Breaking Into Global News**. Lancaster (Reino Unido): Scotforth, 2014a.

_____. **Media Imperialism**. Londres: SAGE, 2014b.

_____. "Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems" in: CURRAN, James. GUREVITCH, Michael. WOOLLACOTT, Janet. **Mass Communication and Society**. Londres: Arnold, 1977, p.116-135.

_____. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. **International Communication Gazette**, v.62, n.5, 2000, p.5-18.

BOYD-BARRETT, Oliver. Researching the News Agencies. In: VOLKMER, Ingrid (org.). **The Handbook of Global Media Research**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012b.

_____. **The International News Agencies**. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.

BOYD-BARRETT, Oliver (org). **News Agencies in the Turbulent Era of the internet**. Col·leció Lexikon. Barcelona: ACN/Generalitat de Catalunya, 2011.

BOYD-BARRETT, Oliver. RANTANEN, Terhi. Global and National News Agencies: opportunities and threats in the age of the internet. In: BRIGGS, Asa. COBLEY, P. (orgs.). **The Media: an introduction**. Londres: Longman, 2002. 2ª ed.

_____. Global and National News Agencies: the unstable nexus. In De BEER, Arnold S.; MERRILL, John C. (orgs.), **Global Journalism: topical issues and media systems**. Boston (EUA): Allyn and Bacon, 2004 (4ª ed.).

_____. **The Globalization of News**. Londres: SAGE, 1998.

BOYD-BARRETT, Oliver. THUSSU, Daya Kishan. **Contra-Flow in Global News: international and regional news exchange mechanisms**. London, John Libbey, 1992.

BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom: pt.1 - the news diamond**. Online Journalism Blog 17. 2007.

BRAUDEL, Fernand. **A Dinâmica do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BRAUDEL, Fernand. **Civilización Material, Economía y Capitalismo, siglos XV-XVIII – Tomo II. Los Juegos del Intercambio**. Madri: Alianza, 1984.

BRAUDEL, Fernand. **História e Ciências Sociais**. 6. ed. Lisboa: Presença, 1990.

BULLIDO, Enrique. **Los retos de las agencias de noticias en la era digital**. Blog Enrique Bullido, 20/4/2016. Disponível em <enriquebullido.com/2016/04/20/retos-agencias-de-noticias-era-digital>, acessado em julho de 2016.

BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989): a revolução francesa da historiografia**. São Paulo: EdUNESP, 2010 (2ª ed.).

CAJÉ, Mario. **O Mundo à Francesa: o *modus operandi* e a atuação da Agence France-Presse (AFP) na América Latina**. Monografia de (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Orientador: Pedro Aguiar.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CARITÀ, Enrico. Já Estamos no Futuro. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, p.283-343.

CARVALHO, Natália Guiné de Mello. **Agências de Notícias na Internet como Serviços de Informação para Negócios**. Dissertação de mestrado em Ciência da Informação defendida na Universidade Federal de Minas Gerais. Orientadora: Beatriz Valadares Cendón. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. Ciências sociais, violência epistêmica e o problema da invenção do outro. In: LANDER, Edgardo (org). **A Colonialidade do Saber: eurocentrismo e ciências sociais - perspectivas latinoamericanas**. CLACSO: Buenos Aires, 2005. p.80-87.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. GROSFOGUEL, Ramón. **El Giro Decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre, 2007.

CASTRO-LARA, Eloína. Reflexiones para decolonizar la cultura académica latinoamericana en Comunicación. **Chasqui**, v.44, n.131, abr.-jul.2016, p.107-122.

CAVANAGH, Kevin. Freeing the Pan-African News Agency. **The Journal of Modern African Studies**, v. 27, n. 2, (Jun., 1989), p. 353-365. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press, 1989.

CHEN, Te. **The Mass Media in the Republic of China: a survey of newspapers, broadcasting, television, film, and advertising**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Oklahoma (EUA), OSU, 1982. Orientador: W. J. Ward. Stillwater.

COMOR, Edward (org.). **The Global Political Economy of Communication: hegemony, telecommunication, and the information economy**. Nova York: St. Martin's Press, 1994.

COOPER, Kent. **Barriers Down!:** the story of the news agency epoch. Nova York: Farrar & Rinehart, 1942.

CORREA PRADO, Fernando. **A Ideologia do Desenvolvimento e a Controvérsia da Dependência no Brasil Contemporâneo**. Tese (Doutorado em Economia Política Internacional) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Orientador: José Luiz Fiori.

CUTHBERT, Marlene. A Model for a Small, Independent News Agency: CANA and CANA Radio. In: SURLIN, Stuart; SONDERLUND, Walter. **Mass Media and the Caribbean**. Nova York: Taylor & Francis/Routledge, 1990, p.403-414.

_____. Reaction To International News Agencies: 1930s and 1970s Compared. **International Communication Gazette**, v.26, n.2, maio 1980; p.99-110.

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

- DAUDA, Sharafa. OMAR, Bahiyah. News Sourcing of the 2011 Somali Famine: a comparison between PANApres and Reuters. **Global Media Journal – Malaysian Edition**, v.5, n.1, 2015, p.77-97.
- DE WINTER. Early English Journalism, and Nathaniel Butter. In: JONSON, Ben. **The Staple of News**. Nova York: Henry Holt & Co., 1905. p.i-lix.
- DEBRAY, Régis. **Curso de Midialogia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DECLARAÇÃO Universal dos Direitos do Homem. Rio de Janeiro: UNIC-Rio, 2009.
- DECLARACIÓN de Talloires. **Chasqui**, v.2, n.1 (II época), 1981. Disponível em <www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/971/1005>, acessado em outubro de 2017.
- DESBORDES, Rhoda. Representing ‘Informal Empire’ in the 19th Century: Reuters in South America at the time of the War of the Pacific, 1879–83. **Media History**, v.14, n.2, 2008, p.121-139.
- DESMOND, Robert W. **The Press and World Affairs**. Nova York: D.Appleton-Century, 1937.
- DHLIWAYO, Jabulani. **A Brief History of Telecommunications in Africa**. ICT Africa, 21 de agosto de 2013. Disponível em <www.ictafrica.info/FullNews.php?id=10568>, acessado em agosto de 2017.
- DÍAZ RANGEL, Eleazar. **Pueblos Subinformados**. Caracas, Ed. Monte Ávila, 1967.
- DICKEN, Peter. **Mudança Global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
- DIZARD, Wilson. **Inventing Public Diplomacy: the story of the U.S. Information Agency**. Boulder (Colorado, EUA): Lynne Rienner, 2004.
- DOMAINTOOLS. **Internet Statistics - IP Addresses (IP Counts by Country)**. 2017. Disponível em <research.domaintools.com/statistics/ip-addresses>, acessado em agosto de 2017.
- DÖRFLER, Edith. PENSOLD, Wolfgang. **Die Macht der Nachricht: die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich**. Viena: Molden, 2001
- DORRIL, Stephen. **MI6: Inside the Covert World of Her Majesty's Secret Intelligence Service**. Nova York: Simon and Schuster, 2002.
- DOS SANTOS, Theotonio. A Estrutura da Dependência. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. São Paulo, n.30, p.5-18, outubro 2011.

DOS SANTOS, Theotonio. **Teoria da Dependência: balanços e perspectivas**. Florianópolis: Insular, 2015.

DOWBOR, Ladislau. **A Formação do Terceiro Mundo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DUSISKA, Emile. **Historical Developments of Media Systems, II**. German Democratic Republic. Paris: UNESCO, 1979.

ELLIOTT, Charles W. Flows of News from the Middle Kingdom: an analysis of international news releases from Xinhua. In: MALEK; KAVOORI (orgs.). **The Global Dynamics of News: studies in international news coverage and news agendas**. Stamford (EUA): Ablex: 2000. p.343-388

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991,

_____. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão**. São Paulo: Papyrus, 1985.

ERRICO, Marcus. The Evolution of the Summary News Lead. **Media History Monographs**, v.1, n.1. 1997.

ESCOBAR, Arturo. **Encountering Development: the making and unmaking of the Third World**. Princeton (EUA): Princeton University Press, 1995.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. **Gigantes do Telejornalismo Mundial: mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias**. Tese (Doutorado) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011. Orientador: Sebastião Squirra.

FEJES, Fred. Media Imperialism: an assessment. **Media, Culture & Society**, v.3, n.3, jul.1981, p.281-289.

FORBES, Derek. "From Apartheid to Pluralism". In: BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. **The Globalization of News**. Londres: SAGE, 1998. p.154-172

FRÉDÉRIX, Pierre. **Un Siècle de Chasse aux Nouvelles: de l'agence d'information Havas à l'Agence France-presse (1835-1957)**. Paris: Flammarion, 1959.

FUCHS, Christian. MOSCO, Vincent. **Marx in the Age of Digital Capitalism**. Leiden: Brill, 2015.

GALTUNG, Johan. RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, v.2, n.1, p. 64-91, 1965.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GLEICK, James. **A Informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013

GÓMEZ Mompарт, Josep Lluís. MARÍN Otto, Enric. **Historia del Periodismo Universal**. Madri: Síntesis, 1999.

GONÇALVES, Hebe. A atuação das agências nacionais de notícias – Estado, Folhapress e O Globo – como distribuidoras de conteúdos no interior dos conglomerados de mídia brasileiros. **Revista Famecos**, v. 21, n. 2, p. 518-540, Porto Alegre: PUC-RS, maio-agosto 2014a.

_____. Serviços de Notícias dos Governos Estaduais Brasileiros: desafios da comunicação pública para um setor em expansão na era da internet. 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014b.

GOULDING, Anne. Information: commodity or social good?. **Journal of Librarianship and Information Science**, v.33, n.1, mar.2001, p.1-4.

GRIESSNER, Christoph. **News Agencies and Social Media: a relationship with a future?**. Relatório de pesquisa. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

GRIMONT, Ferdinand. **La Presse Parisienne: catalogue général des journaux politiques, littéraires, scientifiques et industriels**. Paris: P. Jannet, 1857.

GROSGOUEL, Ramón. Para Descolonizar a Economia Política e Estudos Pós-Coloniais: transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.80, 2008, p.115-147.

GUNDER FRANK, Andre. GILLS, Barry. **El Sistema Mundial de los 5.000 años: una introducción interdisciplinar**. Sevilha: Universidade de Sevilha, 2003.

GUNDER FRANK, Andre. GILLS, Barry (orgs). **The World System: five hundred years or five thousand?**. Londres/Nova York: Routledge, 1993.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: EdUNESP, 2014.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização: do ‘fim dos territórios’ à multiterritorialidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

_____. **Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAFEZ, Kai. **The Myth of Media Globalization**. Cambridge (Reino Unido): Polity, 2007.

- HARRIS, Phil. GOLDING, Peter. **Beyond Cultural Imperialism: globalization, communication, and the new international order.** Londres: SAGE, 1997.
- HARVEY, David. Space as a Keyword. In: CASTREE, Noel. GREGORY, Derek. **David Harvey: a critical reader.** Oxford: Blackwell, 2006, p.270-293.
- HAŠKOVEC, Slavoj; FIRST, Jaroslav. **Introducción al Trabajo de las Agencias de Noticias.** Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1984.
- HATCHEN, W. A.; SCOTTON, J. F. The Evolving Media of the Arabs and Africa. In: **The World News Prism.** 7. ed. Oxford (RU): Blackwell, 2007.
- HELL, Rudolf. Die Entwicklung des Hell-Schreibers. **Hell - Technische Mitteilungen der Firma Dr.-Ing. Rudolf Hell**, n.1, maio 1940, p.2-11.
- HERRERA, Eliana. SIERRA, Francisco. DEL VALLE, Carlos. Hacia una Epistemología del Sur: Decolonialidad del saber-poder informativo y nueva Comunicología Latinoamericana. Una lectura crítica de la mediación desde las culturas indígenas. **Chasqui**, v.44, n.131, abr.-jul.2016, p.107-122.
- HERRMAN, John. –A internet enquanto uma mega agência de notícias” in: **Observatório da Imprensa**, 4 de agosto de 2015. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo-na-internet/a-internet-enquanto-uma-mega-agencia-de-noticias>>, acessado em junho/2016.
- HERSHLAG, Zvi Yehuda. **Introduction to the Modern Economic History of the Middle East.** Leiden (Holanda): Brill Archive, 1980.
- HJARVARD, Stig (org.). **News in a Global Society.** Gotemburgo (Suécia): Nordicom, 2001.
- HUURDEMAN, A. A. The Worldwide History of Telecommunications. Nova York: Wiley, 2003.
- INGELHART, Louis Edward. **Press and Speech Freedoms in the World, from Antiquity Until 1998: a chronology.** Westport (EUA): Greenwood, 1998.
- INNIS, Harold. **Empire and Communications.** Victoria (Canadá): Press Porcépic, 1986.
- _____. **O Viés da Comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2011.
- INTERNATIONAL COMMISSION for the Study of Communication Problems. **Monographs (II): CANA, DPA, GNA, INA, IPS, KYODO, LATIN.** Paris: UNESCO, 1978.
- IOJ. **Handbook of News Agencies in the World.** Praga: Organização Internacional de Jornalistas, 1986.

IPTC. **Tariffs and Facilities for Transmitting World News**. Paris: UNESCO, 1978. Disponível em <unesdoc.unesco.org/images/0003/000303/030331eb.pdf>, acessado em outubro de 2017.

JACKSON, Ashley. **The British Empire and the Second World War**. Londres: A&C Black, 2006.

JANSEN, Zanetta Lyn. **Global News Flows: news exchange relationships among news agencies in South Africa** (tese de doutorado). Joanesburgo: Universidade de Witwatersrand, 2010.

JENKS, John. **British Propaganda and News Media in the Cold War**. Edimburgo (Reino Unido): Edinburgh University Press, 2006.

JOHNSON, Richard William. **How Long Will South Africa Survive?** Londres: MacMillan, 1977.

JONES, Bronwyn. **Social Media at Global News Agencies: news technology in a professional culture of practice**. Tese de doutorado defendida na Universidade John Moores de Liverpool. Orientadores: Chris Frost e Rex Li. 2015.

JOVANOVIĆ, Nebojša; LAZAREVIĆ, Dragovan. **Agencijsko Novinarstvo**. Belgrado: Čigoja Štampa/FPN, 2005.

KARDELJ, Edvard. O Desenvolvimento e as Perspectivas da Situação Internacional. **Problemas - Revista Mensal de Cultura Política**, n. 2, set.1947. Disponível em <www.marxists.org/portugues/kardelj/ano/mes/desen.htm>, acessado em dezembro de 2017.

KHIABANY, Gholam. **Iranian Media: the paradox of modernity**. Abingdon (Reino Unido): Routledge, 2010.

KIM Soon-jin. **EFE: Spain's world news agency**. Nova York: Greenwood Press, 1989.

KIVIKURU, Ullamaija. From State Socialism to Deregulation. In: BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. **The Globalization of News**. Londres: SAGE, 1998. p.137-153.

KOLOĞLU, Orhan. **Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na**. Istambul: ÇGD Yayınları, 1994.

KRUGLAK, Theodore Eduard. The Role and Evolution of Press Agencies in the Socialist Countries. **International Communication Gazette**, jan 1975; v.21: p.1-18. 17p.

_____. **The Two Faces of TASS**. University of Minnesota Press, 1962.

LANDER, Edgardo (org). **A Colonialidade do Saber: eurocentrismo e ciências sociais - perspectivas latinoamericanas**. CLACSO: Buenos Aires, 2005.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of Signs and Space**. Nova York: SAGE, 1993.

LEFEBURE, Antoine. **Havas: les arcanes du pouvoir**. Paris: Bernard Grasset, 1992.

LENE, Herica. Agência internacional de notícia. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

LERNER, Daniel; SCHRAMM, Wilbur (orgs.). **Comunicação e Mudança nos Países em Desenvolvimento**. São Paulo: Melhoramentos/EdUSP, 1973.

LISBOA, Juliana; AGUIAR, Pedro. Circulação de Notícias no Espaço Lusófono: intercâmbio de notícias entre agências de notícias do Brasil e dos PALOPs. **Brazilian Journalism Research**, v.13, n.3, dez.2017, p.12-35.

LOMBARDI, Carlo. Do Pombo-Correio ao Sistema Editorial. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, p.143-245.

LONGONYA OKUNGU DEMBE D'OTE, Jean-Marie. L'Agence Congolaise de Presse (ACP) face aux défis du Webjournalisme: un essai de conceptualisation. **Cahiers Congolais de Communication**. v.XI. abril de 2014. CECOM - Centre d'Études de Communication de Masse. Kinshasa/Paris: IFASIC/L'Harmattan, 2014. p.11-24.

LOTSU, Kwo ; QUAICOE, Sam. AMEYIBOR, Edward. **Manual of News Agency Journalism: the GNA experience**. Acra: Ghana News Agency, 1990.

MADRID-MORALES, Dani. –Why Are Chinese Media in Africa? Evidence from Three Decades of Xinhua's News Coverage of Africa” in: ZHANG, Xiaoling. WASSERMAN, Herman. MANO, Winston. **China's Media and its Power in Africa**. Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan, 2016.

MAIN, Douglas. Undersea Cables Transport 99 Percent of International Data. **Newsweek**. 2 de abril de 2015. Disponível em <www.newsweek.com/undersea-cables-transport-99-percent-international-communications-319072>, acessado em dezembro de 2017.

MALDONADO-TORRES, Nelson. Sobre la Colonialidad del Ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSGOUEL, Ramón. **El Giro Decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre, 2007, p.127-167.

MARINI, Ruy Mauro. Dialéctica de la Dependencia (1973). In: MARTINS, Carlos Eduardo (org.). **América Latina, Dependencia y Globalización: fundamentos conceptuales**. Bogotá: CLACSO/Siglo del Hombre, 2008.

MARINI, Ruy Mauro. Dialética da Dependência. **Revista Latinoamericana de Ciências Sociais**, n.5, jun.1973. Disponível em <www.marxists.org/portugues/marini/1973/mes/dialetica.htm>, acessado em maio de 2016.

MARINI, Ruy Mauro. **Subdesenvolvimento e Revolução**. 5. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

MARQUES, Márcia. **As Mudanças nas Rotinas de Produção das Agências de Notícias com a Consolidação da internet no Brasil**. Dissertação de Mestrado defendida na Universidade de Brasília. Orientadora: Zélia Adghirni. Brasília: UnB, 2005.

MARTINS, Carlos Eduardo. **Globalização, Dependência e Neoliberalismo na América Latina**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Livro Primeiro: o processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **O Capital: Crítica da Economia Política**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. V. II, Livro Segundo: o processo de circulação do capital.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. **Obras Escolhidas**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1980. v. 3.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2008.

MATHIEN, Michel. CONSO, Catherine. **Les Agences de Presse Internationales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.

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

_____. **Diversidade Cultural e Mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

_____. **A Globalização da Comunicação**. Bauru: EdUSC, 2000.

_____. **História da Sociedade da Informação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **História das Utopias Planetárias: da cidade profética à sociedade global**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **A Invenção da Comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MATTELART, Armand. DORFMAN, Ariel. **Para Ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

McCHESNEY, Robert; SCHILLER, Dan. **The Political Economy of International Communications**: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation. Genebra: UNRISD, 2003.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell. SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v.36, n.2 (jun-set.1972), p.176-187, 1972.

McDOWELL, Stephen. Theory and Research in International Communication: an historical and institutional account. In: MODY, Bella (org.). **International and Development Communication**: a 21st century perspective. Londres: SAGE, 2003, p.5-18.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1978.

MEHAN, Joseph. UNESCO and the US.: Action and Reaction. **Journal of Communication**, n.31 (1981), p.159-163.

MELO, José Marques de. Paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação. **Comunicação e Informação**, v.2, n.2, jul.1999, p.188-203.

MIRANDA, Anivaldo de. **Alienação**: a nova cara da informação. Maceió: EdUFAL, 1998.

MITTLER, Barbara. **A Newspaper for China?:** power, identity, and change in Shanghai's news media, 1872-1912. Cambridge (EUA): Harvard University Asia Center, 2004

MIGNOLO, Walter. Coloniality of Power and De-Colonial Thinking. **Cultural Studies**, v.21, n.2-3, mar.2007, p.155-167.

_____. **The Geopolitics of Knowledge and the Colonial Difference**. The South Atlantic Quarterly, v.101, n.1. Durham (EUA): Duke University Press, 2002, p.57-96.

MODY, Bella (org.). **International and Development Communication**: a 21st century perspective. Londres: SAGE, 2003.

MOLINA, Matías. **História dos Jornais no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. v. 1.

MOREIRA, Sônia Virgínia. -Por que Geografias, no plural, para a Comunicação??. In: _____. (org). **Geografias da Comunicação**: espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo: Intercom, 2012.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **Pensando Contra os Fatos - Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O “Novo Ritmo da Redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Parágrafo**, v.2, n.2. jul.-dez./2014, p.59-79.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** Londres: Sage, 2009, 2ª ed.

MOVIMENTO DOS NÃO-ALINHADOS. **Action Programme for Economic Cooperation.** 4th Summit Conference of Heads of State or Government of the Non-Aligned Movement Algiers, Algeria 5-9 September, 1973.

MOWLANA, Hamid. **International Flow of Information: a global report and analysis.** Paris: UNESCO, 1985.

MUDHAI, Okoth Fred. TETTEY, Wisdom J. BANDA, Fackson. **African Media and the Digital Public Sphere.** Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan, 2009.

MURO BENAYAS, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general.** Colección Papeles de Comunicación. Barcelona: Paidós, 2006.

NABARRO, Wagner; SILVA, Adriana Bernardes da. **Agências de Notícias, Informação e Território: a agência France-Pressé no Brasil.** In: XIX Congresso de Iniciação Científica da Unicamp. Caderno de Resumos. Campinas: UNICAMP, 2011. v.1.

NALBACH, Alexander Scott. **The Ring Combination: information, power, and the world news agency cartel,** Tese (Doutorado em História) - Universidade de Chicago, Chicago (EUA), 1999. Orientador: Michael Geyer. v. 1. Disponível em <search.proquest.com/docview/304544517>, acessado em outubro de 2017.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia Política: uma introdução crítica.** São Paulo: Cortez, 2006.

NEWS CORP. **Annual Report pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934.** Nova York: News Corporation, 13 de agosto de 2015.

NICHÎTELEA, Pamfil; MITU, Bianca-Marina. **Jurnalismul de Agenție.** Bucareste: Editura Fundației României de Măine, 2010.

NIMMER, Raymond; KRAUTHAUS, Patricia Ann. Information as a Commodity: new imperatives of commercial law. **Law and Contemporary Problems**, v.55, n.3, 1992, p.103-130.

NORDENSTRENG, Kaarle. Bitter Lessons. **Journal of Communication**, v.34, n.1, mar.1984, p.138–142.

O MERCADO de Notícias. Direção: Jorge Furtado. Produção: Marcos Rohrig. Tradução: Jorge Furtado e Liziane Kugland. Porto Alegre: Casa de Cinema de Porto Alegre, 2014. DVD.

OBERC.COM. **O Jornalismo e as Agências de Notícias: o desafio das redes sociais.** Estudo prospectivo para o futuro imediato das Agências de Notícias. Lisboa: Observatório da Comunicação, 2016.

PALMER, Michael. **Lloyd's List.** Mariners - the website of the Mariners mailing list. 1999. disponível em <www.mariners-l.co.uk/ResLloydsList.html>, acessado em setembro de 2017.

PALMER, Michael. **Naissance du Journalisme comme Industrie: des petits journaux aux grandes agences.** Paris: L'Harmattan, 2014 (2ª ed.).

_____. NWICO: Reuters' Gerald Long versus UNESCO's Seán MacBride. In: FRAU-MEIGS, Divina et al. **From NWICO to WSIS: 30 Years of Communication Geopolitics - Actors and Flows, Structures and Divides.** Bristol (Reino Unido): Intellect Books, 2012.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.

PASTI, André. As Agências Transnacionais de Notícias e os Círculos Descendentes de Informações no Território Brasileiro no período da Globalização. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas.** São Paulo: Intercom, 2012a, p.214-227.

_____. As Agências Globais de Notícias e os Circuitos de Informação no Território Brasileiro (1990-2012). In: IX ENANPEGE - Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia. **Anais...** Goiânia, 2011a.

_____. As Agências Transnacionais e a Circulação de Notícias no Território Brasileiro. In: XVII Encontro Nacional dos Geógrafos. **Anais...**, 2012b.

_____. Globalização e circulação de Notícias no Território Brasileiro: um estudo das agências transnacionais Reuters, AFP e AP. In: X ENANPEGE - Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia. **Anais...** Campinas (SP): ANPEGE, 2013b. p. 8104-8115.

_____. **Notícias, Informação e Território: as agências transnacionais de notícias e os círculos de informação no território brasileiro** (dissertação de mestrado). Orientadora: Adriana Bernardes da Silva. Campinas: IG/UNICAMP, 2013c.

PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the internet. In SKINNER, D., COMPTON, J. and GASHER, M. (orgs.). **Converging Media, Diverging**

Politics: a political economy of news in the United States and Canada. Lexington/Rowman and Littlefield, 2005, p.145-164.

PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the internet. **Papers in International and Global Communication** (Centre for International Communications Research), v.6, n.1, mai.2006.

_____. **The International Television News Agencies:** the world from London. Berna (Suíça): Peter Lang, 2011.

PAULA SOBRINHO, Homero Vianna de. **Agências de Notícias Financeiras e Capitalismo Global:** um estudo de caso do dispositivo de informação e comunicação de investimentos. Dissertação de mestrado em Ciência da Informação defendida no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Orientador: Giuseppe Cocco. Rio de Janeiro: IBICT, 2015.

_____. Capitalismo Eletrônico: a mídia de trade e o modo da informação financeira no capitalismo avançado. **Revista EPTIC**, v.19, n.1, jan-abr 2017

PFISTER, Roger. Africa's Right to Information: a review of past developments and future prospects. **Social Science Computer Review**, v.17, n.88. 1999.

PIASECKA, Renata. Polish Press Agency and the idea of a New Information Order between 1960-1972. **Studia Medioznawcze**, v.24, n.1, 2006. Varsóvia: Instytut Dziennikarstwa, Universidade de Varsóvia, 2006. Disponível em <http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2006_1_24piase.htm>, acessado em junho/2008>

PIGEAT, Henri. LESOURD, Pierre. **Les Agences de Presse face à la Révolution Numérique des Médias.** Paris: La Documentation Française, 2014.

PINTO, Manuel. **Digressão sobre a Crise do Jornalismo:** entre definimento e re-invenção. Braga (Portugal): Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40799/1/MP_2008_provas_agregacao.pdf>, acessado em agosto de 2017.

POLOJAC, Fjodor. **Novinske Agencije i Agencijsko Novinarstvo.** Zagreb: Plejada, 2010.

QUICK, Amanda. **World Press Encyclopedia:** a survey of press systems worldwide. 2. ed. Farmington Hills (EUA): Thomson Gale, 2003. v. 1.

_____. **World Press Encyclopedia:** a survey of press systems worldwide. 2. ed. Farmington Hills (EUA): Thomson Gale, 2003. v. 2.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad y Modernidad-Racionalidad. **Perú Indígena**, v.13, n.29, 1992, p.11-20.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do Poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org). **A Colonialidade do Saber: eurocentrismo e ciências sociais - perspectivas latinoamericanas**. CLACSO: Buenos Aires, 2005. p.227-278.

QUIRÓS, Fernando. El debate sobre la Información, la Comunicación y el Desarrollo en la UNESCO durante el siglo XX. **Commons - Revista Comunicación y Ciudadanía Digital**. v. 2, n. 2, 2013.

QUIST-ADADE, C. In The Shadows of the Kremlin: Africa's media image from communism to post-communism. In: MALEK, A.; KAVOORI, A. P. (orgs.). **The Global Dynamics of News: studies in international news coverage and news agenda**. Stamford (EUA): Ablex Publishing, 2000.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAMOS, Isabel. ORLANDO, Rocío. Activismo estatal y bloqueo mediático: contiendas por la regulación de la comunicación en el Ecuador. **Corriente Alterna**, Quito, v. I, n. 2, jun. 2012.

RANTANEN, Terhi. A Historical Study of News Agencies: the beginning of news agency activity in Russia. **Nordicom**, 1. 7-12. Gotemburgo: NORDICOM, 1985.

_____. Flows and Contra-Flows in Transitional Societies. In: THUSSU, Daya K (org). **Media on the Move: global flow and contra-flow**. Nova York: Routledge, 2007. p.146-160

_____. **The Global and the National: media and communications in post-communist Russia**. Lanham (EUA): Rowman & Littlefield, 2002.

_____. **The Media and Globalization**. Nova York: SAGE, 2005.

_____. **When News was New**. Hoboken (Nova Jérsei, EUA): John Wiley & Sons, 2009.

RANTANEN, Terhi; VARTANOVA, Elena. News Agencies in Post-Communist Russia: from State Monopoly to State Dominance. **European Journal of Communication**, v.10, n.2, 1995, p.207-220.

READ, Donald. **The Power of News: the history of Reuters**. Nova York: Oxford University Press, 1999 (2ª ed.).

REEVES, Geoffrey. **Communications and the Third World**. Londres: Routledge, 1993.

RENNSTICH, Joachim. The New Economy, the Leadership Long Cycle and the 19th K-wave. **Review of International Political Economy**, v.9, n.1, mar.2002, p.150-182

REYES MATTA, Fernando. Las Agencias de Noticias en el Nuevo Orden Internacional de la Información. **Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación**, Mexico DF, 18-20 August 1980.

_____. **The Historical Evolution of International News Agencies and their Growth towards Domination**. Cidade do México: ILET (mimeogr.), 1976.

REPORTERS OF THE ASSOCIATED PRESS. **Breaking News: how the AP covered war, peace, and everything**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2007.

RICHARD, Jean-François. **Journaliste d'Agence de Presse: l'information 24 heures sur 24**. Grenoble (França): PUG, 2013.

RILEY, Morris. **Philby: the hidden years**. Cambridge (Reino Unido): Janus, 1999.

ROGERS, Everett M. **Communications Technology**. Nova York: Free Press, 1986.

ROSENBLUM, Mort. **Coups and Earthquakes: reporting the world for America**. Nova York: Harper & Row: 1979.

ROSENBLUM, Mort. **Who Stole the News?: why we can't keep up with what happens in the world and what we can do about it**. Hoboken (EUA): Wiley, 1993.

SACHS, Wolfgang (org.). **The Development Dictionary: a guide to knowledge as power**. Londres/Nova York: Zed Books, 2010 (2ª ed.).

SALAZAR Palacios, Hernando. **Las Agencias de Noticias en América Latina: estructura y funcionamiento**. Cidade do México: Trillas, 1990.

SALINAS, Raquel. **Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A Nova Tese Onze. **Outras Palavras**, 9 de janeiro de 2018. Disponível em <outraspalavras.net/destaques/boaventura-a-nova-tese-onze>, acessado em janeiro de 2018.

_____. **Toward a New Common Sense: law, science and politics in the paradigmatic transition**. New York: Routledge, 1995.

SANTOS, Boaventura de Sousa et al. As Epistemologias do Sul num mundo fora do mapa. **Sociologias**, v.18, n.43, set-dez/2016, p. 14-23, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Almedina, 2009.

SANTOS, Milton. As Regiões Jornalísticas. In: **Jornal da Rede Alcar**. v.VII, n.83, São Paulo: UMESP, nov.2007.

_____. **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SAVIO, Roberto; GIFFARD, C. Anthony. **Las Agencias de Prensa en la Comunicación Global**. Colección Poliedro. Madri: Editorial Comunica, 1995.

SCHILLER, Herbert I. **Communication and Cultural Domination**. Nova York: M. E. Sharpe, 1976

_____. Communication and Cultural Domination. **International Journal of Politics**, v. 5, No. 4 (Winter 1975/1976) International Arts and Sciences Press, White Plains (Nova York, EUA), 1976.

_____. Libertação do Livre Fluxo. In: WERTHEIN, Jorge (org.). **Meios de Comunicação: realidade e mito**. São Paulo: Nacional, 1979.

_____. **Mass Communications and American Empire**. Nova York: Augustus M. Kelley, 1969.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a Notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHULLER, Sandra. **Agenturjournalismus**. Berlin: VwF (Verlag für Wissenschaft und Forschung), 2003.

SCHULTEN-JASPERS, Yasmin. **Taking to the Wire: Agencies and the Future of News**. EJO (European Journalism Observatory). 2 de outubro de 2013. Disponível em <en.ejo.ch/media-economics/taking-wire-agencies-future-news?output=pdf>, acessado em setembro de 2015.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de Massa e Desenvolvimento**. trad. Muniz Sodré & Roberto Lent. Rio de Janeiro: Bloch, 1976[1964].

_____. **Mass Media and National Development**. Stanford (EUA), 1964.

SCHWARZLOSE, Richard Allen. **The American Wire Services: a study of their development as a social institution**. Manchester, New Hampshire (EUA): Ayer Publishing, 1979.

SERRANO, Pascual. **Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo**. Barcelona: Península, 2009.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

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

SILVA JR., José Afonso. Problematizando o Fluxo: uma abordagem metodológica de caracterização do fluxo de notícias e informações nas agências de notícias. In: **Verso e Reverso**, v.XXII, n.50 (2008/2). São Leopoldo: Unisinos, 2008.

SILVA JR., José Afonso. **Uma Trajetória Em Redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SIMIĆ, Bojan. News Agencies in the service of state propaganda in Poland, Yugoslavia and Bulgaria during the 1930. **Balkanističen Forum**, v.12, n.1, 2012, p.137-154.

SMITH, Anthony. **La Geopolítica de la Información**: cómo la cultura occidental domina al mundo. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

SMYTHE, Dallas. **Dependency Road**: communications, capitalism, consciousness, and Canada. Norwood (Nova Jérsei, EUA): Ablex, 1981.

SOMAVÍA, Juan. A Estrutura Transnacional de Poder e a Informação Internacional. In: WERTHEIN, Jorge (org.). **Meios de Comunicação**: realidade e mito. São Paulo: Nacional, 1979.

SOUZA, Francisco das Chagas. A Mercadoria Informação, seu mercado e o ensino de biblioteconomia na América Latina. **Informação & Informação**, v.5, n.2, jul.-dez.2000, p.93-102.

SPARKS, Colin. Media and Cultural Imperialism Reconsidered. **Chinese Journal of Communication**. v.5, n.3, 2012.

SREBERNY-MOHAMMADI, Anabelle et al.. **Foreign News in the Media**: international reporting in 29 countries. Final report of the 'Foreign Images' study undertaken for UNESCO by the IAMCR. Paris: UNESCO, 1985.

SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle; MOHAMMADI, Ali. **Small Media, Big Revolution**: communication, cultura, and the Iranian Revolution. Mineápolis (EUA): University of Minnesota Press, 1994.

STEVENSON, Robert Louis; COLE, R. R. Patterns of World Coverage by the Major Western Agencies. **Communication**, v.10, n.1, p.1-19, 1980.

STOREY, Graham. **The Reuters Century 1851-1951**. Londres: Max Parrish, 1951.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. In: THUSSU, Daya Kishan (org.). **International Communication: a reader**. Londres: Routledge, 2010, p.261-278.

STREMLAU, Nicole; GAGLIARDONE, Iginio. Media, Conflict, and Political Transition in Africa. In: ZELONKA, Jan. **Media and Politics in New Democracies**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p.289-303

STURMER, Martin. **The Media History of Tanzania**. Ndanda: Ndanda Mission Press, 1998.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002, 5ª ed.

THOMSON REUTERS. **Thomson Reuters Annual Report 2015**. Londres: Thomson Reuters, 8 de março de 2016.

THUSSU, Daya Kishan. **International Communication: continuity and change**. Londres: Hodder Arnold, 2006.

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the Move: global flows and contra-flows**. Abingdon (Reino Unido): Routledge, 2007.

_____. Soft Power and Emerging Nations: soft rise of the power of the rest. In: JANNUSCH, A. Sofie et al. (orgs.). **Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their evolving role in developing media markets**. Berlim: 9th Symposium Forum Media and Development (FoME), 2013.

TOMLINSON, John. **Cultural Imperialism: a critical introduction**. Londres: Continuum, 1991.

TOPUZ, Hifzi. News Agencies in Africa. **International Communication Gazette**, v.8, p.48-52, jan 1962.

TORRICO Villanueva, Erick. Luis Ramiro Beltrán: Por una Comunicología de Liberación. **Chasqui**, n.105, 2009, p.8-13.

TOZO, Émile. La Reforme des Médias Publics en Afrique de l'Ouest: servir le gouvernement ou le citoyen? **Politique Africaine n.97 - Médias, Journalistes et Espace Public**. março de 2005. Paris: Karthala, 2005.

TREJO, Rafael. **Las Agencias de Información en México**. Cidade do México: Trillas, 1989.

TUNSTALL, Jeremy. **The Media are American: Anglo-American media in the world**. Londres: Constable, 1977.

UNESCO. **A Documentary History of a New World Information and Communication Order Seen as an Evolving and Continuous Process: 1975-1986**. Paris: UNESCO - Division of Free Flow of Information and Communication Policies, 1986.

_____. **Many Voices, One World**: Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Londres: Kogan Page, 1980.

_____. **News Agencies**: their structure and operation. Paris: UNESCO, 1953.

_____. **Um Mundo e Muitas Vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VINELLI, Natalia. **ANCLA**: una experiencia de comunicaci3n clandestina orientada por Rodolfo Walsh. 4. ed. Buenos Aires: Editorial Cooperativa El R3o Suena, 2011.

VOLKMER, Ingrid (org.). **The Handbook of Global Media Research**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.

WAISBORD, Silvio. State, Development, and Communication. In: MODY, Bella (org.). **International and Development Communication**: a 21st century perspective. Londres: SAGE, 2003, p.147-165.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo Hist3rico e Civiliza33o Capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

_____. **The Essential Wallerstein**. Nova York: The New Press, 2000.

_____. **The Modern World-System, v.I**: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the 16th Century. Londres: Academic Press, 1974.

WEI Shuge. **News under Fire**: China's Propaganda against Japan in the English-Language Press 1928-1941. Hong Kong (China): Hong Kong University Press, 2017.

WERNECK SODR3, Nelson. **Hist3ria da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WERTHEIN, Jorge (org.). **Meios de Comunica33o**: realidade e mito. S3o Paulo: Nacional, 1979.

WHITE, David Manning. The 'Gate Keeper': a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**. n.27, p.383-391, 1950.

WILKE, J3rgen. DPA and the news agencies of Germany. In: BOYD-BARRETT, Oliver (org.). **News Agencies in the Turbulent Era of the internet**. Col·lecci3 Lexikon. Barcelona: ACN/Generalitat de Catalunya, 2011.

WILKE, Jürgen. Foreign News Coverage and International News Flow over Three Centuries. *Gazette*, v.39, n.3, p.147-180. 1987.

WINSECK, Dwayne; PIKE, Robert. **Communication and Empire: media markets and globalization, 1860-1930**. Chapel Hill (EUA): Duke University Press, 2007.

_____. The Global Media and the Empire of Liberal Internationalism, circa 1910-1930. *Media History*, v.15, n.1 2009, p.31-54.

WOLFF, Jacques. Structure, Fonctionnement et Évolution du Marché International des Nouvelles: les agences de presse de 1835 à 1934. *Revue Économique*. v.42, n°3, 1991. p.575-601.

WOOD, Mark. **News Agencies and the internet effect**. Palestra proferida na Universidade de Cardiff, País de Gales. 2000. Disponível em <web.archive.org/web/20040110083912/http://www.cf.ac.uk/jomec/reporters2000/woodmain.html>, acessado em maio de 2016.

XIN, Xin. **How the Market is Changing China's News: the case of Xinhua news agency**. Lanham, MD (EUA): Lexington Books, 2012.

_____. Xinhua News Agency and Globalization. In: BOYD-BARRETT, Oliver. **Communications Media, Globalization and Empire**. Eastleigh (Reino Unido): John Libbey, 2006, p.111-128.

_____. Xinhua News Agency in the context of the crisis of news agencies. In: BOYD-BARRETT, Oliver (org). **News Agencies in the Turbulent Era of the internet**. Col·leció Lexikon. Barcelona: ACN/Generalitat de Catalunya, 2011.

YADAVA, J. S. **Politics of News: Third World perspective**. Nova Délhi: Concept Publishing, 1984.

YELLE, François. Montreal, September 1968: the meeting of experts we almost never heard about. Taking A Look Back at a Peculiar Report. Annual Meeting of the International Communication Association, *Anais...* Montreal (Quebec), 21/5/2008.

ZMIJEWSKI, Earl. A Baker's Dozen, 2016 Edition. **Oracle+DYN**, 2016. Disponível em <dyn.com/blog/a-bakers-dozen-2016-edition>. Acessado em agosto de 2017.

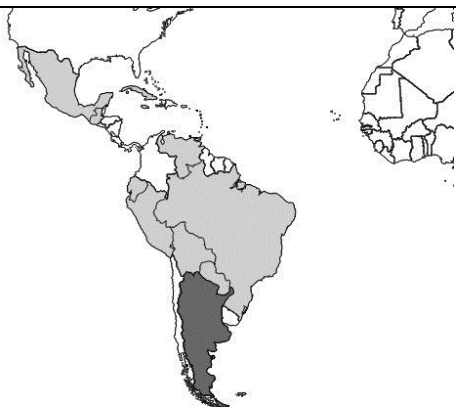
ANEXO I
QUADROS-SÍNTESE DOS DADOS OBTIDOS
PARA AS AGÊNCIAS PESQUISADAS

AMÉRICA LATINA E CARIBE

Télam

Telenoticiosa Americana

(Argentina)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos - Jefatura de Gabinete de Ministros

Sede: Buenos Aires | **Criação:** 1945

Idioma(s): espanhol, inglês, português

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, pacotes multimídia, arquivo, reportagens, entrevistas, opinião, efemérides, previsão do tempo, resenha de imprensa, boletins, publicações, conteúdo personalizado, agenda oficial, notícias por celular | **Assinantes:** 2800 | **Despachos/dia:** 500

Rubricas: Política, Economia, Mundo, Sociedade, Cultura, Esporte, Shows, Turismo, Tecnologia, Polícia

Praças: Barcelona, Lima, Madri, Paris, Roma, Santiago, São Paulo, Washington (exterior); Bahía Blanca, Bariloche, Catamarca, Córdoba, Corrientes, Formosa, La Plata, La Rioja, Mar del Plata, Mendoza, Neuquén, Paraná, Posadas, Rawson, Resistencia, Río Gallegos, Rosario, Salta, San Juan, San Luis, San Salvador de Jujuy, Santa Fé, Santa Rosa, Santiago del Estero, Tucumán, Ushuaia, Viedma (domésticas)

Acordos: ABr, ABI, ANDES, IPP | **Filiação:** NAWC, ULAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: DIB, DYN (1982-2017), NA, Ag. Los Diarios, AgenSur, ANexo, Mensajera, COPENOA

Jornais: Clarín, La Nación, Página/12, Diario Popular, El Argentino, La Voz del Interior, Los Andes, La Gaceta, Perfil, La Prensa, Crónica, Diario Democracia, El Territorio, Ámbito Financiero, Río Negro, Día a Día, La Razón, Tiempo Argentino, Buenos Aires Herald

Revistas: Noticias de la Semana, Debate, Newsweek Argentina, Selecciones

TVs: Telefé, Todo Noticias, América 24, C5N, Canal 7, Canal Encuentro, Canal 26, CN23, Crónica TV



Rádios: RNA, Radio América, Radio Continental, RAE - Radiodifusión Argentina al Exterior

Portais: Infobae, Perfil.com, Chequeado, INFOnews, Nodal.am, El Intransigente, 24con, Minuto Político, Argentina Independent, Observador Global*

Conglomerados: Clarín, UNO Medios, Grupo Octubre, Multimédios La Capital, Grupo Veintitrés, Indalo, família Bartolomé Mitre, THX Medios SA, Telefónica Argentina, Editorial Perfil

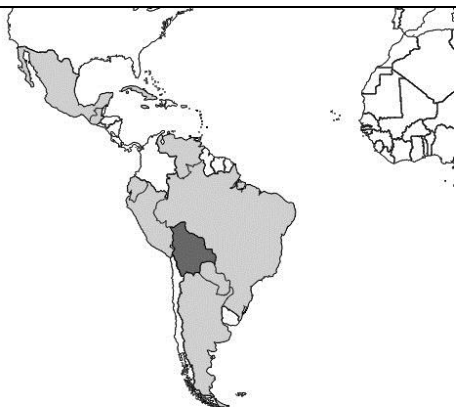
Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), RRI Español, NTN24

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, Dow Jones, ABr (EBC), Notimex, Prensa Latina, TTXVN, Sputnik/RIAN, MTI, MAP, DHA (Dogan), Fars, Platts, EPD, IPS, Pressenza, SITA

<p>AMÉRICA LATINA E CARIBE</p> <p>BGIS</p> <p>Barbados Government Information Service</p> <p>(Barbados)</p>	
	
<p>Natureza institucional: órgão público</p> <p>Vínculo de controle: departamento do governo (nível ministerial)</p> <p>Sede: Bridgetown</p> <p>Criação: 1958</p> <p>Idioma(s): inglês</p> <p>Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, efemérides, boletins, anuário, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, classificados</p> <p>Rubricas: Notícias, Top Stories, Notícias do Ministério, Cultura, Economia, Diabetes</p> <p>Praças: [nenhuma]</p> <p>Acordos: [nenhum]</p> <p>Filiação: [nenhuma]</p>	
<p>Contexto midiático</p>	
<p>Outras agências: CANA (Caribbean News Agency)</p> <p>Jornais: The Barbados Advocate, The Daily Nation / Sunday Sun, Barbados Business Authority</p> <p>Revistas: Living Barbados Magazine</p> <p>TVs: CBC, Starcom Network</p> <p>Rádios: Voice of Barbados</p> <p>Portais: Barbados Today, Barbados Free Press</p> <p>Conglomerados: Columbus Communications, The Nation Publishing Co. Ltd.</p> <p>Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, RT America, TeleSur English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web), NTN24</p> <p>Agências com praça no país: AFP, Xinhua, IPS</p>	

AMÉRICA LATINA E CARIBE

ABI
Agencia Boliviana de Información
 (Bolívía)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministerio de Comunicación

Sede: La Paz

Criação: 1998

Idioma(s): espanhol

Serviços: texto, foto, notícias por celular

Rubricas: Política, Governo, Relações Exteriores, Economia, Finanças, Saúde, Educação, Cultura, Esporte, Energia, Hidrocarbonetos, Transporte, Estradas, Forças Armadas, Judiciário, Justiça, Polícia, Tráfico de Drogas, Sindicatos, Trabalho, Religião, Regiões

Funcionários: 12

Praças: [nenhuma]

Acordos: Télam, Prensa Latina

Filiação: ULAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Fides, JATHA, BOLPRESS, ABN, AMI, AMNBO, NEXO, ANNI

Jornais: El Deber, Los Tiempos, El Diario, La Razón, Cambio, Correo del Sur, El Mundo, El Día, La Patria, La Prensa, Página Siete, El País, La Opinión

Revistas: Pulso Bolivia

TVs: Bolivisión, Unitel, Red Uno, Eju!, ENTB - Bolivia TV, Red PAT

Rádios: Erbol, Radio Panamericana, Patria Nueva



Portais: Bolivia en Tus Manos, Opinión, HoyBolivia.com, Notibol, Jornadanet



Conglomerados: Grupo Monasterio, Grupo Kujlis, Companhia de Jesus, seccional Bolívía

Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital)

Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, IPS, Prensa Latina

AMÉRICA LATINA E CARIBE	
ABr Agência Brasil (Brasil)	
	
<p>Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial Vínculo de controle: EBC (Empresa Brasil de Comunicação) Sede: Brasília Criação: 1990 Idioma(s): português, inglês, espanhol Serviços: texto, foto, áudio, reportagens, notícias por celular Rubricas: Política, Economia, Internacional, Geral, Cultura, Educação, Pesquisa e Inovação, Direitos Humanos, Últimas Notícias Praças: Buenos Aires, Copenhague, Roma, Lisboa, Washington (exterior); Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo (domésticas) Acordos: Télam, Andina, Lusa Filiação: NAWC, ULAN, ALP</p>	
Contexto midiático	
<p>Outras agências: AE, AOG, FP, DAPress, Valor PRO, Globo NewSource, ANRBS, ANGP, Ag. O Dia, ABN, Abril Press, JC Imagem, Ag. Anhangüera de Notícias, Ag. Bom Dia, Ag. A Gazeta, CMA, ANDI, ANDA, ANBA, ANF, Radioweb, ADVivo, AGNews</p> <p>Jornais: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, O Globo, Zero Hora, Correio Braziliense, Valor</p> <p>Revistas: Veja, Época, IstoÉ, Carta Capital</p> <p>TVs: Globo News, BandNews, RecordNews, TV Brasil</p> <p>Rádios: CBN, BandNews, Rádio Nacional, Rádio MEC, JP</p> <p>Portais: UOL, G1, R7, Terra, iG, Yahoo!Notícias, Nexo, clicRBS, MSN Brasil, Opera Mundi, Agência Pública</p> <p>Conglomerados: Globo, Abril, Record, Associados, Folha, OESP, Bandeirantes, RBS, Grupo Silvio Santos, GRPcom, Edson Queiroz (Verdes Mares), Grupo RAC, ORM, OJC, CBM (Tanure), Lance!, Monteiro de Barros, EJESA/Ongoing, Editora Escala, Ediouro</p> <p>Mídia estrangeira: BBC Brasil, RFI Brasil, TeleSur, Sputnik Brasil, El País Brasil (web), DW Português do Brasil (web), Radio Exterior de España (emissão em português), NHK Português</p> <p>Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA, Lusa, TASS, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, Télam, Notimex, Prensa Latina, Yonhap, Sputnik/RIAN, Cihan, Platts, IPS, Panos, Pressenza, AISE</p>	

AMÉRICA LATINA E CARIBE	
ACN Agencia Cubana de Noticias (Cuba)	
	
<p>Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma Vínculo de controle: Partido Comunista de Cuba Sede: Havana Criação: 1974 Idioma(s): espanhol, inglês, francês, russo Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, reportagens, entrevistas, opinião, efemérides, previsão do tempo, resenha de imprensa, publicidade, credenciamento Rubricas: Cuba, Mundo, Economia, Sociedade, Saúde, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente Funcionários: 130 Praças: Artemisa, Camagüey, Ciego de Ávila, Cienfuegos, Granma, Guantánamo, Havana, Holguín, Isla de la Juventud, Las Tunas, Matanzas, Mayabeque, Pinar del Río, Sancti Spíritus, Santiago de Cuba, Villa Clara Acordos: PL, Télam, AVN, Bolpress, Agenpress, TTXVN Filiação: [nenhuma]</p>	
Contexto midiático	
<p>Outras agências: Prensa Latina, CubaPress, ANPL, APIP, CIH-Press, Cubanacán, Jagua Press</p> <p>Jornais: Granma, Juventud Rebelde, Trabajadores, Periódico 26, Diario de Cuba, Adelante, Sierra Maestra Revistas: Bohemia TVs: Cubavisión Rádios: Radio Rebelde, Radio Habana Cuba, Radio Reloj Portais: Cuba Debate, Cuba Encuentro, Cuba Sí, Cubanet, Martí, CubaConecta, 14ymedio (EUA) Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), RRI Español Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Notimex, TTXVN, KCNA, SANA, IPS</p>	

AMÉRICA LATINA E CARIBE	
PL Prensa Latina (Cuba)	
	 Prensa Latina
<p>Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma Vínculo de controle: Estado Sede: Havana Criação: 1959 Idioma(s): espanhol, inglês, francês, russo, português, italiano, turco Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, pacotes multimídia, reportagens, entrevistas, opinião, resenha de imprensa, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, notícias por celular Rubricas: Economia, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Cuba, EUA e Canadá, Caribe e América Central, América do Sul, Europa, Ásia e Oceania, África e Oriente Médio Praças: Assunção, Atenas, Beirute, Bogotá, Buenos Aires, Cairo, Caracas, Cidade da Guatemala, Cidade do México, Cidade do Panamá, Damasco, Hanói, Joanesburgo, La Paz, Lima, Luanda, Madri, Manágua, Montevideu, Moscou, Nova Délhi, Nova York, Paris, Pequim, Porto-Príncipe, Pretória, Quito, Rio de Janeiro, San Salvador, Santiago, Santo Domingo, Sófia Acordos: AFP, TASS, Xinhua, TTXVN, Kyodo, ACN, AVN, ABI, BeITA, Montsame, BSS, Angop, ANG, STP-Press Filiação: NAWC, ULAN, NNN</p>	
Contexto midiático	
<p>Outras agências: ACN, CubaPress, ANPL, APIP, CIH-Press, Cubanacán, Jagua Press</p> <p>Jornais: Granma, Juventud Rebelde, Trabajadores, Periódico 26, Diario de Cuba, Adelante, Sierra Maestra Revistas: Bohemia TVs: Cubavisión Rádios: Radio Rebelde, Radio Habana Cuba, Radio Reloj Portais: Cuba Debate, Cuba Encuentro, Cuba Sí, Cubanet, Martí, CubaConecta, 14ymedio (EUA) Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), RRI Español Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Notimex, TTXVN, KCNA, SANA, IPS</p>	

AMÉRICA LATINA E CARIBE

ANDES

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica
(Ecuador)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: RTV Ecuador

Sede: Quito

Criação: 2009

Idioma(s): espanhol, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, pacotes multimídia, arquivo, reportagens, boletins

Rubricas: Política, Economia, Mundo, Notícias, Sociedade, Cultura, Esporte, Turismo, América Latina Hoje

Praças: [nenhuma]

Acordos: Télam, AVN, Sputnik, BelTA, BTA, AGI

Filiação: ULAN

Contexto midiático

Outras agências: ALAI, Pulsar, API, ACL, ACNNA, ANMQ, EcuadorLibreRed

Jornais: El Comercio, El Universo, El Ciudadano, El Telégrafo, El Tiempo, Expreso, El Financiero, El Nuevo Empresario, Hoy, La Hora, El Diario, El Mercurio, La República, Últimas Noticias, El Diario de Manabita, El Norte

Revistas: Vistazo

TVs: CRE, EcuadorTV, EcuAVisa, TeleAmazonas



Rádios: Radio Pública de Ecuador, La Luna



Portais: El Noticiero, AndinaMedia

Conglomerados: Grupo Teleamazonas, Fundamedios, Gráficos Nacionales, Teledpress

Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), NTN24

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Notimex, Prensa Latina, Dow Jones, IPS, Panos, Pressenza

<p>AMÉRICA LATINA E CARIBE</p> <p>AGN</p> <p>Agencia Guatemalteca de Noticias (Guatemala)</p>	
	
<p>Natureza institucional: órgão público Vínculo de controle: Secretaria de Comunicación de la Presidencia Sede: Cidade da Guatemala Criação: 2010 Idioma(s): espanhol Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens, opinião Rubricas: Política, Economia & Negócios, Tecnologia, Esporte, Arte e Cultura, Segurança e Justiça, Meio Ambiente Praças: [nenhuma] Acordos: ACAN-EFE, Prensa Latina, Notimex, Télam, AVN, IP, ABr, ABI Filiação: ULAN</p>	
<p>Contexto midiático</p>	
<p>Outras agências: AIC, La Nana</p> <p>Jornais: El Periódico de Guatemala, La Hora, Prensa Libre, Nuestro Diario, Siglo 21, El Quetzalteco, La Cuerda Revistas: Crónica, Siglo XXI, Plaza Pública, Perro Bravo TVs: TN23, Guatevisión, TV Azteca Guate Rádios: Emisoras Unidas Portais: Soy502.com, Publinews.gt, Guatemala.com, Plaza Pública Conglomerados: Albavisión, Editorial Contrapoder, Publinews/Publímetro Guatemala, S.A Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), NTN24 Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Notimex, Prensa Latina, IPS</p>	

<p>AMÉRICA LATINA E CARIBE</p> <p>JIS</p> <p>Jamaica Information Service</p> <p>(Jamaica)</p>	
	
<p>Natureza institucional: órgão público</p> <p>Vínculo de controle: Ministério das Relações Exteriores e Comércio</p> <p>Sede: Kingston</p> <p>Criação: 2001</p> <p>Idioma(s): inglês</p> <p>Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, reportagens, efemérides, boletins, publicações, pesquisas, releases e comunicados oficiais, agenda oficial</p> <p>Rubricas: Internacional, Finanças, Saúde, Educação, Cultura, Esporte, Turismo, Meio Ambiente, Comércio, Agricultura, Tecnologia, Transportes, Justiça, Segurança, Trabalho, Governo Local, Oposição, Informação, Gab. do Primeiro-Ministro, Habitação, Construção Civil</p> <p>Praças: [nenhuma]</p> <p>Acordos: [nenhum]</p> <p>Filiação: [nenhuma]</p>	
<p>Contexto midiático</p>	
<p>Outras agências: não há</p> <p>Jornais: The Gleaner, Jamaica Observer, Jamaica Star</p> <p>Revistas: Our Jamaica Magazine</p> <p>TVs: TVJ</p> <p>Rádios: RJR</p> <p>Portais: Go Jamaica</p> <p>Conglomerados: The Gleaner Company</p> <p>Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, RT America, TeleSur English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)</p> <p>Agências com praça no país: CANA, IPS</p>	

AMÉRICA LATINA E CARIBE

Notimex

Notimex - Agencia de Noticias del Estado Mexicano
(México)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: NOTIMEX - Agencia de Noticias del Estado Mexicano

Sede: Cidade do México | **Criação:** 1968 | **Idioma(s):** espanhol

Serviços: texto, foto, vídeo, infográficos, arquivo, reportagens, entrevistas, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, notícias por celular

Rubricas: México, Internacional, Negócios, Estados, Saúde e Ciência, Cultura, Esporte, Espectáculos, Justiça, Metrôpole, Legislativo | **Funcionários:** 300 | **Jornalistas:** 300

Praças: Assunção, Berlim, Bogotá, Brasília, Bruxelas, Buenos Aires, Caracas, Cidade da Guatemala, Cidade do Panamá, Genebra, Havana, Lima, Londres, Los Angeles, Madri, Miami, Nova York, Paris, Pequim, Quito, Rio de Janeiro, Roma, Santiago, Tegucigalpa, Toronto, Valladolid, Washington (exterior); Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Ciudad Juárez, Guadalajara, Hermosillo, León, Mérida, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez (domésticas) | **Acordos:** Reuters, AFP, EFE, ANSA, DPA, Xinhua, Kyodo, Sputnik, Europa Press, Bloomberg, ProQuest, Newscom | **Filiação:** NAWC, ULAN

Contexto midiático

Outras agências: AMI, ANN, ANEU, Agencia Reforma, APRO, CNI, AIIP, INFORED, Mexsport, AIG, ASIC, ARTD, ADN TV, IstmoPress, INFOSEL, IRZA, Cambio, Latin-Mex, AFN, Agencia22, AIPIN, AMNDI, ANGro, ANS, ANT, Cuartoscuro, Clazos, NVM, PXP, SEMLAC

Jornais: La Jornada, Reforma, El Universal, Excélsior, Milenio, Récord, El Informador, El Sol de México, La Razón, La Crónica de Hoy, Vanguardia, Diario de Morelos, El Heraldo de Saltillo, El Norte, El Vigía, GringoGazette, Líder, Más por Más, Noticaribe, The News

Revistas: Proceso, Criterios, Gatopardo, Milenio (revista), Siempre!, Foreign Affairs Latinoamérica

TVs: Televisa, TV Azteca, Uno TV, Proyecto 40 | **Rádios:** XEDA-FM, Radio Fórmula

Portais: 24 Horas, Es Más, Animal Político, Réplica y Contrarréplica, SDP Noticias, Voz en Red, Síntesis.mx, The Herald/Mexico News, Mexico Times

Conglomerados: Televisa, Telmex/América Móvil, Grupo Salinas (Azteca), MVS Comunicaciones, El Universal, Proceso, Grupo RCG, Grupo Reforma, Grupo Imagen, Grupo Radiorama, Grupo Radio Centro, Desarrollo de Medios S.A., Editorial Mac, Infosel/Covaf/El Sol, Marca Publicidad

Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), RRI Español, NTN24, CNBC LatAm

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, CanP, Prensa Latina, TTXVN, MAP, Sputnik/RIAN, IPS, SIPApress, Platts

AMÉRICA LATINA E CARIBE

IPP

Agencia de Información Paraguaya - Información Pública de Paraguay
(Paraguai)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma
Vínculo de controle: Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM)
Sede: Assunção
Criação: 2009
Idioma(s): espanhol
Serviços: texto, foto, áudio
Rubricas: Política, Economía, Nacional, Internacional, Cultura, Esporte
Praças: [nenhuma]
Acordos: Télam
Filiação: ULAN

Contexto midiático

Outras agências: NP, PPN, Jaku'eke*, AGN, SCN

Jornais: ABC Color, Última Hora, Hoy, La Nación, TNpress, Crónica, ADN Paraguayo, 5 Días

Revistas: Mandu'a

TVs: El Trece, Red Guarani, Sistema Nacional de Televisión, Telefuturo, Paraguay TV, Red Guarani

Rádios: Radio Nacional del Paraguay, Ñandutí, Radio Cardinal

Portais: Paraguay.com, Amambay Noticias, CapitanBado.com, Pedro Juan Digital, Vanguardia

Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital)

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA, Notimex, Prensa Latina, IPS

AMÉRICA LATINA E CARIBE

Andina

Agencia Peruana de Noticias y Publicidad

(Peru)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Editora Perú

Sede: Lima

Criação: 1981

Idioma(s): espanhol, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens

Rubricas: Política, Economía, Internacional, Local, Regional, Cultural, Esporte, Clic (entretenimento)

Praças: [nenhuma]

Acordos: ABr, China Hoy, Centro de Información de Internet China

Filiação: ULAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: AP, LApres, ADN, APN, AAN, ANJ, ANPP, ACE, ACI Prensa, ADN Cusco, ANC, ANLE, APLN, CNR, ACN, ANPC, ANT, EcoPress, Orbita, AZB

Jornais: El Comercio, El Peruano, La República, El Expreso, Correo de Arequipa, El Bocón, Diario Correo, El Popular, La Primera, La Industria, Peruvian Times

Revistas: Caretas, Ojo, Semana Económica, Gestión, Crónica Viva, Sí, Gente, Cosas

TVs: TNP TV Perú, Canal N, América Televisión, Latina Televisión, Frecuencia Latina, Panamericana (Pantel), TV Andina, Global TV

Rádios: Radio Nacional, Radio Programas del Perú

Portais: Perú21, Perú.com, Ojo Público, Libero, Trome, Redacciónline

Conglomerados: Grupo Empresa Editora El Comercio (Perú), Grupo RPP, Grupo ATV, Grupo La República Publicaciones, Comunicaciones Aliadas, Corporación Universal, Grupo Plural TV, Panamericana de Radios, Grupo Epena, Telespectra

Mídia estrangeira: TeleSur, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital), NTN24



Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, Dow Jones, Télam, Notimex, Prensa Latina, UPI, CNA Catholic, KNA Katholik, IPS, Pressenza

AMÉRICA LATINA E CARIBE

SKNIS**St. Kitts-Nevis Information Service**

(São Cristóvão e Névis)

**Natureza institucional:** serviço prestado por órgão oficial**Vínculo de controle:** Office of the Prime Minister - Information Department**Sede:** Basseterre**Criação:** 2013**Idioma(s):** inglês**Serviços:****Rubricas:** [website não contém divisão temática]**Praças:** [nenhuma]**Acordos:** [nenhum]**Filiação:** [nenhuma]**Contexto midiático****Outras agências:** não há**Jornais:** The Democrat, The St. Kitts & Nevis Observer, SKN Leewards Times, Labour Spokesman***Revistas:** Visitor**TVs:** ZIZ**Rádios:** Von Radio**Portais:** Nevis Pages, SKN List, SKN News**Mídia estrangeira:** BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, RT America, TeleSur English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)**Agências com praça no país:** CANA

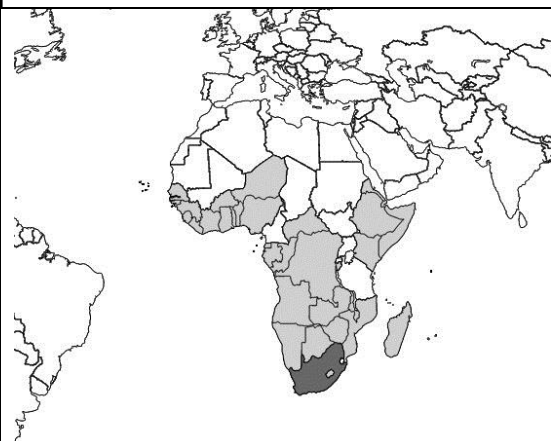
<p>AMÉRICA LATINA E CARIBE</p> <p>AVN</p> <p>Agencia Venezolana de Noticias</p> <p>(Venezuela)</p>	
	
<p>Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial</p> <p>Vínculo de controle: Sistema Bolivariano de Comunicación e Información - Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci)</p> <p>Sede: Caracas</p> <p>Criação: 2005</p> <p>Idioma(s): espanhol, inglês</p> <p>Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, reportagens, opinião, releases e comunicados oficiais, agenda oficial</p> <p>Rubricas: Política, Economia, Internacional, Educação, Cultura, Esporte, Caracas, Regiões, Poder Popular, Gestão Social</p> <p>Praças: Barcelona (Anzoátegui), Barinas, Barquisimeto, Ciudad Bolívar, Coro, Cumaná, Guanare, La Guaira, Los Roques, Los Teques, Maracaibo, Maracay, Mérida, San Cristóbal, San Felipe, San Fernando de Apure, San Juan de Los Morros, Trujillo, Valencia (Carabobo) (domésticas)</p> <p>Acordos: Xinhua, TASS, IRNA, TTXVN/VNA, PL, ACN, AGN, Sputnik</p> <p>Filiação: ULAN</p>	
<p>Contexto midiático</p>	
<p>Outras agências: AAN, ALIA, ACN, ARES, GiraEnLaRed, AON, PANApres, NewsVE, ANV</p> <p>Jornais: El Universal, El Nacional, El Mundo, Correo del Caroní, Tal Cual, Correo del Orinoco, El Carabobeño, El Informador, El Tiempo, El Venezolano, La Verdad, Últimas Noticias, Diario La Voz, Diario El Luchador, El Informador, El Impulso, Diario2001</p> <p>Revistas: Zeta</p> <p>TVs: Telesur, Venevisión, Globovisión, Televén, VTV, TVes, ViVe, Canal i</p> <p>Rádios: RNV, Unión Radio, Globovisión Radio, YVKE Radio Mundial, RCR, Co-Radio</p> <p>Portais: La Patilla, Noticias24, El Carabobeño, Noticia al Día, Noticiero Digital, Venezuela Decoded, Venezuelanalysis, atodomomento.com, Informe21.com, Latin American Herald Tribune</p> <p>Conglomerados: Cisneros, Camero Comunicaciones, Grupo Últimas Noticias, C.A. Editorial El Nacional, Grupo Editorial Producto, Bloque De Armas, Cadena Capriles</p> <p>Mídia estrangeira: BBC Mundo, CNN en Español, RT en Español, Sputnik Mundo, VOA Noticias, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital)</p> <p>Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Lusa, TASS, Xinhua, Bloomberg, Dow Jones, Notimex, Prensa Latina, IPS</p>	

ÁFRICA SUBSAARIANA

SANews

South African Government News Agency

(África do Sul)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Department of Communications, Government Communication and Information System

Sede: Pretória

Criação: 1998

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, pacotes multimídia, crônicas, reportagens, opinião, efemérides, obituários, boletins, releases e comunicados oficiais

Rubricas: África do Sul, África, Negócios, Mundo, Features

Praças: [nenhuma]

Acordos: AzerTAc

Filiação: FAAPA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: ANA, CAJnews

Jornais: Mail & Guardian, The Citizen, The Star, Cape Times, The Mercury, The New Age, The Times, Daily Sun, Beeld, The Herald, The Sowetan, Daily Dispatch, City Press

Revistas: Amandla, Financial Mail, Finweek, New Africa Analysis (UK), YOU, Drum, Huisgenoot, Destiny, Weg!, Kagenna

TVs: SABC News, eNews Channel Africa, eNCA, e.tv

Rádios: SABC FM, Channel Africa, EyeWitness News

Portais: News24, PlusNews, Die Burger, EyeWitness News, iAfrica, IOL, Mayihlome News

Conglomerados: Naspers, Sekunjalo, Times Media Limited (Omnimedia/Anglo-American), Caxton, MultiChoice, Argus Newspapers, Perskor, Primedia, Avusa, Kagiso Media, Big Media Publishers, Junk Mail Digital Media, Paarl Media Group, Tiso Blackstar Group

Mídia estrangeira: Africanews, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

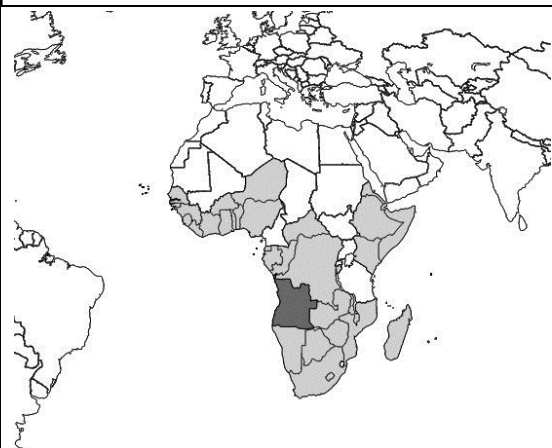
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, TASS, EFE, Lusa, Xinhua, Kyodo, Yonhap, TTXVN, CNA Taiwan, ITN, Bloomberg, Dow Jones, MENA, MAP, Prensa Latina, PANApres, IPS, Panos, EPA, Cihan, IANS

ÁFRICA SUBSAARIANA

Angop

Angola Press

(Angola)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação Social

Sede: Luanda

Criação: 1975

Idioma(s): português, inglês, francês, espanhol

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, reportagens, entrevistas, efemérides, obituários, previsão do tempo, boletins, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Sociedade, Saúde, Educação, Ciência e Tecnologia, Ambiente, Lazer e Cultura, Transporte, Turismo, Reconstrução Nacional, África, Minuto a Minuto, Discursos do Presidente, Publireportagem

Funcionários: 300 | **Despachos/dia:** 400

Praças: Lisboa, Praia, Ottawa (exterior); Andulo, Benguela, Caála, Cabinda, Cacusso, Camabatela, Camacupa, Camuciuo, Caxito, Chitembo, Cubal, Cuimba, Cuito, Cunhinga, Dundo, E Cunha, Golungo Alto, Huambo, Lobito, Luacano, Lubango, Luena, M'Banza Kongo, Malanje, Massango, Matala, Menongue, Moçâmedes, Ndalatando, Ondjiva, Panguila, Quela, Quibala, Quiculungo, Saurimo, Soyo, Sumbe, Tomboco, Tômbwa, Uíge (domésticas)

Acordos: Reuters, AFP, EFE, TASS, Xinhua, PTI, PANApess, Prensa Latina, TAP, STP-Press, AIM, Inforpress, ACI, TPA, RNA

Filiação: NAWC, FAAPA, ALP, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Kwacha Unita Press, C82

Jornais: Jornal de Angola, O País, Novo Jornal, A Capital, O Independente, Diário da República, Nova Gazeta, Economia & Finanças, Expansão, Semanário Económico

Revistas: África 21, Semanário Angolense, Folha 8

TVs: TPA, TV Zimbo

Rádios: RNA - Rádio Nacional de Angola, LAC

Portais: Angola 24 Horas, AngoNotícias, Canal Angola, Club-K, Luanda Digital, Angorussia.com

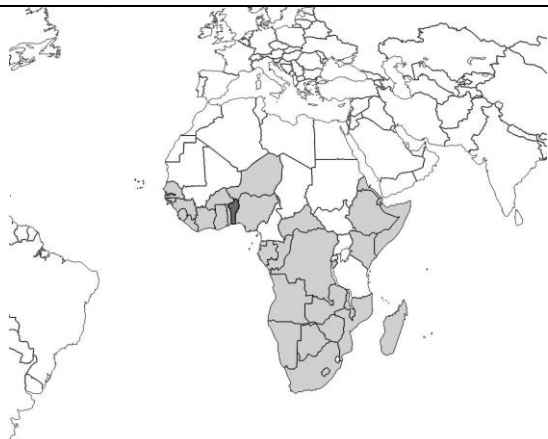
Conglomerados: Grupo Medianova, Edições Novembro, ZAP

Mídia estrangeira: RTP África, TVI África, VOA Português, RFI Português, DW Português para África (web), CMTV

Agências com praça no país: Reuters, AFP, Lusa, Xinhua, TASS, Prensa Latina, Inforpress, IPS

ÁFRICA SUBSAARIANA

ABP
Agence Bénin Presse
 (Benin)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère en Charge de la Communication. Estatuto: *établissement public à caractères social, culturel et scientifique doté de l'autonomie financière* (decreto N°2005-790 du 29/12/2005 : portant approbation des statuts de l'Agence Bénin-Presses)

Sede: Cotonou

Criação: 1961

Idioma(s): francês, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, reportagens, obituários, boletins, webmail, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Social, Ciência, Sociedade, Cultura, Esporte, Meio Ambiente, Dossiê, À la Marina, Copa 2014, Eleições 2015, Governança, Boletins

Funcionários: 113 | **Correspondentes:** 77

Praças: [nenhuma]

Acordos: AFP, Xinhua, ANP, PANApres

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: APMA, Proximités

Jornais: La Nation, La Nouvelle Tribune, Le Pays Emergent, Le Potentiel, L'Économiste, Nord Sud Quotidien

Revistas: Preference Magazine

TVs: ORTB, Sikka TV, Nouvelles Mutations

Rádios: RTB Radio Benin, Atlantic FM

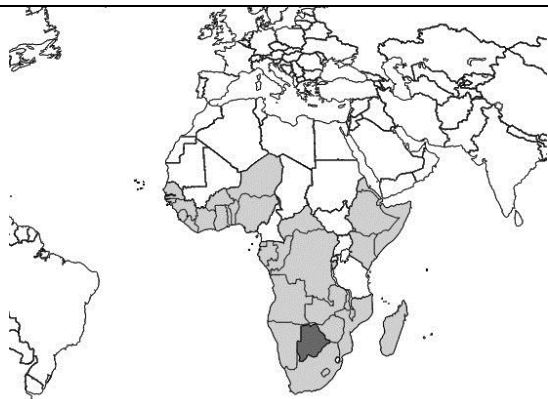
Portais: Jolome, Matinal, Benin Info

Mídia estrangeira: France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, AFP, PANApres, IPS, Panos

ÁFRICA SUBSAARIANA

BOPA
Botswana Press Agency
 (Botsuana)



[logomarca indisponível]

Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Department of Information Services, Ministry of Presidential Affairs and Public Administration

Sede: Gaborone

Criação: 1981

Idioma(s): inglês, tsuana

Serviços: texto, foto

Rubricas: Política, Negócios, Esporte, Saúde, Educação, Ciência, Desenvolvimento

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Mmegi, Daily News, The Botswana Gazette, The Voice, Botswana Guardian, Weekend Post, Sunday Standard, Midweek Sun

Revistas: InBusiness, Botswana Investor, Kotlwano

TVs: Botswana TV, eBotswana

Rádios: Radio Botswana, Yarona FM, Gabz FM, Duma FM

Portais: Mmegi.bw

Conglomerados: The Francistowner

Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

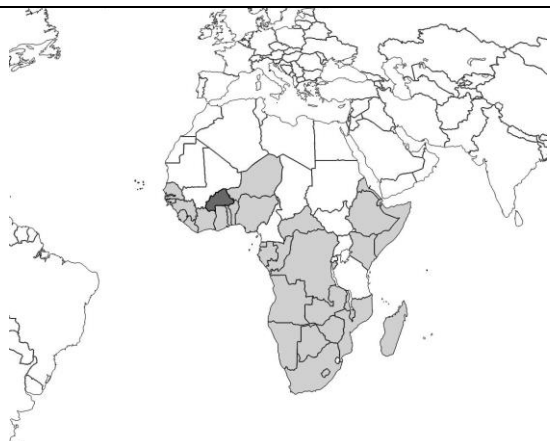
Agências com praça no país: GNA

ÁFRICA SUBSAARIANA

AIB

Agence d'Information du Burkina

(Burkina Faso)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Éditions Sidwaya (estatuto: *office doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière*) - a editora é um “*établissement public de l'Etat*”

Sede: Uagadugu

Criação: 1964

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, vídeo, crônicas, reportagens, resenha de imprensa, boletins, releases e comunicados oficiais, publicidade

Rubricas: Política, Internacional, Sociedade, Esporte, Regional, Cooperação, Diplomacia, Saúde, Desenvolvimento, Agricultura, Economia, Turismo, Cultura, Educação, Tecnologia, Infraestrutura, Meio Ambiente, Grandes Gêneros

Funcionários: 2 | **Jornalistas:** 10 | **Correspondentes:** 51

Praças: Bobo-Dioulasso, Bogandé, Boulsa, Boussé, Dano, Diapaga, Djibo, Dori, Fada N'Gourma, Gayéri, Gorom-Gorom, Gourcy, Kaya, Kombissiri, Kongoussi, Koudougou, Koupéla, Léo, Lorum, Manga, Ouahigouya, Ouargaye, Pô, Sapouy, Solenzo, Tenkodogo, Titao, Toma, Tougan, Yako, Ziniaré, Zorgho (domésticas)

Acordos: AIP, AFP, UNICEF, MSF

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: LaborPresse, AHN

Jornais: Sidwaya, L'Observateur, Le Pays, Le Quotidien, Le Reporter, L'Opinion, Carrefour Africain, L'Express du Faso

Revistas: Courrier Confidentiel, L'Evenement, Africa Stars, L'Oeil du Faso, Evasion

TVs: Canal 3, Droit Libre TV, Television Nationale du Burkina

Rádios: Radio Burkina, Radio La Voix du Paysan, Pulsar, Salankoloto

Portais: LeFaso.net, Netafrique.net, Burkina24.com, FasoZine

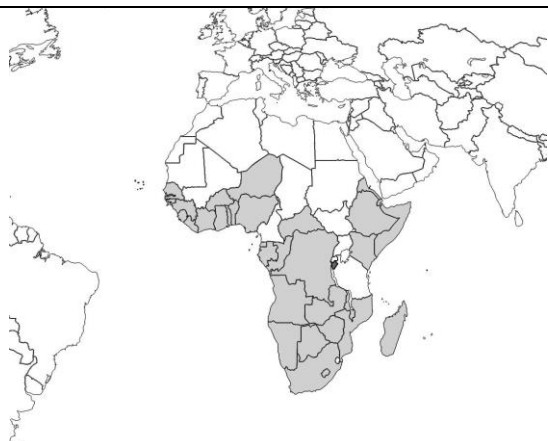
Conglomerados: Jean KY

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: AP

ÁFRICA SUBSAARIANA

ABP
Agence Burundaise de Presse
 (Burundi)



AGENCE BURUNDAISE DE PRESSE

Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministère de l'information

Sede: Bujumbura

Criação: 1976

Idioma(s): francês

Serviços: arquivo, classificados

Rubricas: Política, Economia, Justiça, Social, Saúde, Agricultura, Meio Ambiente, Esporte, Defesa, Províncias

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: NetPress, UNA, BujaNews

Jornais: Le Renouveau, Ndongezi, Ubumwe, Arc-en-Ciel

Revistas: Bujumbura Magazine

TVs: TNB, TeleRenaissance

Rádios: Radio Burundi, Radio Publique Africaine, Bonesha FM, Radio Culture

Portais: Bujumbura News, Iwacu, ARIB, Burundi Information, Burundi Réalité, Gahuza, Burundi Magazine blog

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, BBC Afrique (web), BBC Gahuza - Kirundi (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français, VOA Radiyo Yacu (Kinyarwanda/Kirundi)

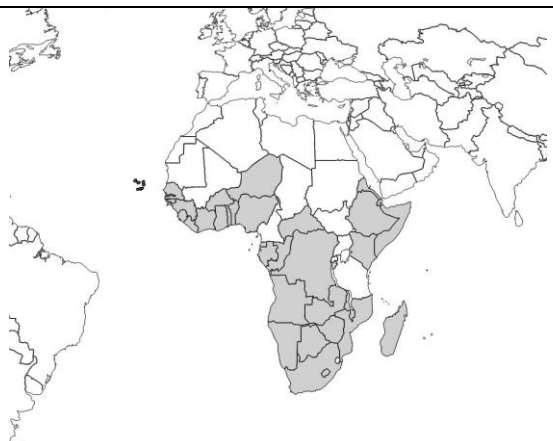
Agências com praça no país: PANApres

ÁFRICA SUBSAARIANA

Inforpress

Agência Cabo-Verdiana de Notícias

(Cabo Verde)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Radiotelevisão & Inforpress, Sociedade Anónima (RTCI) (2015-2016)

Sede: Cidade da Praia

Criação: 1988

Idioma(s): português, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, reportagens, entrevistas, agenda oficial

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Sociedade, Cultura, Esporte, Meio Ambiente, Cooperação

Praças: [nenhuma]

Acordos: Lusa, ANGOP, ANG, Instituto Camões

Filiação: FAAPA, ALP

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Expresso das Ilhas, A Nação, A Semana, Notícias do Norte, OJE Cabo Verde, Terra Nova

Revistas: Iniciativa, Nós Genti, Cabo Verde Grátis

TVs: RTC TCV, RTI Cabo Verde, RecordTV Cabo Verde

Rádios: RCV+, Praia FM, Morabeza, Crioula FM

Portais: Sapo.cv

Mídia estrangeira: RTP África, TVI África, VOA Português, RFI Português, DW Português para África (web)

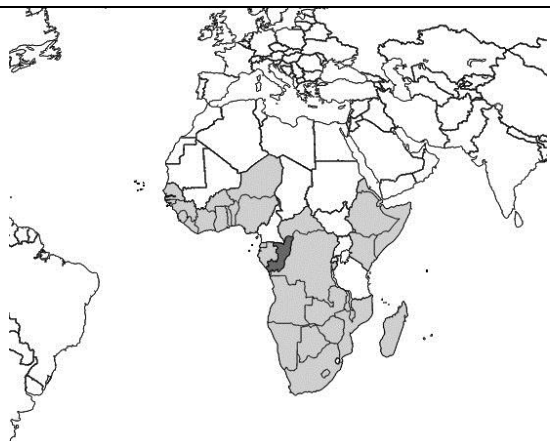
Agências com praça no país: Lusa, Angop, IPS

ÁFRICA SUBSAARIANA

ACI

Agence Congolaise d'Information

(Congo)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação e das Relações com o Parlamento

Sede: Brazzaville

Criação: 1961

Idioma(s): francês

Serviços: texto, arquivo, boletins

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Sociedade, Cultura e Artes, Esporte, Outros (Educação, Imprensa, Segurança, Pesquisa Científica, Alfândega)

Praças: [nenhuma]

Acordos: MAP, Angop, STP-Press, Sputnik, AGI

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: ADIAC, Congo Presse (Suíça)

Jornais: Les Dépêches de Brazzaville, La Semaine Africaine, Le Tam Tam, Talassa

Revistas: Les Echos du Congo Brazzaville

TVs: DRTV, Africanews

Rádios: Radio Congo, Radio Brazzaville, Radio Liberté

Portais: Journal de Brazza, Congo-Site, Brazza News, Zenga-Mambu, Portail242.info

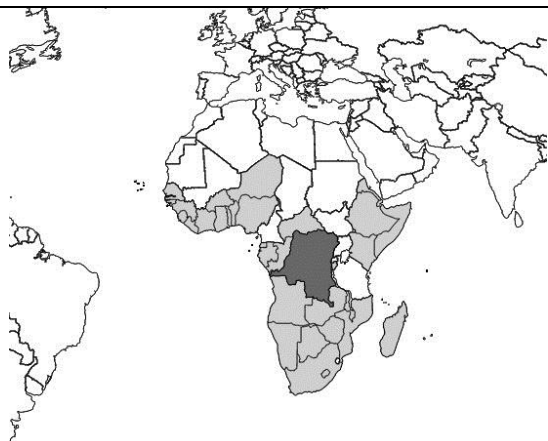
Conglomerados: Les Dépêches de Brazzaville, Euronews SA

Mídia estrangeira: France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: AP, Xinhua

ÁFRICA SUBSAARIANA

ACP

Agence Congolaise de Presse
 (República Democrática do Congo)


Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministère des Médias, chargé des Relations avec le Parlement et de l'Initiation à la Nouvelle Citoyenneté

Sede: Kinshasa

Criação: 1960

Idioma(s): francês

Serviços: texto, arquivo, crônicas, reportagens, opinião, efemérides, resenha de imprensa, boletins, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, notícias por celular

Rubricas: Nação, Economia, Internacional, Províncias, Sociedade, Saúde, Esporte, Cultura, Meio Ambiente, Ciência, Educação, Gênero

Jornalistas: 200

Praças: Bruxelas

Acordos: IRNA, MAP, PANApres, AGI

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: DIA

Jornais: Le Potentiel, L'Observateur, La Reference Plus, L'Avenir, Le Phare, Le Soft

Revistas: Mutaani Magazine

TVs: RTNC, RTGA, Digital Congo

Rádios: Radio Okapi, Raga FM

Portais: La Voix du Congo, Syfia, Jeune Afrique

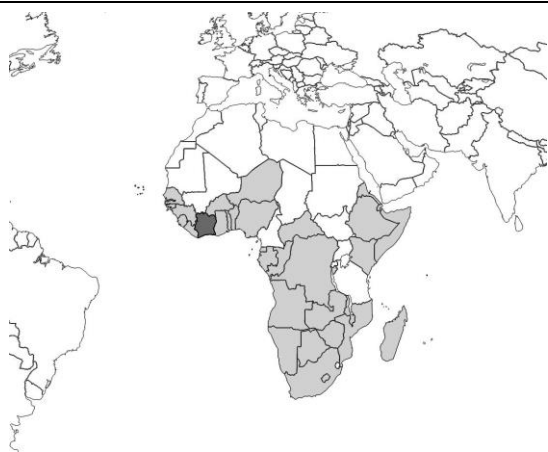
Conglomerados: Groupe L'Avenir

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, Xinhua, MAP, PANApres

ÁFRICA SUBSAARIANA

AIP/ICNA
Agence Ivoirienne de Presse
Ivory Coast News Agency
 (Costa do Marfim)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autónoma

Vínculo de controle: Conselho de Ministros/Ministre chargé de la Communication (estatuto: Etablissement Public National à caractère Administratif)

Sede: Abidjan

Criação: 1961

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens, entrevistas, previsão do tempo, releases e comunicados oficiais, classificados, notícias por celular

Rubricas: Política e Diplomacia, Economia, Sociedade, Esporte e Cultura

Funcionários: 100 | **Correspondentes:** 53

Praças: Abengourou, Aboisso, Agboville, Bondoukou, Bouaflé, Bouaké, Dabou, Daloa, Dimbokro, Gagnoa, Korhogo, Man, Odienné, San-Pédro, Yamoussoukro

Acordos: Xinhua, AIB, APS-Senegal, AMAP, MAP, AMI, AGP, Agence de Presse Africaine (APAnews), Sidwaya, ONU, UNESCO, USAID, La Francophonie, Mincom, HACA, ISTC, RTI, GEPCI

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Fraternité Matin, Notre Voie, La Patrie, Le Patriote, Le Nouveau Reveil

Revistas: Life, Star Magazine

TVs: RTI (La Première, TV2), Gbich

Rádios: RTI La Chaîne Nationale, RTI Fréquence 2, Radio Nostalgie, Radio Jam, Radio Espoir, Onuci FM

Portais: Abidjan.net, Afrik53, Ivorian, Koaci, Le Banco, L'Infodrome, Atoo, La Depeche d'Abidjan, ConnectionIvoirienne.net, Eburnie News, Ivoire Blog, Afrik53.com

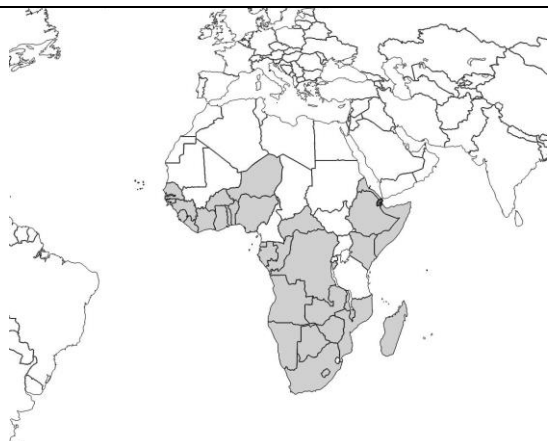
Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, MAP, GNA, IPS, PANAPress

ÁFRICA SUBSAARIANA

ADI

Agence Djiboutienne d'Information (Djibuti)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão público

Vínculo de controle: Ministère de la Communication, chargé des Postes et des Télécommunications

Sede: Djibuti

Criação: 1978

Idioma(s): francês, inglês, árabe

Serviços: texto, foto, arquivo, reportagens, resenha de imprensa, boletins, anuário, agenda oficial, publicidade, classificados

Rubricas: Política, Parlamento, Descentralização, Economia, Comércio, Educação, Governo, Justiça, Sociedade, Saúde, Esporte, Cultura, Geral, Regional, Cooperação, Internacional, Diplomacia

Funcionários: 9 | **Jornalistas:** 6 | **Correspondentes:** 6 | **Despachos/dia:** 5 | **Palavras/dia:** 250

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Al-Qarn, La Nation, Djibouti Post

Revistas: Marwo

TVs: RTD - Tele Djibouti 1

Rádios: Radio Djibouti

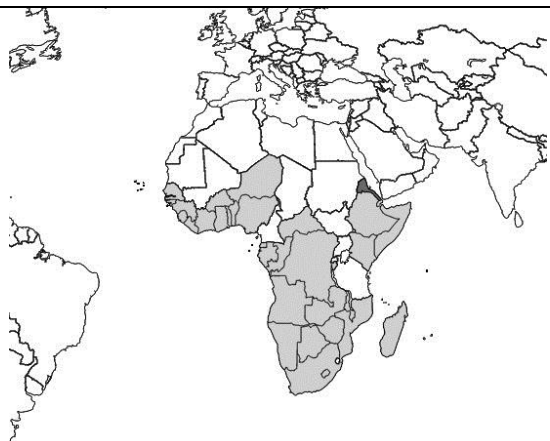
Portais: DjibNet, La Voix de Djibouti

Mídia estrangeira: Africanews, Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

Erina
Eritrean News Agency
 (Eritréia)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Informação

Sede: Asmara

Criação: década de 1990

Idioma(s): tigrínia, inglês

Serviços: [sem website para consultar]

Rubricas: [sem website para consultar]

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Eritrea Profile, Hadas Eritrea

Revistas: Tirigta, Geled

TVs: Eri TV

Rádios: Dimtsi Hafash, Radio Zara

Portais: Shabait

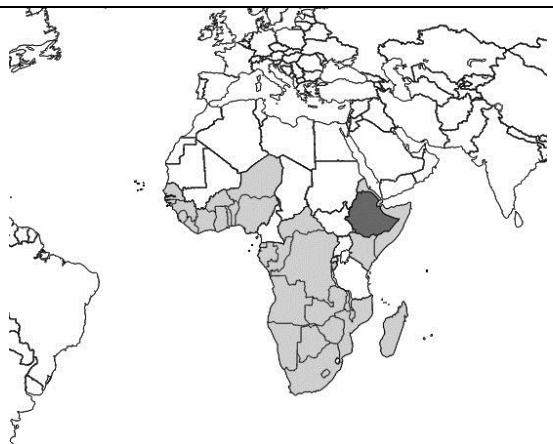
Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

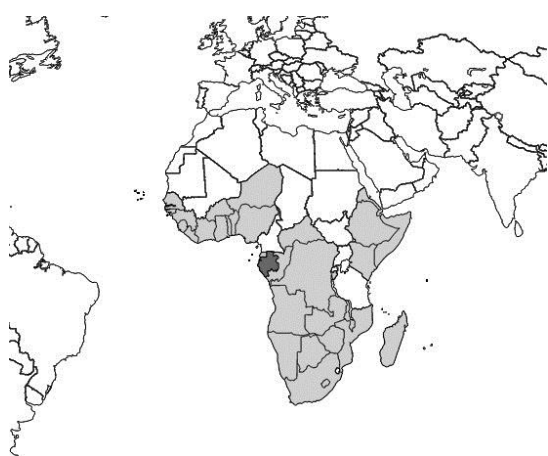
ENA**Ye Ityopya Zéna Agelgelot (Ethiopian News Agency)**

(Etiópia)

**Natureza institucional:** serviço prestado por órgão oficial**Vínculo de controle:** Government Communication Affairs Office**Sede:** Adis Abeba**Criação:** 1941**Idioma(s):** amárico, inglês**Serviços:** texto, vídeo, áudio, arquivo, boletins, publicidade**Rubricas:** Política, Economia, Social, Meio Ambiente, Esporte**Praças:** Adama, Assosa, Bahir Dar, Dessie, Djidjiga, Gondar, Hawassa, Mekele, Sodo**Acordos:** Kyodo**Filiação:** NNN**Contexto midiático****Outras agências:** Walta Information Center, IPA**Jornais:** The Addis Tribune, The Africa Monitor, Addis Fortune, Capital Ethiopia**Revistas:** Ethiopian Review**TVs:** ERTAgov**Rádios:** Radio Sheger**Portais:** EthiopianReporter.com, Ezega, Diredtube.com**Conglomerados:** Crown Publishing**Mídia estrangeira:** VOA Amhari, VOA Tigrigna, VOA Afaan Oromoo, DW Amharic (web)**Agências com praça no país:** Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Xinhua, Anadolu, MENA, NAN, PANAPress, IANS, Panos

ÁFRICA SUBSAARIANA

AGP
Agence Gabonaise de Presse
 (Gabão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Informação, Comunicação e Tecnologia

Sede: Libreville

Criação: 1960

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, informações financeiras, boletins, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Saúde, Educação, Arte e Cultura, Meio Ambiente, Esporte, Justiça, Faits-Divers, Cultura, Províncias

Praças: [nenhuma]

Acordos: MAP, INPTIC

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: Gabonews

Jornais: L'Union

Revistas: Gabon Magazine, Gabon Review, Infos plus Gabon

TVs: Gabonnews

Rádios: Radio Africa Nº1

Portais: Gabon Actu, Gabon Eco, Gabon Edito, Gabon Libre

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

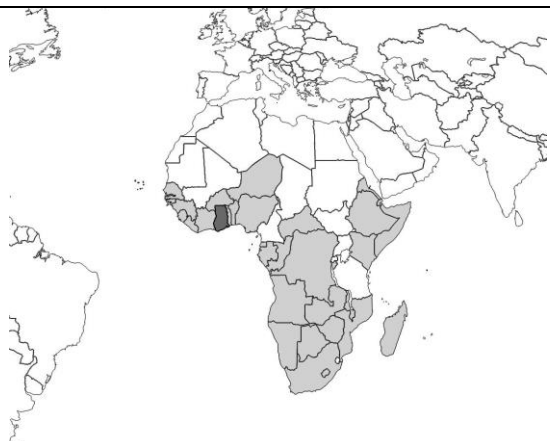
Agências com praça no país: AFP, Xinhua, MAP

ÁFRICA SUBSAARIANA

GNA

Ghana News Agency

(Gana)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação (até 2014, Ministério da Informação e Relações com a Mídia)

Sede: Acra

Criação: 1957

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, foto, arquivo, crônicas, boletins, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade

Rubricas: Política, Negócios e Economia, Social, Saúde, Educação, Esporte, Ciência, Interesse Humano, Features, Mundo, África

Funcionários: 217

Praças: Arusha, Cairo, Gaborone, Londres (exterior), Aburi, Adobewura, Aflao, Ayibontey, Bolgatanga, Buipe, Cape Coast, Donkorkrom, Dormaa Ahenkro, Effia, Ho, Hohoe, Koforidua, Kumasi, Nkwanta, Nyankpala, Sekondi-Takoradi, Sunyani, Tamale, Wa, Walewale, Winneba, Zebilla (domésticas)

Acordos: Reuters, Xinhua, PANApres, DPA

Filiação: FAAPA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Ghana Review International, Spy News

Jornais: Daily Graphic, The Ghanaian Chronicle, Ghanaian Times, The Mirror, The Herald, Daily Guide

Revistas: [FALTA AQUI!]

TVs: GBC - Ghana Broadcasting Corporation (Ghana TV), GBC 24, Metro TV, TV3

Rádios: GBC Radio 1, GBC Radio 2, Uniiq FM, Adom FM, Peace FM

Portais: Ghanaweb

Conglomerados: The New Times Corporation, Graphic Communications Group

Mídia estrangeira: Africanews, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

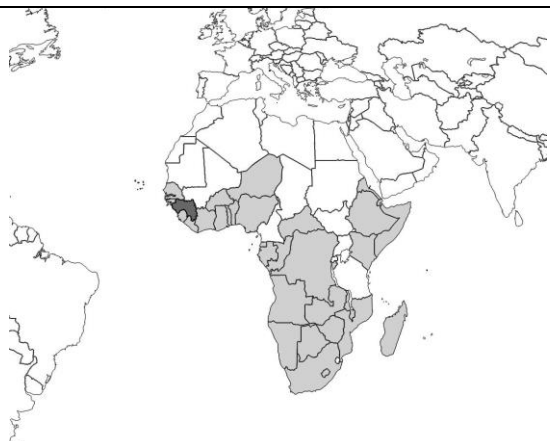
Agências com praça no país: DPA, Xinhua, Bloomberg, NAN, IANS, ZWXWS

ÁFRICA SUBSAARIANA

AGP

Agence Guinéenne de Presse

(Guiné)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministère de la Communication

Sede: Conakry

Criação: 1960

Idioma(s): francês

Serviços: texto, vídeo, áudio, pacotes multimídia, entrevistas, opinião, obituários, previsão do tempo, resenha de imprensa, boletins, releases e comunicados oficiais, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Diplomacia, Sociedade, Saúde, Esporte, Cultura, Tecnologia, Entrevistas, Regional, Flash, Plantão, Participantes, Opinião

Correspondentes: 33

Praças: Beyla, Boffa, Boké, Coyah, Dabola, Dalaba, Dinguiraye, Dubréka, Faranah, Forécariah, Fria, Gaoual, Guéckédou, Kankan, Kérouané, Kindia, Kissidougou, Koubia, Koundara, Kouroussa, Labé, Lélouma, Lola, Macenta, Mali, Mamou, Mandiana, N'zérékoré, Pita, Sigui, Téliélé, Tougué, Yomou, mais cinco comunas de Conacri: Dixinn Kaloum, Matam, Matoto e Ratoma

Acordos: Inforpress, ANP, CEDEAO, UPF, WFP/PAM, Caisse Nationale Sécurité Sociale, SFCG, RTG, Ramatoulaye, Rosaweb, Jacnews, Soins Rural TM Kallo

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Horoya, Le Diplomate, Le Lynx, Le Populaire

Revistas: Vision-Jeunes, Africa Times Magazine, Le Populaire Magazine, Madina Magazine

TVs: RTG

Rádios: RTG, Radio Rurale, Radio Nostalgie Guinea, Liberté FM, Soleil FM, Familia FM, Radio Espace

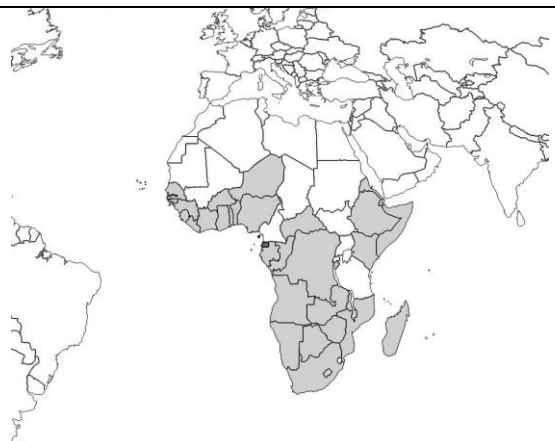
Portais: Guinée News, Média Guinée, Vision Guinée, GuinéeActu.info, GuinéeMatin.com, Guinée Live, Nouvelle République de Guinée

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, PANAPress

ÁFRICA SUBSAARIANA

GEP
Guinea Ecuatorial Press
 (Guiné Equatorial)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Oficina de Información y Prensa de Guinea Ecuatorial

Sede: Malabo

Criação: 2009

Idioma(s): espanhol, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, estatísticas, previsão do tempo, publicidade

Rubricas: Economia, Cultura, Futebol, Esporte, Presidência, Governo, Nacional, África, Gente da Guiné Equatorial

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Ébano, La Opinión, La Nación, El Diario de Malabo

Revistas: La Gaceta de Guinea Ecuatorial, Revista EWAISO

TVs: RTVGE, Televisión Nacional

Rádios: RNGE, Radio Asonga, Radio Macuto

Portais: El Confidencial de Guinea Ecuatorial, Diario Rombe, Diario Utamboni, Asodegue Segunda Etapa, GuineEquatoriale-info.net, Guinea-Ecuatorial.net

Conglomerados: SOGEDISA

Mídia estrangeira: Africanews, BBC Mundo, CNN en Español, VOA Noticias, RT en Español, Sputnik Mundo, HispanTV, RFI Español, Radio Exterior de España, CGTN-Español, NHK Español, KBS Español, DW Español (web), Radio Canada Español (digital)

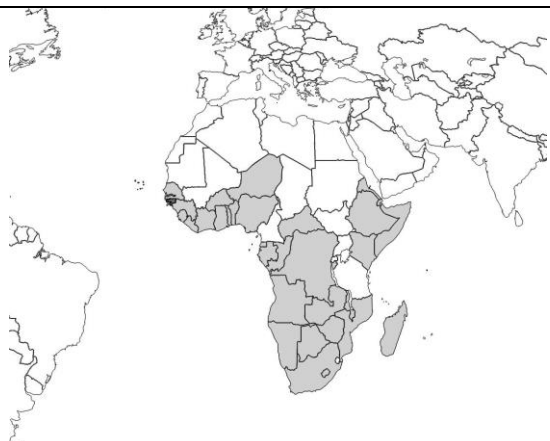
Agências com praça no país: [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

ANG

Agência de Notícias da Guiné

(Guiné-Bissau)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação Social - Ministério da Presidência do Conselho de Ministros, Comunicação Social e assuntos Parlamentares

Sede: Bissau

Criação: 1975

Idioma(s): português

Serviços: texto, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Educação, Cultura, Florestas, Infância, Solidariedade, Segurança, Forças Armadas, Corrupção, Cooperação, Eleições, Poder Local, Regiões, Mídia, Setor Privado, Emigração, Transportes e Comunicações

Jornalistas: 13

Praças: [nenhuma]

Acordos: Inforpress

Filiação: FAAPA, ALP

Contexto midiático

Outras agências: ABMP

Jornais: Gazeta de Notícias, No Pintcha, Última Hora

Revistas: Polón

TVs: RTGB

Rádios: RDN, R Nacional, Pindjiguiti, Bombolom FM

Portais: Gbissau.com, Bissau Digital

Mídia estrangeira: Africanews, RTP África, TVI África, VOA Português, RFI Português, DW Português para África (web), RFI Mandenkan,

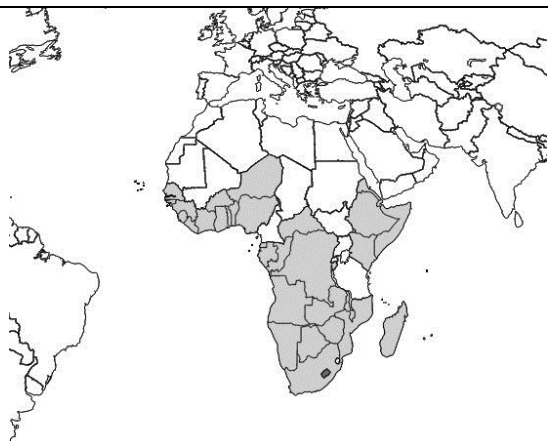
Agências com praça no país: Lusa

ÁFRICA SUBSAARIANA

LENA

Lesotho News Agency

(Lesoto)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação, Ciência e Tecnologia

Sede: Maseru

Criação: 1985

Idioma(s): inglês

Serviços: [website não contém estrutura de navegação]

Rubricas: [website não contém estrutura de navegação]

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: AFROL

Jornais: Lesotho Times, Sunday Express, The Post

Revistas: Public Eye

TVs: Lesotho Television

Rádios: Radio Lesotho, People's Choice, Joy Radio FM, Catholic Radio

Portais: Informative News, Public Eye

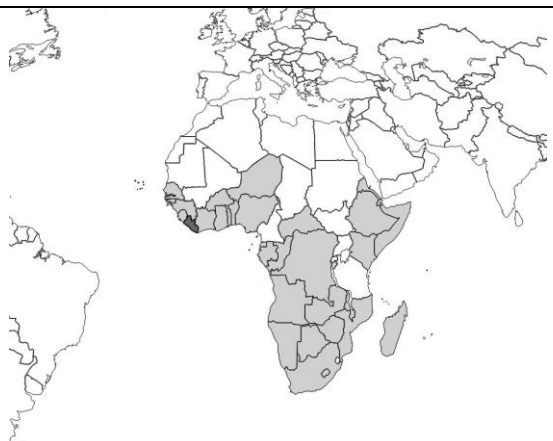
Mídia estrangeira: Africanews, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

Agências com praça no país: DPA, Xinhua

ÁFRICA SUBSAARIANA

LINA

Liberia News Agency
(Libéria)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: MICAT - Ministry of Information, Cultural Affairs & Tourism

Sede: Monróvia

Criação: 1979

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, foto, arquivo, obituários, boletins

Rubricas: Política, Economia, Negócios & Finanças, Mundo, Sociedade, Saúde, Educação, Ciência & Tecnologia, Esporte, Arte & Cultura, Agricultura, Crime, Mídia, Notícias de Condados, Outros

Praças: 13 dos 15 distritos do país [relatório Ministério da Informação e Cultura]

Acordos: governo alemão

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: Hironnelle, A&B Press, LIS

Jornais: The Inquirer, The New Dawn, New Democrat, New Republic, Daily Observer, Daily Observer, FrontPage Africa

Revistas: Sando Moore Images

TVs: Clar TV, Power TV, DC TV, Real TV

Rádios: LBS - Liberian Broadcasting System, Star Radio, UNMIL Radio (ONU), ELWA, Sky FM

Portais: Frontpage Africa, Liberian Observer, The Liberian Journal (EUA), TLC Africa (The Liberian Connection)

Mídia estrangeira: Africanews, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

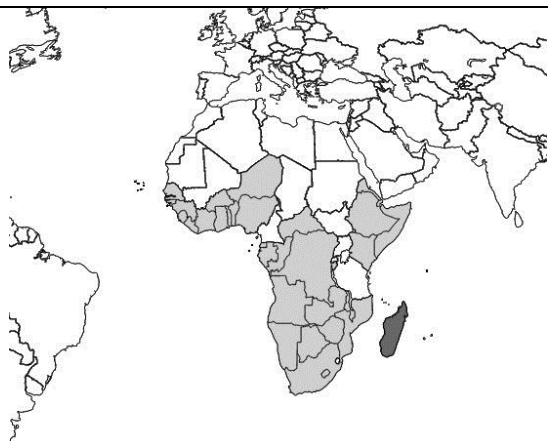
Agências com praça no país: DPA

ÁFRICA SUBSAARIANA

ANTA

Agence National d'Information Taratra

(Madagascar)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministère de la Communication

Sede: Antananarivo

Criação: 1962

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial

Rubricas: Política, Economia, Diplomacia, Mundo, Social, Esporte, Cultura, Região, Comunicação, Comunicados

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua, UNESCO, PNUD, Alliance Française, CITE (Centre d'information technique et économique), Infinity DTM

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: APOI

Jornais: Madagascar Tribune, L'Express de Madagascar, La Gazette de la Grande Île, Lakroa

Revistas: MadaMagazine, Prime Magazine

TVs: TVM, RTA - Radio-Television Analamanga, MATV - Madagascar TV

Rádios: RNM - Malagasy National Radio, RLI - Radio Lazan' Iarivo, Radio Antsiva

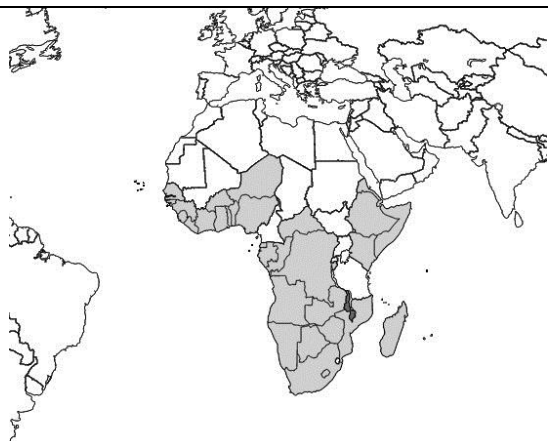
Portais: Midi-Madagasikara, Madagascar Online

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: DPA, Xinhua, Riva Press

ÁFRICA SUBSAARIANA

MANA
Malawi News Agency
(Malauí)



MANA Online
Malawi News Agency

Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information, Tourism and Civic Education

Sede: Lilongwe

Criação: 1966

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, opinião

Rubricas: Nacional, Negócios, Entretenimento, Religião, Esporte, Internacional, Opinião & Análise

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Malawi Nation, Malawi Today, Malawi Voice, Maravi Post, The Daily Times

Revistas: Inde Magazine

TVs: TVM - Television Malawi

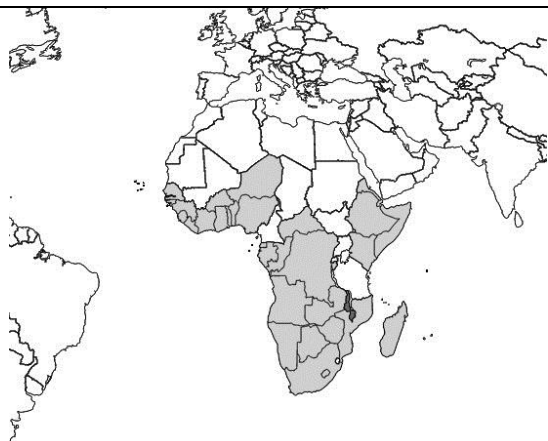
Rádios: Malawi Broadcasting Corporation, Capital FM, FM 101 Power

Portais: BNL Times, Nyasa Times, Malawi Democrat, Zodiak

Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

Agências com praça no país: [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

AIM**Agência de Informação de Moçambique**
(Moçambique)

Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Gabinete de Informação (GABINFO)

Sede: Maputo

Criação: 1975

Idioma(s): português, inglês

Serviços: texto, foto, reportagens, opinião, resenha de imprensa, boletins

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Saúde, Educação, Cultura, Ciência, Meio Ambiente, Agricultura, Energia, Infraestrutura, Turismo, Cooperação, Emergências, Internacional, Moçambique, África [website não contém estrutura de navegação, só boletins em PDF]

Funcionários: 10 | **Correspondentes:** 2 | **Despachos/dia:** 12

Praças: Lisboa, Brighton

Acordos: Angop, Teledifusão de Macau

Filiação: ALP, NNN

Contexto midiático

Outras agências: CIVILINFO (ONG)

Jornais: O País, @Verdade, Savana, Canal de Moçambique

Revistas: Sol do Índico

TVs: TVM, STV Notícias, TIM

Rádios: Rádio Moçambique

Portais: Canal Moçambique, Notícias Online

Mídia estrangeira: Africanews, RTP África, TVI África, VOA Português, RFI Português, DW Português para África (web), CMTV

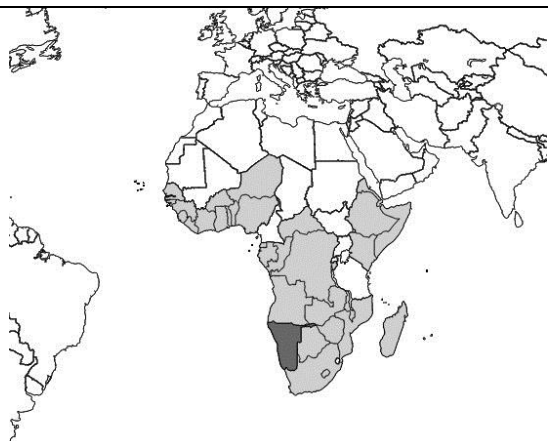
Agências com praça no país: DPA, Lusa, Xinhua, Pressenza

ÁFRICA SUBSAARIANA

NAMPA

Namibia Press Agency

(Namíbia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministry of Information and Comunicação Technology

Sede: Windhoek (Vinduque)

Criação: 1991

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, vídeo, áudio, reportagens, boletins, anuário, releases e comunicados oficiais, notícias por celular

Rubricas: Notícias, Negócios, Estilo de Vida e Entretenimento, Esporte

Praças: Gobabis, Keetmanshoop, Mariental, Opuwo, Otjiwarongo, Rundu, Swakopmund (domésticas)

Acordos: Reuters, AP, AFP, Xinhua, PTI, Antara

Filiação: FAAPA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Namibian Sun, The Namibian, Namibia Economist, The Caprivi Vision, The Confidente, New Era, Kundana, Windhoek Observer, Republikein, Allgemeine Zeitung

Revistas: Insight Namibia

TVs: NBC

Rádios: NBC - Namibian Broadcasting Corporation

Portais: Informanté

Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

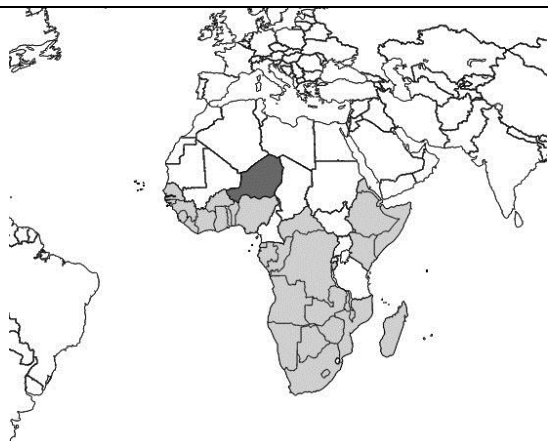
Agências com praça no país: DPA

ÁFRICA SUBSAARIANA

ANP

Agence Nigérienne de Presse

(Níger)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère de la Communication et des Relations avec les Institutions [estatuto de Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial]

Sede: Niamey

Criação: 1987

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, pacotes multimídia, reportagens, entrevistas, opinião, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Segurança, Sociedade, Saúde, Esporte e Cultura, Ciência, Tech & Web, Energia, Agricultura, Pecuária, Diplomacia, Fotos, Faits-Divers, Insólitas, Regiões, Conselho de Ministros

Funcionários: 29 | **Jornalistas:** 10

Praças: [nenhuma]

Acordos: APS-Argélia, ABP-Benin, AGP-Guiné, ATPE, TAP

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Le Sahel, La Nouvelle Tribune du Peuple, Le Républicain, L'Observateur, Le Canard Déchainé, La Roue de l'Histoire, Le Courrier du Niger, Le Monde d'Aujourd'hui, Le Témoin, Le Flic

Revistas: [FALTA AQUI!]

TVs: ORTN - Télé Sahel, Télé Star Network

Rádios: ORTN - Voix du Sahel

Portais: Actuniger.com, TamTamInfo, aNiamey, ActuNiger, NigerExpress.info

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

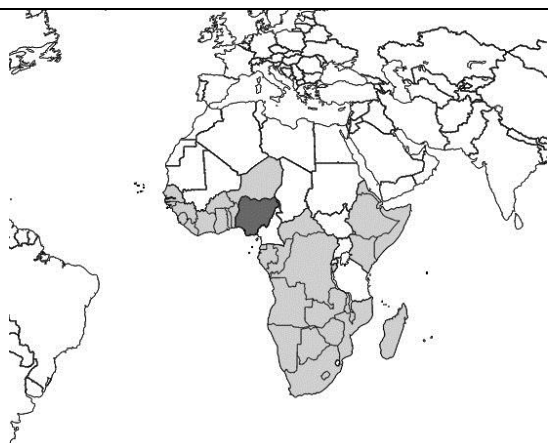
Agências com praça no país: MAP

ÁFRICA SUBSAARIANA

NAN

News Agency of Nigeria

(Nigéria)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Federal Ministry of Information and National Orientation

Sede: Abuja

Criação: 1976

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, crônicas, reportagens, boletins, publicidade, notícias por celular, press releases

Rubricas: Política, Mundo/Exterior, África, Esporte, Entretenimento, Meio Ambiente, Defesa/Segurança, Agricultura

Despachos/dia: 200

Praças: Acra, Adis-Abeba, Nova York, Toronto (exterior), Akure, Anambra, Enugu, Ibadan, Ilorin, Jos, Lagos (domésticas)

Acordos: Xinhua, MAP, NAMPA

Filiação: NAWC, FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: This Day, The Guardian, Vanguard, Daylight, Nigerian Observer, Newswatch, The Authority, Daily Post, Leadership, Next, Nigerian Tribune, Peoples Daily, The Moment, The Nation, The Punch

Revistas: Newswatch

TVs: NTA News24, Channels TV, TVC News, AIT (Africa Independent Television), Arise News (UK)

Rádios: Voice of Nigeria, Freedom Radio (Kano)

Portais: PM News, Daily Trust, Naij, News Journal, Pilot Africa, Premium Times, Sun, YNaija, The Nigerian INSIDER News

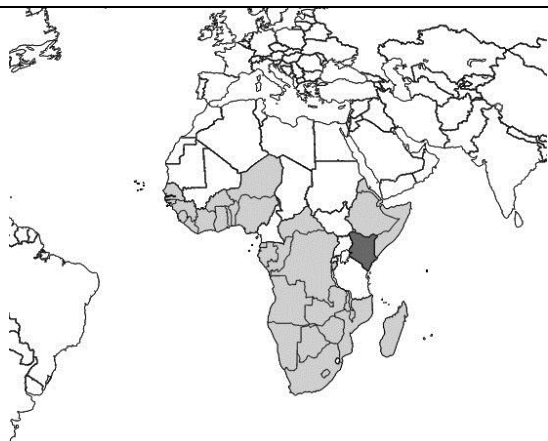
Conglomerados: Leadership Newspaper Group, Peoples Media, Bendel Newspapers Company, Timbuktu Media group, Daar Communications, Silverbird Productions, Newswatch Communications, Vintage Press, Ajibola Ogunsola, New Telegraph Newspaper

Mídia estrangeira: Africanews, VOA Hausa, BBC Hausa (web), BBC Pidgin (web), RFI Hausa, DW Hausa (web),

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Anadolu, Bloomberg, Dow Jones, Panos, PANApres

ÁFRICA SUBSAARIANA

KNA
Kenya News Agency
 (Quênia)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Informação, Comunicações e Tecnologia

Sede: Nairóbi

Criação: 1963

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, pacotes multimídia, arquivo, crônicas, reportagens, opinião, resenha de imprensa, releases e comunicados oficiais, publicidade, centro de imprensa

Rubricas: Negócios, Saúde, Esporte, Turismo, Política, Educação, Crime, Segurança, Agricultura, Meio Ambiente, Vida Selvagem, Tecnologia, Governança, Gênero e Crianças, Recursos, Condados

Praças: Bomet, Bungoma, Busia, Eldoret, Embu, Garissa, Hola, Homa Bay, Isiolo, Iten, Kabarnet, Kajiado, Kakamega, Kapenguria, Kapsabet, Kathwana, Kericho, Kerugoya, Kiambu, Kilifi, Kisii, Kisumu, Kitale, Kitui, Kwale, Lamu, Lodwar, Machakos, Mandera, Maralal, Marsabit, Meru, Migori, Mombaça, Murang'a, Mwatate, Nakuru, Nanyuki, Narok, Nyamira, Nyeri, Ol Kalou, Siaya, Vihiga, Wajir

Acordos: KBC, Brand Kenya, Internews

Filiação: NAWC, NNN

Contexto midiático

Outras agências: A24Media, The Nation Syndication Service (2011-2014)

Jornais: Daily Nation, The Standard, The Star, Taifa Leo

Revistas: The African Executive, Swara

TVs: NTV Kenya, KTN, KISS TV

Rádios: KBC, Capital FM, Radio Maisha

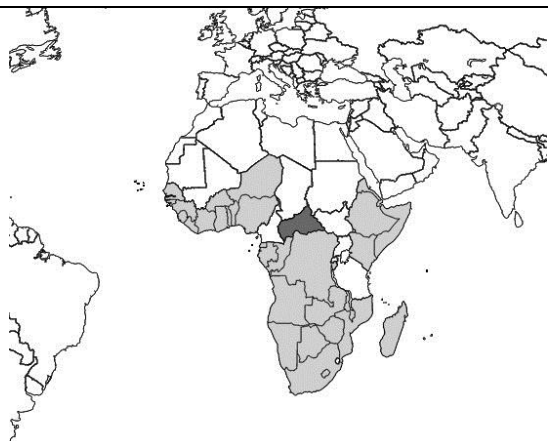
Portais: Tuko, Mpasho, KenyaMoja, Ghafila!, Kenyans.co.ke

Conglomerados: Nation Media Group (Aga Khan), Standard Group, Royal Media Services, Radio Africa Group

Mídia estrangeira: Africanews, VOA Swahili, BBC Kiswahili (web), CGTN Africa, RFI kiSwahili, NHK Kiswahili, DW Kiswahili (web),

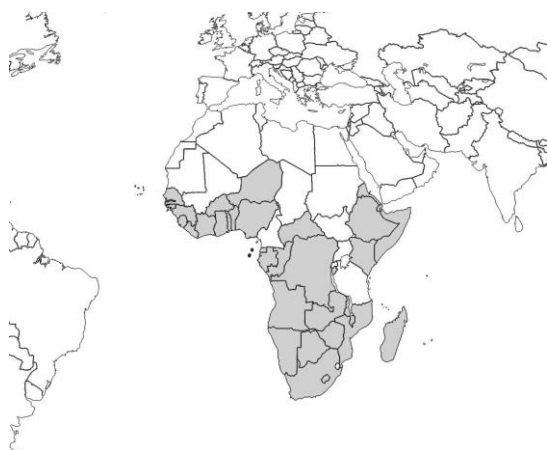
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Xinhua, **Kyodo**, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Anadolu, MENA, MAP, WAM, ANA, EPA, KNA Katholik, Panos, IHA

ÁFRICA SUBSAARIANA

ACAP**Agence Centrafricaine de Presse**
(República Centro-Africana)**Natureza institucional:** órgão público**Vínculo de controle:** Ministère de la Communication**Sede:** Bangui**Criação:** 1974**Idioma(s):** francês**Serviços:** texto, foto, vídeo, reportagens, entrevistas, boletins, anuário, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, classificados**Rubricas:** Política, Economia, Sociedade, Meio Ambiente, Social, Cultura, Esporte, HIV/Aids, África, Internacional, Direitos Humanos, Humanitário, Religião, Humor, Desenvolvimento Rural**Funcionários:** 20**Praças:** [nenhuma]**Acordos:** AFP, MAP**Filiação:** FAAPA**Contexto midiático****Outras agências:** LNC, ATEC**Jornais:** La Nouvelle Centrafrique**Revistas:** [FALTA AQUI!]**TVs:** TVCA - Télévision Publique Centrafricaine, Vision 4 RCA**Rádios:** Radio Ndeke Luka**Portais:** Journal de Bangui, CPI (Centrafrique-Presse Info), Les Plumes de RCA, Medias Centrafrique**Conglomerados:** Lamine Media**Mídia estrangeira:** Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français**Agências com praça no país:** [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

STP-Press
São Tomé e Príncipe Press
 (São Tomé e Príncipe)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministério da Comunicação Social, Juventude e Desporto

Sede: Cidade de São Tomé

Criação: 1985

Idioma(s): português

Serviços: texto, foto, áudio, arquivo, entrevistas, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Cultura, Esporte

Praças: [nenhuma]

Acordos: AFP, TASS, Lusa, Angop, AIM, ANG, APS, AZAP, ABP, ACI, PL

Filiação: FAAPA, ALP

Contexto midiático

Outras agências: STP Digital - Agência de Notícias

Jornais: Têla Nón Diário de São Tomé e Príncipe, Correio da Semana, Jornal de São Tomé

Revistas: Revista Muála

TVs: TVS

Rádios: Rádio Nacional de São Tomé e Príncipe

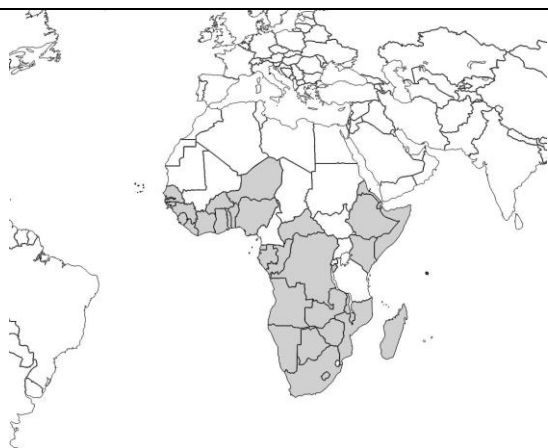
Portais: Jornal Transparência, Jornal Tropical, Diário Vitrina, Diário da República Electrónico de São Tomé e Príncipe

Mídia estrangeira: Africanews, RTP África, TVI África, VOA Português, RFI Português, DW Português para África (web)

Agências com praça no país: Lusa

ÁFRICA SUBSAARIANA

SNA/SAP
Seychelles News Agency
Seychelles Agence Presse
 (Seicheles)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Department of Information of the Government of Seychelles

Sede: Victoria, Nahe

Criação: 2014

Idioma(s): inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, reportagens, entrevistas, opinião, boletins, publicidade

Rubricas: Nacional, Mundo, Negócios, Meio Ambiente, Entretenimento, Editorial, O Melhor das Seicheles

Praças: [nenhuma]

Acordos: AFP

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Seychelles Nation, The People, The Rising Sun, Regar, Today

Revistas: Le Nouveau Seychelles Weekly

TVs: SBC TV - Seychelles Broadcasting Corporation

Rádios: SBC, Paradise FM

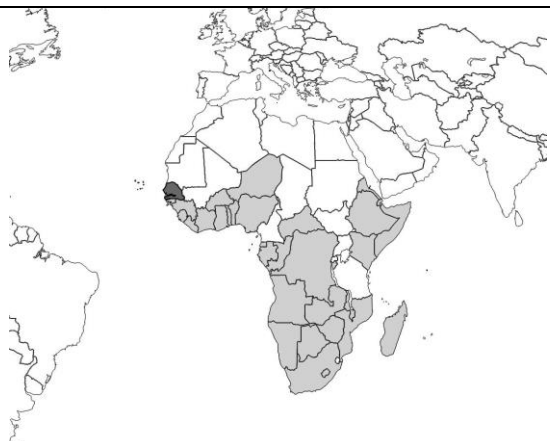
Portais: Seychelles Weekly, Today in Seychelles, Virtual Seychelles

Mídia estrangeira: BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI, RFI kiSwahili, BBC Kiswahili (web)

Agências com praça no país: [não há]

ÁFRICA SUBSAARIANA

APS
Agence de Presse Sénégalaise
 (Senegal)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autónoma

Vínculo de controle: Ministère de la Communication (estatuto: Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial)

Sede: Dacar

Criação: 1959

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, previsão do tempo, resenha de imprensa, boletins, anuário, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, classificados

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Justiça, Sociedade, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Agricultura, Pecuária, Saneamento, Esporte, Cultura, Turismo, Infraestrutura, Transporte, Telecomunicações

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua, SUNA, MAP, Anadolu, AIP/ICNA, IINA, CRI, La Francophonie, Fund. Konrad Adenauer

Filiação: OIF, FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: PANAPRESS, APA, AP, WAPPA

Jornais: Le Soleil, Le Quotidien, WalFadjri, Sud Quotidien, L'Observateur

Revistas: Nouvel Horizon, L'Unité pour le socialisme, Combat pour le socialisme

TVs: RTS, TFM, RDV, 2S TV

Rádios: RTS Chaine Nationale, RTS Senegal Internationale, Dakar FM, Sud FM, RFM, Walf FM, Dunyaa FM

Portais: Senego.com, Dakaractu, Seneweb, Senenews Actu, La Sénégalaise, Leral.net, PressAfrik, Setal.net

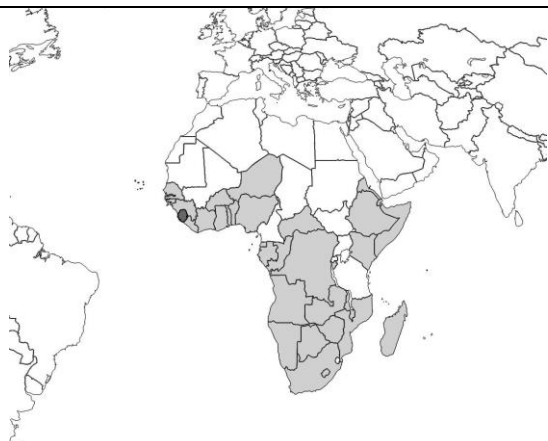
Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, BBC Afrique (web), RFI Mandenkan, DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, EFE, Xinhua, Yonhap, Bloomberg, SDA-ATS, MENA, MAP, APS

ÁFRICA SUBSAARIANA

SLENA

Sierra Leone News Agency
(Serra Leoa)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Minister of Information and Comunicação

Sede: Freetown

Criação: 1987

Idioma(s): inglês

Serviços: boletins

Rubricas: Features, Economia

Praças: [nenhuma]

Acordos: AFP, Xinhua, PANApres, UNESCO, PNUD, ECOWAS

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Awoko, Awareness Times, Concord Times, Standard Times, The Exclusive

Revistas: Mano Vision, Insight

TVs: SLBC - Sierra Leone Broadcasting Corporation, ABC TV

Rádios: Cotton Tree News, Radio Democracy 98.1 FM, Capital Radio, Kiss FM, SKYY FM, Voice of the Handicapped

Portais: [FALTA AQUI]

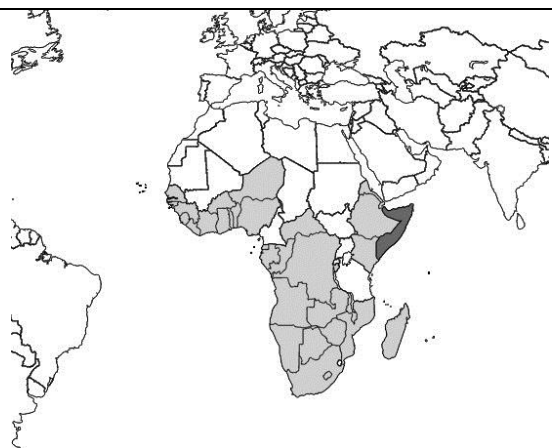
Mídia estrangeira: Africanews, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)

Agências com praça no país: Reuters

ÁFRICA SUBSAARIANA

SONNA

**Wakaaladda Wararka Qaranka Soomaaliyeed
(Somali National News Agency)
(Somália)**



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information (antes Ministry of Information, Posts & Telecommunications)

Sede: Mogadíscio

Criação: 1964

Idioma(s): inglês, somáli, árabe

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, opinião, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Notícias, Política, Econômica, Educação, Cultura, Esporte

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: SNN, HANA, Somalia Report, SomaliPress, GNA, SOLNA, OgadenNet (Ogaden News Agency)

Jornais: Muqdisho Times, Jamhuuriya, Puntland Post, Somaliland Times

Revistas: The Somalia Investor, AMISOM

TVs: SNTV, SLNTV - Somaliland National TV, SBC - Somali Broadcasting Corporation (Puntland), Universal TV (UK)

Rádios: Radio Banadir, Radio Muqdisho, SayliciPress, Radio Shabelle, Radio Simba, Radio Kulmiye, Radio Bar-Kulan, Radio Andalus, Radio Hargeisa, Radio Gaalkacyo

Portais: Marsin Online, Mareeg, Dayniile, Jowhar, Raxanreeb, Banadir, Daljir

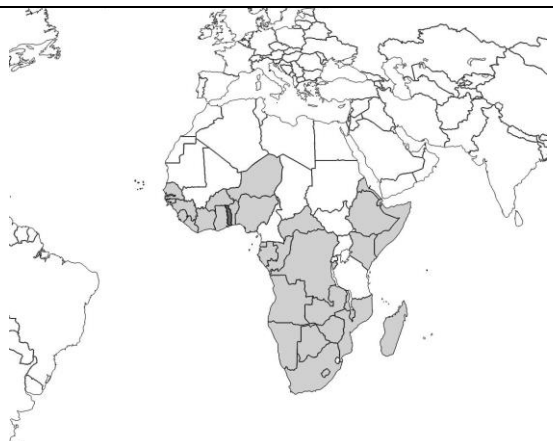
Mídia estrangeira: BBC Somali, VOA Soomaaliga

Agências com praça no país: Reuters, AP, DPA, ANSA, WAM

ÁFRICA SUBSAARIANA

ATOP

Agence Togolaise de Presse
(Togo)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministère de la Communication, de la Culture, des Sports et de la Formation Civique

Sede: Lomé

Criação: 1975

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, arquivo

Rubricas: [website não contém divisão temática] [website não contém estrutura de navegação]

Praças: [nenhuma]

Acordos: AFP, MAP

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: AfreePress

Jornais: Liberté, Togo-Presse, TogoMatin

Revistas: Forum de la Semaine

TVs: TVT, TV2, TV7

Rádios: Radio Togolaise, Radio Lomé, Radio Kara

Portais: Actualité Togo, Ici Lomé, Le Togolais, Radio Lomé, Togozine

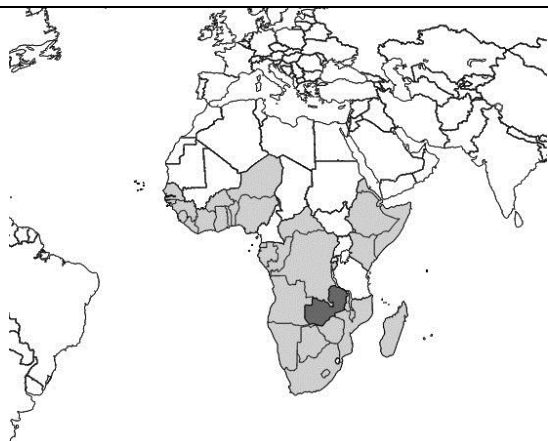
Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français

Agências com praça no país: Reuters, AFP, DPA, Xinhua, PANApres

ÁFRICA SUBSAARIANA

ZANIS**Zambia News and Information Services**

(Zâmbia)



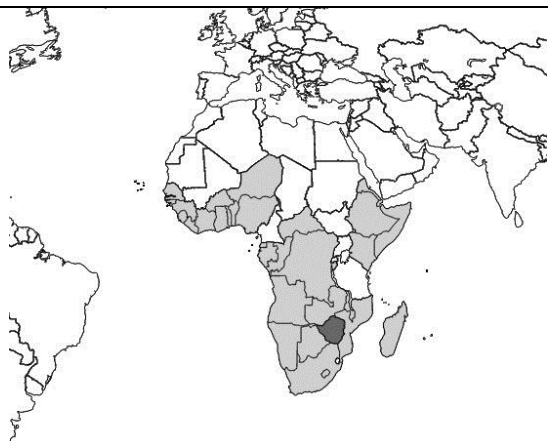
The logo for ZANIS News, featuring the word "ZANIS" in a large, bold, white sans-serif font inside a black rectangular box. Below this box, the word "News" is written in a smaller, bold, black sans-serif font.

Natureza institucional: órgão público**Vínculo de controle:** Ministry of Information and Broadcasting Services**Sede:** Lusaka**Criação:** 2005**Idioma(s):** inglês e várias línguas nativas**Serviços:** foto, vídeo, áudio, arquivo, boletins, publicações, pesquisas, releases e comunicados oficiais, centro de imprensa, credenciamento**Rubricas:** Política, Notícias Estrangeiras, Negócios, Agricultura, Entretenimento, Esporte, Turismo, Notícias Locais, Notícias de Tribunal**Praças:** n/d**Acordos:** Xinhua, Sputnik/RIA Novosti, NAMPA, ENA, AIM**Filiação:** [nenhuma]**Contexto midiático****Outras agências:** Palesa**Jornais:** The Zambian, Times of Zambia, The Post of Zambia, Daily Nation, Zambia Daily-Mail**Revistas:** This is Zambia, Truth, Bulletin and Record**TVs:** ZNBC TV1, ZNBC TV2, Muvi TV**Rádios:** ZNBC Radio 1, ZNBC Radio 2, ZNBC Radio 4, QFM, Radio Phoenix, Choice FM, Breeze FM**Portais:** Tumfweko, The Mast, Lusaka Times, Zambian Watchdog, Zambia Reports, Zambian Observer, Lusaka Voice**Conglomerados:** The Mast Newspaper**Mídia estrangeira:** BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)**Agências com praça no país:** Reuters, DPA, Bloomberg, PANAPress

ÁFRICA SUBSAARIANA

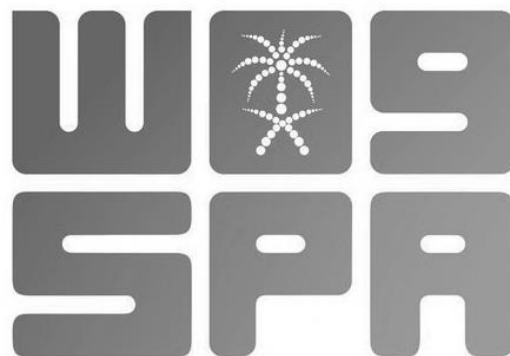
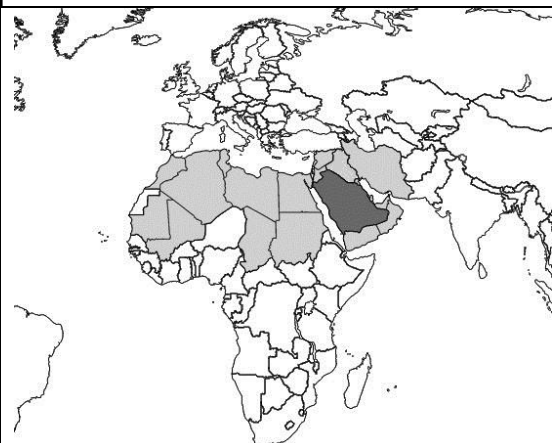
ZIANA**Zimbabwe Inter-African News Agency**

(Zimbábue)

**Natureza institucional:** empresa de um grupo/holding**Vínculo de controle:** Zimbabwe Mass Media Trust**Sede:** Harare**Criação:** 1964**Idioma(s):** inglês**Serviços:** texto**Rubricas:** Notícias Locais, Negócios, Turismo, Agricultura, Saúde, Notícias Regionais**Praças:** redações de jornais em províncias do interior**Acordos:** SUNA**Filiação:** NNN**Contexto midiático****Outras agências:** não há**Jornais:** The Herald, The Chronicle, NewsDay, The Sunday Mail, The Standard, The Zimbabwe Independent, The Financial Gazette, The Zimbabwean (UK)**Revistas:** Moto**TVs:** ZBC - ZTV1**Rádios:** ZBC National FM, ZBC Power FM, Radio Zimbabwe, ZBC S-FM, Star FM, ZIFM Stereo, Voice of the People**Portais:** Zimbabwe Metro, Daily News, New Zimbabwe (UK)**Conglomerados:** Zimbabwe Mass Media Trust, Associated Newspapers of Zimbabwe (Pvt.) Ltd, Zimbabwe Newspapers Ltd**Mídia estrangeira:** VOA Zimbabwe, VOA Ndebele, VOA Shona, BBC World, CNN Int'l, Al-Jazeera English, CGTN-News, Sputnik English, RFI English, CRI English, NHK World, KBS English, DW English (web)**Agências com praça no país:** Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, IPS

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

SPA
Saudi Press Agency
 (Arábia Saudita)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Cultura e da Informação

Sede: Riade

Criação: 1971

Idioma(s): árabe, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Social, Cultura, Esporte, Geral

Funcionários: 500 | **Despachos/dia:** 400 | **Palavras/dia:** 200241 | **Fotos/dia:** 151

Praças: Amã, Argel, Beirute, Berlim, Bruxelas, Cairo, Cidade do Kuwait, Damasco, Genebra, Islamabad, Londres, Madri, Moscou, Nouakchott, Nova York, Paris, Pequim, Rabat, Ramalá, Saná, Sydney, Tãnger, Teerã, Túnis, Viena, Washington (exterior); Meca, Medina, Jidá, Adamã, Buraida, Jizã, Tabuk, Aba, Hasa, Arar, Taif, Al-Sih, Wadi al-Dawasir, Al-Baha, Amlaj, Rafha, Al-Barda, Al-Aidaibi, Ha'il, Abu Arish, Yanbu' al Bahr (domésticas)

Acordos: Reuters, AP, AFP, DPA, Kyodo, UPI, MAP, TAP, QNA, KUNA, GNA, IINA

Filiação: NAWC, OANA, FANA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: IINA, Arakan

Jornais: Al Watan, Al Eqtisadiyah, Al Jazirah, Al Madina, Al Nadwa, Al Sharq, Al Yaum, Ar Riyadiyah, Al-Sharq Al Awsat, Okaz, Ar-Riyadh, Al-Hayat (UK), Arab News, The Saudi Gazette, Urdu News KSA

Revistas: The Majalla, Ain al-Yaqeen, Al Yamamah

TVs: TV Al Arabiya, Al-Ikhbariya (Saudi TV)

Rádios: Saudi Radio, MBC FM

Portais: Elaph, Sabq, Arab-West Report (Hol.)

Conglomerados: Dar Al-Hayat (sede UK), SRMG (Saudi Research and Marketing Group), Dar Al Yaum Press, Al Yamamah Press, Makkah Publishing, Al Madina Press and Publishing, Al Jazirah Press, Okaz Press, Saudi Special Publishing Holding Company

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

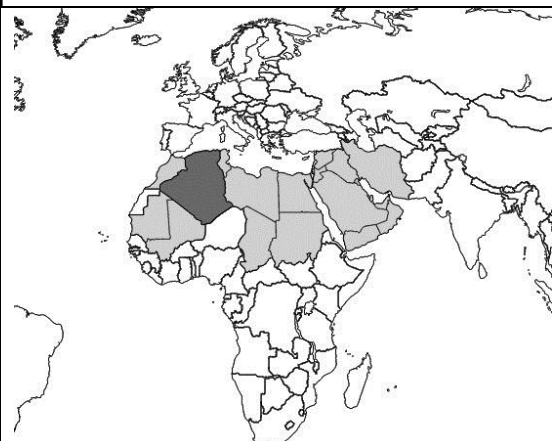
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Bloomberg, Dow Jones, MENA, MAP, WAM, KUNA, Cihan, AMEinfo

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

APS

Algérie Presse Service

(Argélia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère de la Communication (estatuto: *entreprise publique à caractère économique et commercial*)

Sede: Argel

Criação: 1961

Idioma(s): árabe, inglês, francês, bérbere (tamazight)

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial

Rubricas: Argélia, Mundo, Economia, Sociedade, Cultura, Esporte, Saúde-Ciência-Tecnologia, Regiões

Funcionários: 460 | **Jornalistas:** 300 | **Despachos/dia:** 600 | **Fotos/dia:** 200

Praças: Amã, Bruxelas, Cairo, Dacar, Londres, Madri, Moscou, Paris, Rabat, Roma, Túnis, Washington (exterior); Blida, Constantine, Orã, Ouargla (domésticas)

Acordos: ANSA, ANP, AMI

Filiação: NAWC, FANA, AMAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Siwel (Agence Kabyle d'Information), AAI*, APP

Jornais: Ech Chorouk, El Khabar, El Massa, El Watan, El Bilad, El Youmi, El Acil, El Djazaïr, Ech Chaab, El Moudjahid, Le Quotidien d'Oran, La Tribune, Le Buteur, Le Soir d'Algérie, Liberté

Revistas: DZeriet

TVs: Echourouk News, Ennahar TV, EPTV, El Djazairia TV, Dzaïr News/Djaïr TV, BRTV, Canal Algérie

Rádios: Radio Algérienne

Portais: Algeria Focus, EnNaharOnline, ElKhadra.com (esporte), Algerian Press Portal, Tout Sur l'Algerie, Algeria Channel, Tamurt

Conglomerados: SPA El Watan Presse, EURL Inter-Med-Info, Ech-Chorouk Information, El Khabar

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Radio Exterior de España (francês), Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Anadolu, MENA, IRNA, SPA, KUNA, QNA, TTXVN, UPI

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

BNA
Bahrain News Agency
 (Bahrein)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Ministry of Information Affairs (2010-2015: Information Affairs Authority)

Sede: Manama

Criação: 1978

Idioma(s): árabe, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, reportagens, obituários, previsão do tempo, resenha de imprensa, publicações, credenciamento, notícias por celular

Rubricas: Local, Árabe, Mundo, Negócios, Esporte, Cultura, Serviço Público

Despachos/dia: 150

Praças: [nenhuma]

Acordos: MENA, WAM

Filiação: NAWC, OANA, FANA

Contexto midiático

Outras agências: GCC News Agencies

Jornais: Akhbar Al Khaleej, Al Ayam, Al Bilad, Al Sharq, Al Wasat, Al Watan, *Al Waqt, Bahrain Tribune, Daily Tribune, Gulf Daily News, News of Bahrain

Revistas: Bahrain Confidential

TVs: BRTC, Al-Ayyam TV, Al-Ittihad TV, LuaLua TV

Rádios: BRTC Radio

Portais: Bahrain Online, Bahrain Mirror

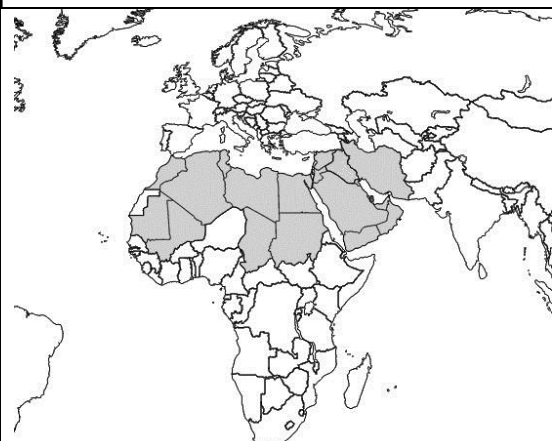
Conglomerados: Al Watan for Publishing and Distribution Company, Dar Alwasat for Publishing and Distribution

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, DPA, Bloomberg, MAP, Petra, KUNA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

QNA
Wakalat al-Anba al-Qatariya
Qatar News Agency
 (Catar)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Qatar General Broadcasting and Television Corporation

Sede: Doha

Criação: 1975

Idioma(s): árabe, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, boletins, publicações, pesquisas, webmail, releases e comunicados oficiais, centro de imprensa, credenciamento, notícias por celular

Rubricas: Notícias Locais, Notícias Árabes e Internacionais, Geral, Economia, Cultura, Esporte

Praças: Amã, Argel, Cairo, Cartum, Madri, Washington

Acordos: IINA, SPA, Kyodo, AzerTAc, BelTA

Filiação: NAWC, OANA, FANA, NNN, WAN

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Al Sharq, Al-Watan, Al-Rayah, Al-Arab, The Peninsula, Gulf Times, Qatar Tribune

Revistas: Qatar Today, QBusiness

TVs: Al Jazeera, Qatar TV

Rádios: Qatar Radio

Portais: Doha News, Qatar Chronicle

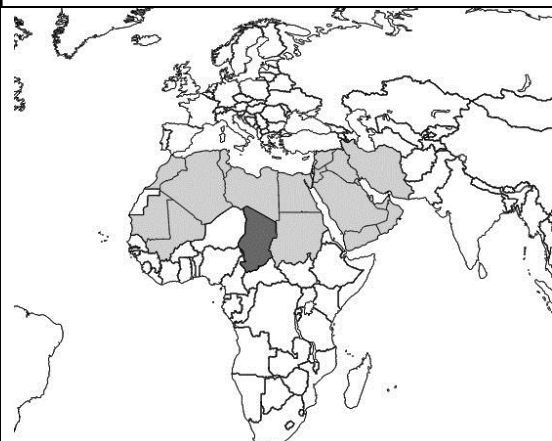
Conglomerados: Gulf Publishing and Printing Company, Qatar Information and Marketing, Kalim Ansari, Dar Al-Sharq Printing Publishing & Distribution

Mídia estrangeira: TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, Xinhua, Bloomberg, Dow Jones, Anadolu, MAP, Petra, WAM, KUNA, NNA, RSS

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

ATPE
Agence Tchadienne de Presse et d'Édition
 (Chade)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère de la Communication (estatuto: *établissement public à caractère industriel et commercial avec une autonomie de gestion*)

Sede: N'Djamena

Criação: 1966

Idioma(s): francês, árabe

Serviços: texto, arquivo, opinião, boletins, publicações, webmail, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Política Nacional, Política Internacional, Economia, Sociedade, Cultura, Esporte, Infraestrutura, Estrangeiros

Praças: [nenhuma]

Acordos: MAP, ANP

Filiação: NAWC, FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: N'Djamena Hebdo, Journal du Tchad, Le Progres, L'Observateur, Le Temps

Revistas: Notre Temps

TVs: ONR TV, Tele-Tchad

Rádios: RNT - Radiodiffusion Nationale Tchadienne, Dja FM, Al-Nasr, Al-Bayan

Portais: Tchad Nouveau, Tchad Online

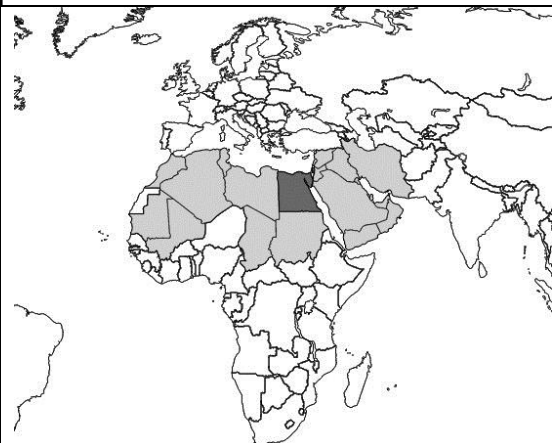
Mídia estrangeira: Africanews, Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: [não há]

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

MENA**Middle East News Agency**

(Egito)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Conselho Shura (Conselho Consultivo)

Sede: Cairo | **Criação:** 1955 | **Idioma(s):** árabe, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, pacotes multimídia, reportagens, informações financeiras, boletins, releases e comunicados oficiais, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Militar, Eliminação, Segurança e Incidentes, Educação, Saúde e M.Ambiente, Religião, Arte e Cultura, Ciência e Tecnologia, Esporte, Mulheres, Províncias, Conferências, Miscelânea, Justiça, Turismo, Parlamento, Diplomacia, Canal de Suez

Praças: Abu Dhabi, Adis-Abeba, Amã, Ancara, Argel, Atenas, Bagdá, Beirute, Berlim, Bruxelas, Cartum, Cidade do Kuwait, Dacar, Damasco, Gaza, Genebra, Jacarta, Joanesburgo, Londres, Moscou, Nairóbi, Nouakchott, Nova Délhi, Nova York, Oslo, Paris, Rabat, Ramalá, Riade, Roma, Saná, Sarajevo, Trípoli (Líbia), Túnis, Washington, Zagreb (exterior), Alarixe, Alexandria, Almançora, Assiut, Assuã, Banha, Beheira, Beni Suef, Damanhur, Damietta, El Tor, Faium, Hurghada, Ismaília, Kafr el-Sheikh, Kharga, Luxor, Marsa Matruh, Minya, Porto Said, Qina, Sharm el-Sheikh, Shibin el-Kom, Sohag, Tanta, Zagazig (domésticas)

Acordos: Kyodo, BNA, AzerTAc, ArmenPress, MNA-Birmânia, Friedrich Naumann Stiftung, Arab Network for Media Support, DW Academy, Roman Gallo Foundation

Filiação: NAWC, FANA, AMAN, INA

Contexto midiático

Outras agências: ANA, Masress, ONA, Sawatel, MisrNA, Coptic News Agency (Holanda)

Jornais: Al Masry al-Youm, Al Ahram, Al Gomhuria, Al Shorouk, Al Tahrir, Al Wafd, Diwan Al Ahram, El Shaab, Middle East Times, The Egyptian Gazette, Daily News Egypt, Egypt Independent, Egypt News

Revistas: Egypt Today, Al Ahram Al Arabi, Al-Musawar, Nesf El Donya

TVs: ERTU, Dream TV, Al-Mihwar, Al-Nahar, Al-Hayat, Al-Hayah, CBC, ONTV

Rádios: Radio Cairo, Nogoum FM, Nile FM (pop)

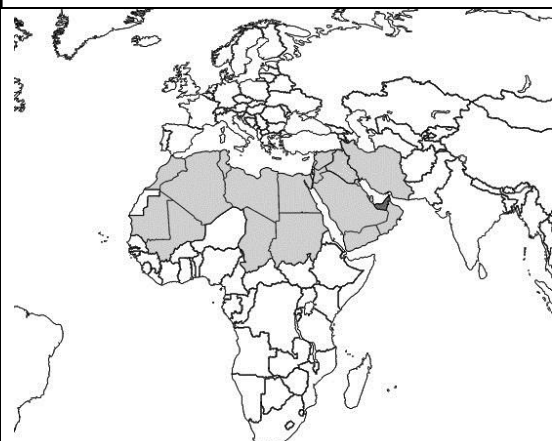
Portais: Masrawy, Youm7, Akhbarak, Mada Masr, Egyptian Streets, The Cairo Post

Conglomerados: Al Ahram Establishment, Al-Masry Al-Youm for Journalism and Publication (Salah Diab), Dar El Shorouk, Business News for Press, El Tahrir Printing and Publishing House

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar | **Agências com praça no país:** Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Nikkei, Jiji Press, TTXVN, Prensa Latina, Sputnik/RIAN, AzerTAc, Anadolu, MAP, SPA, Petra, WAM, KUNA, QNA, APS, GNA, EPA, Cihan, IHA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

WAM
Wakalat Anba'a al-Emarat
Emirates News Agency
 (Emirados Árabes Unidos)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: National Media Council

Sede: Abu Dhabi

Criação: 1977

Idioma(s): árabe, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, pacotes multimídia, arquivo, reportagens, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, pesquisas, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Emirados, Internacional, Economia, Esporte, Ajuda Internacional, Dia Nacional

Praças: Áden, Al Mukalla, Amã, Bagdá, Berlim, Cairo, Cidade do Kuwait, Doha, Gaza, Genebra, Hanói, Istambul, Jidá, Mogadíscio, Nairóbi, Nouakchott, Nova York, Paris, Podgorica, Riade, Roma, Seul, Socotorá, Tânger, Teerã, Trípoli (Líbano), Túnis, Viena (exterior); Ajman, Al Ain, Dubai, Fujeira, Ras al-Khaimah, Sharjah, Umm al-Qaiwain (domésticas) | **Funcionários:** 150 | **Correspondentes:** 28

Acordos: Xinhua, EFE, Kyodo, Yonhap, Antara, AzerTAC, MAP, SABA, BNA, BelTA, IINA, IPS, AGI, *GCCNA, Euronews

Filiação: NAWC, OANA, FANA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: NSG, AMEinfo, Arabian Eye, Dubai News Agency, ALAPN

Jornais: Emarat Al Youm, Al Bayan, XPRESS, Al-Ittihad, Al-Khaleej, Khaleej Times, The National, Gulf News, The Dubai Enquirer, The Gulf Today, 7days, Emirates 24/7

Revistas: Alef Magazine, Al-Dhafra, Al-Sada, Forbes Middle East

TVs: Sky News Arabia, MBC, DMI - Dubai Media Incorporated, Abu Dhabi Al Oula, Dubai TV, OSN News, Abu Dhabi TV, Alaan TV, Ajman TV, Sharjah TV

Rádios: Abu Dhabi Media Company, Al-Arabiya FM, Noor Dubai 93.9, Dubai 92 (pop), Radio Asia

Portais: 24.ae, Elaph.com, Emaratyah, Thabbet

Conglomerados: Dubai Media Incorporated, ADMC (Abu Dhabi Media Company), Al Nisr Publishing, Emirates Media Inc., Galadari, IPPM Group, Sayidaty & Al-Jamila, Al Bayan

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

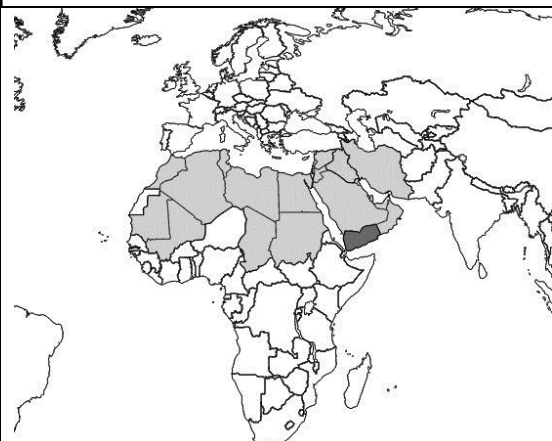
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Xinhua, Yonhap, ITN, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, PTI, MENA, IRNA, MAP, Petra, KUNA, Kazinform, EPA, IANS, Platts

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

SABA

Yemen News Agency

(Iêmen)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministry of Information

Sede: Saná

Criação: 1970

Idioma(s): árabe, inglês, francês

Serviços: texto, reportagens, entrevistas, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, notícias por celular

Rubricas: Local, Internacional, Economia, Turismo, Sociedade Civil, Relatórios, Agressão Saudita ao Iêmen

Praças: [nenhuma]

Acordos: WAM

Filiação: NAWC, OANA, FANA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Mareb Press, ADEN*, FNA*

Jornais: Al-Thawrah, Shabab Yemeni, Al-Yaman al-Yawm, Sada al-Masirah, Yemen Observer, Yemen Times, Yemen Post

Revistas: [FALTA AQUI!]

TVs: Republic of Yemen Television, Yemen Today, Suhayl TV, Al-Masirah (Líbano), Al-Sa'idah

Rádios: Republic of Yemen Radio

Portais: Al-Tagheer, Yemen Portal

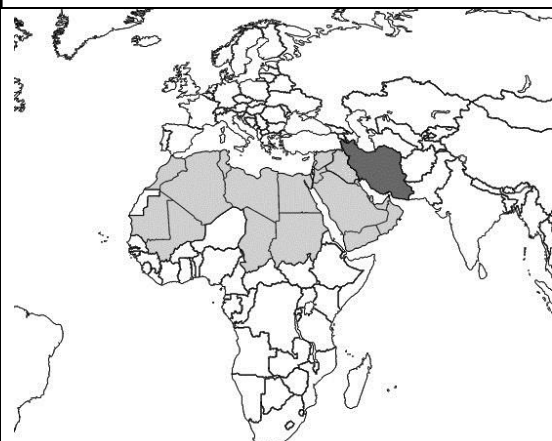
Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: DPA, Xinhua, Anadolu, MENA, SPA, Petra, WAM, KUNA, EPA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

IRNA

Xabar Guzāra Jomhuri-ye Eslāmi
Islamic Republic News Agency
 (Irã)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Cultura e Orientação Islâmica (Ershad/Farhang)

Sede: Teerã

Criação: 1979

Idioma(s): persa, inglês, russo, árabe, híndi-urdu, turco, espanhol

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, opinião, boletins, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Arte e Cultura, Esporte, Acadêmico, Internacional, Províncias

Funcionários: 2000 | **Jornalistas:** 400 | **Correspondentes:** 100

Praças: Abu Dhabi, Alma-Ata, Amã, Ancara, Arbela, Argel, Asgabate, Atenas, Bagdá, Baku, Beirute, Belgrado, Bonn, Bruxelas, Cidade do Kuwait, Kuala Lumpur, Damasco, Duchambé, Islamabad, Londres, Madri, Moscou, Nova Délhi, Nova York, Paris, Pequim, Roma, Sarajevo, Seul, Tóquio, Viena, Washington (exterior)

Acordos: Xinhua, TASS, Kyodo, Yonhap, Sputnik, QNA, WAFA, NNA, BelTA, AzerTAc, ArmenPres, Kazinform, BSS, AVN, ACP, Bakhtar | **Filiação:** OANA

Contexto midiático

Outras agências: Fars, Mehr, Najva, ILNA, ISNA, IWNA, IPNA, PANApres, Moj, IBNA, IANA, CHN, AVA, Melli*, Mashregh, Kayhan, Jamaran, Eghtesad, Shabestan, Tabnak, BORNA, EcoNews, ICANA, IQNA, IRIB, IrTAG, KurdPress, MMA, RNA, TNA, Shana, ABNA, HRANA, PNA, TNA, ZNA

Jornais: Aftab Yazd, Ettela'at, Javan, Hamshahri, Jeem, Khorasan, Rasad, Resalat, Shahrara, Shargh, Borna News, Tehran Times, Iran Weekly Press Digest

Revistas: Chelcheragh, Payam-e Emrooz*, Shahrvand-e-Emrooz*

TVs: PressTV, HispanTV, IRINN, Al-Alam News Network, Jahan TV, Sahar TV

Rádios: IRIB - Voice of the Islamic Republic of Iran, Radio Farda

Portais: Gooya, ASR Iran, Mashregh News, Raja News, Tabnak

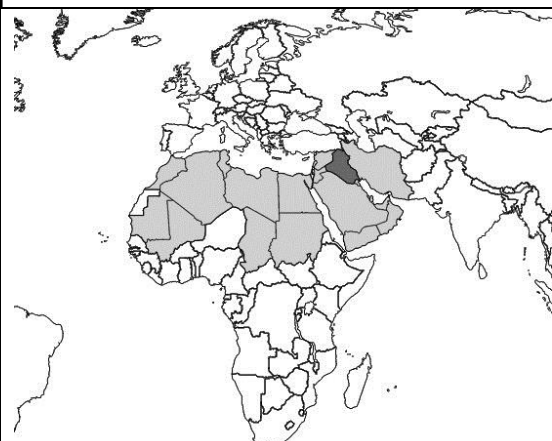
Conglomerados: Iran Chap

Mídia estrangeira: BBC Persian, VOA Iran, TRT Kurdî, RFI Parsi, RFE Radio Farda (persa), RFE Radio Farda (inglês; web), Sputnik Iran, BBC Azəri (web), DW Parsi (web), VOA Denge Amerika (Kurdî), Sputnik Kurdîstan, NHK Farsi

Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Nikkei, Tima, Anadolu, SPA, WAM, KUNA, SANA, ONA, WAFA, APA, Sputnik/RIAN, AzerTAc, KCNA, Bakhtar, EPA, Atlas Press, DHA (Dogan), Trend, Azadegan, Rooshd, AVA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

INA
Wakalat al-Anba al-Eraq
Iraqi News Agency
 (Iraque)



Natureza institucional: empresa de um grupo/holding

Vínculo de controle: Iraqi Media Network

Sede: Bagdá

Criação: 1959 (extinta em 2003, recriada em 2017)

Idioma(s): árabe, inglês, curdo

Serviços: texto, foto, infográficos

Rubricas: Política, Internacional, Economia, Local, Esporte, Saúde, Ciência e Tecnologia, Entretenimento, Segurança

Praças: n/d

Acordos: [nenhum]

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: NINA, AIN (All Iraq News Agency), WZA, WNA (Iraqi National News Agency), AKnews, Peyamner, Aswat Al-Iraq, Nawxo News Agency, Buratha News Agency, Al-Nakheel News Agency, Almada Press, Al-Ghad, Badr News Agency, Al-Qari News Agency, ITHA (Irak Türkmenleri Haber Ajansı), PONA (Public Opinion News Agency)

Jornais: Az-Zaman, Al Mada, Al Mashriq, Al Sabah, Iraq Today, SOMA Digest, The Kurdish Globe

Revistas: n/d

TVs: TV Al Iraqiyah

Rádios: Republic of Iraq Radio, Radio Sawa

Portais: Iraqi News

Conglomerados: n/d

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, TRT Kurdî, VOA Denge Amerika (Kurdî), Sputnik Kurdîstan

Agências com praça no país: Reuters, Associated Press, AFP, DPA, ANSA, TASS, Xinhua, Kyodo, Anadolu, IRNA, KUNA, MENA, Petra, WAM, Cihan, IHA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

Petra
Jordan News Agency
 (Jordânia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério de Estado para Relações com a Mídia e Comunicação

Sede: Amã

Criação: 1969

Idioma(s): árabe, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, obituários, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, publicidade, capacitação, notícias por celular

Rubricas: Boletim Público, Notícias Locais, Províncias, Esporte, Investigações, Comunidade e Pessoas

Funcionários: 238 | **Jornalistas:** 135 | **Assinantes:** 22 | **Despachos/dia:** 120

Praças: Bagdá, Beirute, Cairo, Cidade do Kuwait, Copenhague, Kuala Lumpur, Damasco, Doha, Dubai, Gaza, Londres, Manama, Moscou, Nova York, Pequim, Ramalá, Saná, Tóquio, Túnis, Washington

Acordos: AzerTAc

Filiação: NAWC, FANA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: AG-IP, Saraya, Intellectual Property News Agency, Rum News

Jornais: Al Ghad, Al Dustour, Al Ra'y, The Jordan Times, The Star

Revistas: Mena Report

TVs: ABS - Arab Broadcasting Services Network, Jordan Radio and Television

Rádios: Radio Fann, Rotana FM, Mood FM (pop)

Portais: Ammon News, Sheema Press, Ain News, AlWakeelNews.com

Conglomerados: Bassel Elkour, Talal Abu-Ghazaleh Organization

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

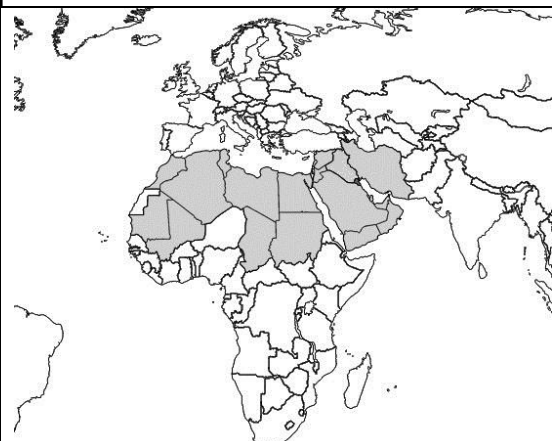
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Xinhua, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, MENA, IRNA, MAP, SPA, WAM, KUNA, APS, QNA, CNA Taiwan, Agerpres

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

KUNA

Kuwait News Agency

(Kuwait)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministry of Information

Sede: Cidade do Kuwait

Criação: 1979

Idioma(s): árabe, inglês

Serviços: texto, foto, arquivo, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, anuário, publicações, conteúdo personalizado, publicidade, capacitação, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Saúde, Educação, Cultura e Arte, Esporte, Ciência e Tecnologia, Agricultura, Turismo, Direito, Religião, Humano, Desenvolvimento, Habitação, Segurança, Militar, Governo, Poder, Parlamentar, Eleições, Mídia, Diwan

Funcionários: 365 | **Despachos/dia:** 200

Praças: Abu Dhabi, Amã, Ancara, Arbela, Argel, Bagdá, Beirute, Berlim, Bruxelas, Cairo, Cartum, Kuala Lumpur, Damasco, Doha, Genebra, Islamabad, Jidá, Londres, Madri, Manama, Marraquexe, Mascate, Moscou, Nova Délhi, Nova York, Paris, Ramalá, Riade, Roma, Saná, Sarajevo, Teerã, Tóquio, Túnis, Viena, Washington

Acordos: ANSA, Kyodo, AzerTAc, ArmenPress, NNA

Filiação: NAWC, OANA, FANA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Al Anbaa, Al Qabas, Al Watan, Al-Rai al-Amm, Al-Jarida, Al-Nahar, Al Watan Daily, Arab Times, Kuwait Times

Revistas: Al-Arabi

TVs: Al Rai TV, Kuwaiti TV, Al-Sabah, Al-Watan, Al-Resalah, Al-Sabah, Al-Adalah TV

Rádios: Radio Kuwait, Marina FM (pop), U FM

Portais: kw.Derwaza.cc

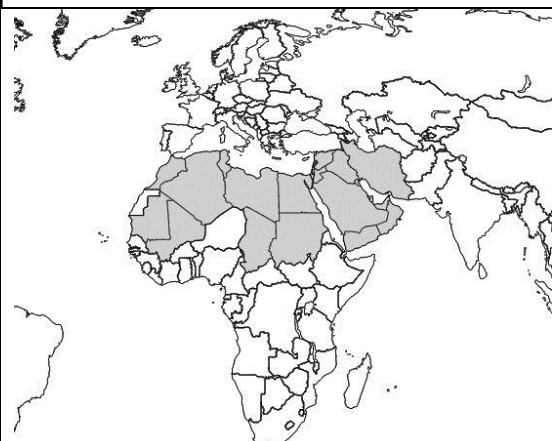
Conglomerados: KIPCO/Panther Media Group/OSN, Bab Al-Kuwait Press, Dār al-Qabas, Al-Watan

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, AFP, DPA, TASS, Xinhua, IRNA, MENA, SPA, Petra, WAM

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

NNA
National News Agency
Agence Nationale d'Information
 (Líbano)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information

Sede: Beirute

Criação: 1964

Idioma(s): árabe, inglês, francês, espanhol

Serviços: texto, áudio, agenda oficial, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Regional, Educação e Cultura, Esporte, Entretenimento, Segurança, Direito, Diversos

Praças: Doha

Acordos: Xinhua, Agerpres, IRNA, KUNA

Filiação: NAWC, OANA, FANA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: AN-Lb

Jornais: Dar Al Hayat, L'Orient - Le Jour, Al Hayat, As Safir, Al Amal, Al Mayadeen, Al Mustaqbal, Al Sayad, The Daily Star

Revistas: Ash-Shiraa, Assayad

TVs: LBCi - Lebanese Broadcasting Corporation, Tele-Liban, Al Jadeed (ex-NewTV), Future TV, Murr TV, Al-Manar, OTV

Rádios: Voice of Lebanon, Radio Liban, Sawt al-Ghad, Radio One

Portais: Lebanonwire, Now Mmedia Lb, NaharNet, Lebanon 24

Conglomerados: Lebanon Wire Enterprise, As-Safir

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

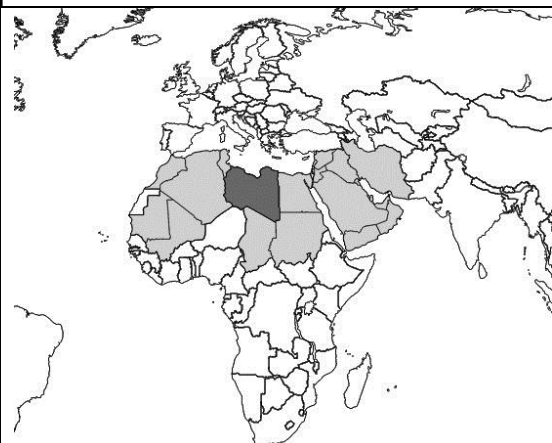
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, Anadolu, MENA, IRNA, MAP, SPA, Petra, WAM, KUNA, UPI, EPA, BTA, Prensa Latina, Panos, AMEinfo

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

JANA

Jamahiriya News Agency

(Líbia)



Natureza institucional: página web para publicação de notícias

Vínculo de controle: movimento de resistência Jamahiriya [World Revolutionary Front in Defense of Life and Humanity in Honor of Muammar al-Qaddafi + Libyan Revolutionary Committees Movement Archive] - baseado no Cairo

Sede: Cairo

Criação: 1964

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, arquivo, reportagens, opinião, publicações, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Últimas Notícias, Mundo, Líbia, África, Islã, Vilarejos, Tribos, Neocolonialismo, DDHH (Direitos da Mulher, Crimes de Guerra, Tortura, Genocídio, Crimes contra a Humanidade, Sequestros e Desaparecimentos, Crianças-Soldados, Ataques a Jornalistas)

Praças: [nenhuma]

Acordos: [nenhum]

Filiação: FANA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: LANA-Tripoli, LANA-Tobruk, Mathaba, Germa, Libyan Cloud News Agency, SNA

Jornais: Azzah Falakhder, Al Watan, Libya Al Jadida, Quryna, Brnieq, The Tripoli Post, February

Revistas: Al-Shuruq

TVs: LRT - Libya Radio and Television, Al-Wataniyah TV, Libya al-Ahrar, LNC (Libya National Channel)

Rádios: Voice of Africa, LRT, Allibya FM, Radio Libya, Al-Shababiyah, LJBC

Portais: Libya Business News, Libya Herald, Press Solidarity - Al-Tadamun, Al-Wasat (Egito), Libya Today, Tawasul

Conglomerados: Al-Ghad Media Corporation

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, ANSA, TASS, Anadolu, MENA, MAP, PANAPress

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

LANA
Wakalat al-Anba'a al-Lībiyā
Libyan News Agency
(Líbia)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Ministry of Culture and Civil Society

Sede: Trípoli

Criação: 2011

Idioma(s): árabe, inglês, francês

Serviços: texto, foto, arquivo, previsão do tempo, boletins

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Cultura, Esporte, Ciência, Meteorologia

Praças: [nenhuma]

Acordos: ANSA

Filiação: NAWC, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: JANA, Mathaba, Germa, Libyan Cloud News Agency, SNA

Jornais: Azzah Falakhder, Al Watan, Libya Al Jadida, Quryna, Brnieq, The Tripoli Post, February

Revistas: Al-Shuruq

TVs: LRT - Libya Radio and Television, Al-Wataniyah TV, Libya al-Ahrar, LNC (Libya National Channel)

Rádios: Voice of Africa, LRT, Allibya FM, Radio Libya, Al-Shababiyah, LJBC

Portais: Libya Business News, Libya Herald, Press Solidarity - Al-Tadamun, Al-Wasat (Egito), Libya Today, Tawasul

Conglomerados: Al-Ghad Media Corporation

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, ANSA, TASS, Anadolu, MENA, MAP, PANApres

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

AMAP**Agence Malienne de Presse et de Publicité**
(Mali)

Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère de l'Économie Numérique, de l'Information et de la Communication
(estatuto: *établissement public à caractère administratif*)

Sede: Bamako

Criação: 1961

Idioma(s): francês

Serviços: publicações, webmail, publicidade, classificados

Rubricas: Notícias (Nacional, Regional), Comunicados oficiais, Política, Economia (Agricultura, Assistência, Bancos, Construção Civil, Energia e Minas, Telecomunicações), Diplomacia, Cultura (Cinema, Música, Teatro), Educação, Saúde, Meio Ambiente, Esporte

Praças: [nenhuma]

Acordos: AIP/ICNA

Filiação: FAAPA

Contexto midiático

Outras agências: CEFIB

Jornais: L'Essor, Le Républicain, Les Échos, L'Independent, Le Combat, Info-Matin, Le Malien, Le Challenger, Soir de Bamako, Aurore, Le Patriote

Revistas: Graine d'Espoir, Simbo, Grin-Grin

TVs: ORTM TV, TM2, Africable

Rádios: ORTM, Mikado FM (ONU), R. Bamakan, R. Liberté, R. Kledu, R. Kayira

Portais: Le Journal du Mali, Malijet, StudioTamani, MaliWeb, Malikounda, aBamako, Maliactu, Bamada.net, Afribone, Mali24.info

Conglomerados: Dangassa Médias SARL

Mídia estrangeira: Africanews, France24, RFI, VOA Afrique, CGTN-Français, BBC Afrique (web), DW Français (web), NHK Français, KBS Français, VOA Bambara

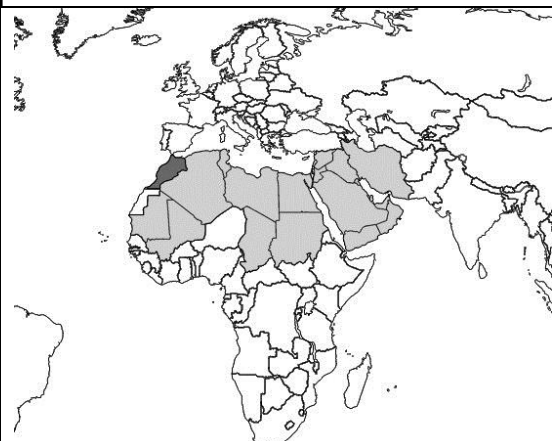
Agências com praça no país: Reuters, DPA, MAP

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

MAP

Maghreb Arabe Presse

(Marrocos)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère de la Communication (estatuto: *établissement public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière*)

Sede: Rabat

Criação: 1959

Idioma(s): árabe, inglês, francês, espanhol, bérbere (amazirt/tachelhit)

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, reportagens, entrevistas, resenha de imprensa, boletins, publicações, capacitação, notícias por celular

Rubricas: Política, Diplomacia, Economia, Finanças, Sociedade, Cultura, Esporte

Funcionários: 600 | **Despachos/dia:** 590 | **Fotos/dia:** 20

Praças: Abidjan, Abu Dhabi, Amã, Amsterdã, Ancara, Atenas, Bamaco, Barcelona, Beirute, Berlim, Bordéus, Bruxelas, Buenos Aires, Cairo, Cidade do México, Cidade do Panamá, Copenhague, Dacar, Doha, Estocolmo, Estrasburgo, Genebra, Helsinque, Jacarta, Jidá, Joanesburgo, Kinshasa, Libreville, Lisboa, Londres, Los Angeles, Madri, Manama, Montevidéu, Montreal, Moscou, Nairóbi, Niamey, Nouakchott, Nova Délhi, Nova York, Oslo, Paris, Pequim, Riade, Roma, Santiago, Santo Domingo, Trípoli (Líbia), Túnis, Varsóvia, Viena, Villa Cisneros, Washington (exterior); Agadir, Beni Mellal, Casablanca, Casablanca, El Aiune, El Hoceima, El Jadida, Errachidia, Fez, Guelmim, Kenitra, Khenifra, Khouribga, Marraquexe, Marraquexe, Mequinez, Mogador, Nador, Oujda, Settat, Smara, Tânger, Tan-Tan, Tata, Taza, Tetuão, Uarzazate (domésticas)

Acordos: SPA, WAM, ATPE, ATOP, ACP, AGP-Gabão, ACAP, AIP-ICNA, APS-Senegal, ACI (70 agências ao todo) | **Filiação:** NAWC, FANA, FAAPA, AMAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: SPresse, SPS-RASD

Jornais: La Gazette du Maroc, Maroc Soir, Al Bayane, Aujourd'hui Le Maroc, La Nouvelle Tribune, La Vie Éco, Le Matin du Sahara et du Maghreb, L'Économiste, Libération, L'Opinion, North Africa Post; Morocco World News | **Revistas:** TelQuel; Le Journal Hebdomadaire; Maroc Hebdo; Citadine

TVs: SNRT, 2M TV | **Rádios:** MEDI1 | **Portais:** Akhbarona, Forum des Alternatives Maroc, Maghreb Digital, Morocco Mirror; The Moorish.NET, MoroccoWorldNews | **Conglomerados:** Maroc Soir Group (sauditas), ALM Publishing, Fahd Yata | **Mídia estrangeira:** Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Radio Exterior de España (árabe), Al Magharibia, Al Hiwar | **Agências com praça no país:** Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, Anadolu, MENA, SPA, WAM, KUNA, APS, IPS, PANApres

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

AMI

Agence Mauritanienne de l'information

(Mauritânia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministère des Relations avec le Parlement et de la Société Civile (estatuto: *établissement public à caractère administratif*)

Sede: Nouakchott

Criação: 1975

Idioma(s): árabe, francês

Serviços: texto, foto, arquivo, reportagens, opinião, previsão do tempo, resenha de imprensa, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial

Rubricas: Política, Economia, Internacional, Social, Saúde, Cultura, Esporte, Justiça e Legislação, Wilayas, Meio Ambiente e Meteorologia, Fatos, Imprensa

Praças: [nenhuma]

Acordos: APS-Argélia, AIP/ICNA

Filiação: NAWC, FANA, FAAPA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: Agence Nouakchott d'Information, Alakhbar, Tawary, Legwareb, AtlasInfo, AMnews/Mauripress, Maurinews

Jornais: Es Sirage, Al-Sha'b/Chaab, Akhbar Nouakchott, L'Authentique, Horizons, Es Sahifa, Es Sahraa, El Watan, Journal Officiel

Revistas: L'Éveil-Hebdo

TVs: TVM, Sahel TV, Al-Mourabitoun TV, Chinguett TV

Rádios: Radio Mauritanie, Sahara Media FM, Mauritanid

Portais: CRIDEM, Sahara Medias, Noor Info, Taqadoumy, RIMnow.com, Mourassiloun.com, Aqlame, Es Saha, Es Sevir, El Hourriya, El Badil, AmicInfo, AtlanticMedia.Info, RimToday, Anba Atlas, Anbaa Info, AlKhabar.mr, Alikhbari.net, RIMMedia, Souhoufi.com, Meyadin.net

Conglomerados: Mauritanienne de Presse, d'Édition, de Communication et d'Impression (MAPECI)

Mídia estrangeira: Africanews, Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: DPA, MENA, MAP, SPA, WAM

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

ONA
Oman News Agency
(Omã)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Ministry of Information

Sede: Mascate

Criação: 1997

Idioma(s): árabe, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, webmail, releases e comunicados oficiais, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Político, Econômico, Cultural, Esporte, Diversos

Praças: Teerã

Acordos: IINA, *GCCNA, Omantel

Filiação: NAWC, OANA, FANA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Al Shabiba, Muscat Daily, Oman Daily, Oman Daily Observer, Oman Tribune, TheWeek, Times of Oman, Al-Watan, Azamn, Al-Roya

Revistas: Y Magazine

TVs: Oman TV, Majan TV

Rádios: Radio Oman, Hala FM, Al-Wisal, Hi FM

Portais: WatanSerb, Sowlef

Conglomerados: Muscat Media Group, Apex Press and Publishing

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: DPA, WAM, KUNA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

Wafa
Wakalat al-Anba' al-Falastin
Palestine News & Info Agency
(Palestina)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Autoridade Nacional Palestina (facção Fattah, Cisjordânia)

Sede: Ramalá

Criação: 1972

Idioma(s): árabe, inglês, francês, hebraico

Serviços: texto, foto, vídeo, pacotes multimídia, arquivo, reportagens, opinião, efemérides, obituários, informações financeiras, previsão do tempo, publicações, pesquisas

Rubricas: Economia, Cultura, Esporte, Solidariedade, Comunidades, Assuntos da Mulher, Presos, Assuntos israelitas

Praças: Roma, Teerã

Acordos: IRNA, AzerTAc

Filiação: NAWC, FANA, AMAN, NNN

Contexto midiático

Outras agências: Ma'an, PalPress, PPS, Alzaitona, Milad, JMCC, QNNA, Dawa al-Haq, Ramattan, Shehab

Jornais: Al Quds, The Palestine Post, *Palestine Times, Al-Ayyam, Al-Hayat Al-Jadidah (ANP), Filastin (Hamas), Risala (Hamas)

Revistas: This Week in Palestine

TVs: PBC - Palestinian Broadcasting Corporation, Wattan TV, Nablus TV, Alfajer TV, Al-Aqsa TV (Hamas), Al-Quds Educational, Al-Mahd TV, Al-Majd TV, Al-Nawras TV

Rádios: The Voice of Palestine, PBC, Al Aqsa radio (Hamas)

Portais: AlWatanVoice.com, Nablus News, Panet.co.il, RB2000.ps, NNpress, Watania.net, Shasha.ps, The Gaza Post, Mshreqnews.net, SADAnews.ps, ZamnPress, KhbrPress, SAMAnews.ps, The Palestine Chronicle (EUA)

Conglomerados: Shining Foundation for Media Production, Al Safeer Al Iqtisadi

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, Sky News Arabia, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Xinhua, ITN, Bloomberg, Dow Jones, Jiji Press, Kyodo, Yonhap, TTXVN, Anadolu, MENA, SPA, Petra, WAM, KUNA, UPI, Getty, EPA, KNA Katholik, CNS News, APA, Panos, SIPApress

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

SANA
Syrian Arab News Agency
 (Síria)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Informação

Sede: Damasco

Criação: 1965

Idioma(s): árabe, inglês, francês, espanhol, russo, persa, turco, hebraico, chinês

Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens, opinião, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, releases e comunicados oficiais, notícias por celular

Rubricas: Síria e Mundo, Árabe, Internacional, Local, Negócios e Finanças, Saúde e Meio Ambiente, Educação, Cultura e Artes, Esporte, Turismo e Sociedade, Expatriados, Arqueologia e Patrimônio

Correspondentes: 43 | **Despachos/dia:** 500 | **Fotos/dia:** 150

Praças: Amã, Ancara, Beirute, Berlim, Cairo, Cidade do Kuwait, Havana, Istambul, Londres, Moscou, Nova York, Paris, Roma, Teerã, Trípoli (Líbia), Varsóvia (exterior); Aleppo, Deir ez-Zor, Deraa, Hamah, Hassaká, Homs, Idlib, Latáquia, Cuneitra, Raca, Tartus, Soueidaa (domésticas)

Acordos: AFP, Kyodo, BelTA

Filiação: OANA, FANA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: ANHA, SINA, Dawa al-Haq NA, Ibaa NA, Idlib NA, Himam NA, DayPress, 7awdh, Amaq, Qasion, QNA, SAS, SFP, SMART, STEP, HNA, Syriac International News Agency (Holanda)

Jornais: Al-Ba'ath, Al Watan, Al-Thawra, Tishrin, Enab Baladi, Shaam Times, Syria Times

Revistas: Abyad wa Aswad, Rumiyah (DAESH)

TVs: Syrian TV, Al-Dunya TV, Al-Ghad, Orient News (EAU)

Rádios: Syrian Arab Republic Radio, Al-Madina FM, Syrian Radio Network

Portais: SyriaNowNews, DamasNow, AksAlser

Conglomerados: Tishreen Organization for Press and Publishing

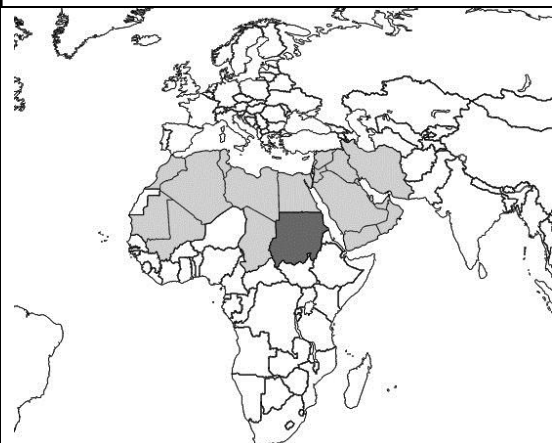
Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, TRT Kurdî, Sputnik Kurdîstan, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: AFP, DPA, ANSA, Xinhua, Anadolu, MENA, IRNA, SPA, Petra, KUNA, Prensa Latina, EPA, Cihan

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

SUNA

Sudan News Agency
(Sudão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério da Informação e Comunicação (estatuto: Public Corporation)

Sede: Cartum

Criação: 1970

Idioma(s): árabe, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, entrevistas, informações financeiras, resenha de imprensa, boletins, publicações, capacitação, centro de imprensa, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Mundo, Social, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Medicina, Serviços

Praças: [nenhuma]

Acordos: APS-Senegal

Filiação: NAWC, FANA

Contexto midiático

Outras agências: ANA

Jornais: Al-Ra'y al-Amm, Al Jazeera, Al-Ayam, Al-Sahafah, Khartoum Monitor, Sudan Vision

Revistas: SudaNow Magazine

TVs: Sudan TV, Blue Nile TV, Omdurman TV, Al-Shuruq (EAU)

Rádios: Sudan Radio, Khartoum FM, Radio Dabanga (Darfur, Hol.), Radio Tamazuj (Hol.), Mango 96 (pop)

Portais: Sudan Tribune (França)

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: AFP, DPA, ANSA, Xinhua, MENA, KUNA, QNA

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA

TAP

Tunis Afrique Presse

(Tunísia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: parceria público-privada (98,39% pelo Estado tunisiano)

Sede: Túnis

Criação: 1961

Idioma(s): francês

Serviços: texto, foto, arquivo, entrevistas, informações financeiras, agenda oficial, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Regiões, Sociedade, Organizações, Partidos, Cultura & Mídia, Esporte, Mundo

Funcionários: 300 | **Jornalistas:** 220

Praças: [nenhuma]

Acordos: ANSA Med, SPA, Angop, ANP

Filiação: FANA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Essahafa, La Presse de Tunisie, Assabah, Alchourouk, Le Temps, Le Maghreb, Tunisia News

Revistas: Réalités

TVs: Al Watania1, Hannibal TV, Nessma TV, El Hiwar Ettounsi TV

Rádios: Radio Tunis, Shems, Zitouna FM, Mosaique FM, Jawhara FM

Portais: African Manager, AtTounisia, Kapitalis, Business News, Leaders, Tunisie Numérique, Tunisia Live, El Khabar

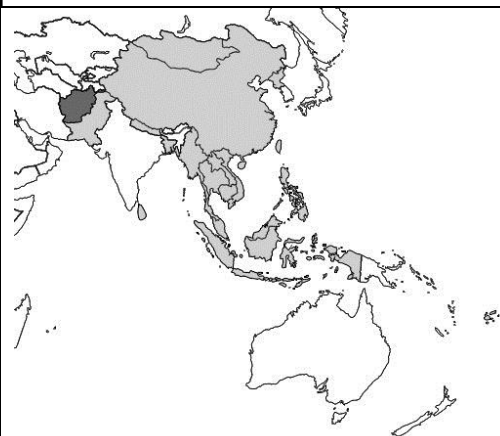
Conglomerados: Maghreb Media

Mídia estrangeira: Al-Jazeera, TV Al-Arabiya, BBC Arabic, RT Arabic, CGTN-Arabic, Sputnik Arabic, NHK Arabic, KBS Arabic, DW al-Arab (web), SBS Arabic24 (digital), Radio Canada Arabic (digital), RRI Arabic, Radio Exterior de España (francês), Al Magharibia, Al Hiwar

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Xinhua, Anadolu, MENA, MAP, SPA, Petra, WAM, KUNA, APS, EPA

ÁSIA-PACÍFICO

Bakhtar
Bakhtar News Agency
 (Afeganistão)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information and Culture

Sede: Cabul

Criação: 1939

Idioma(s): inglês, persa, pachtó

Serviços: texto, opinião, informações financeiras, previsão do tempo, pesquisas, releases e comunicados oficiais

Rubricas: Política, Economia, Social, Saúde, Educação, Cultura, Esporte, Segurança, Eleições

Praças: Teerã

Acordos: Anadolu, PTI, APP, IRNA

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: Pajhwok, AfTAG, WAN, AVA, Argus, Khaama Press, Afghan Islamic Press (Paquistão)

Jornais: Payam-e Mojahed, Hewad, Weesa, The Daily Afghanistan, Anis Daily, Mandegar, Arman-e Melli, Daily Outlook, Kabul Weekly, Afghanistan Times Daily, Hasht-e Sobh, Times of Kabul

Revistas: [FALTA AQUI!]

TVs: NRTA - Radio-TV Afghanistan, TOLONews, Lemar TV, Ariana TV, 1 TV

Rádios: Radio Afghanistan, TKG - Kilid Group, Arakozia FM, Arman FM

Portais: Afghan Times, Haqiqat.se

Conglomerados: Rahimullah Samandar, SilkRoad News

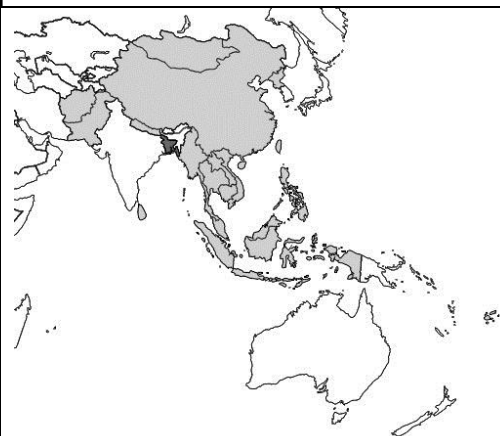
Mídia estrangeira: BBC Pashto, BBC Persian, VOA Pashto, VOA Dari, VOA Deewa Radio, RFE Azadi Radio (dari), RFE Azadi Radio (pachtó), RFE Gandhara, Sputnik Pashto, Sputnik Dari, DW Dari (web), DW Pashto (web)

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, Anadolu, Bloomberg, IANS, IHA

ÁSIA-PACÍFICO

BSS

Bangladesh Sangbad Sangstha
(Bangladesh)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information

Sede: Dacca

Criação: 1972

Idioma(s): bengalês, inglês

Serviços: texto, arquivo, crônicas, reportagens, previsão do tempo

Rubricas: Nacional, Mundial, Econômico, Entretenimento, Esporte, Educação, Tecnologia, Ciência, TIC, Mercado, Legal, Viagens, Mulheres, Vida e Estilo, Distritos

Funcionários: 348

Praças: Nova Délhi

Acordos: Reuters, AFP, PTI, APP, Xinhua, Kyodo, Bernama, Antara, TransData, RSS, IRNA, IINA, Prensa Latina, Agerpres

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: UNB, NNB, BNA, NA24, SSN, NBS, Drik, FB, MW, NDNA, CNA, ENA, ABAS, Salam Watandar

Jornais: Daily Prothom Alo, Dainik Ittefaq, Dainik Jugantor, Janakantha, The Daily Star, The Independent, New Age, The Bangladesh Today, The New Nation, Daily Sun, Holiday

Revistas: The Star Magazine, Dhaka Courier, Current Affairs, Begum

TVs: BTV - Bangladesh Television, ATN Bangla, Channel i, NTV, RTV, Ekushey TV

Rádios: Betar-Radio, Radio Today FM, ABC Radio, Radio Amar

Portais: BD News 24, Banglanews 24

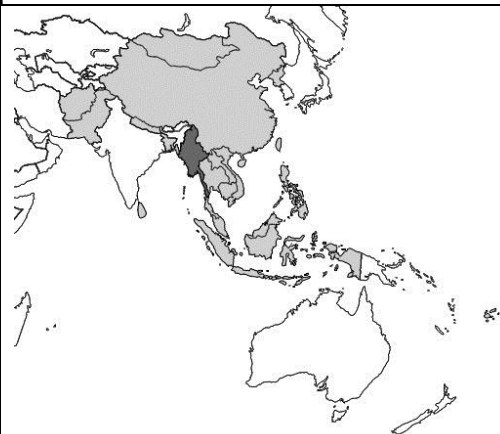
Conglomerados: Transcom, Beximco, Globe Janakantha Shilpa Paribar, Bangladesh News 24 Hours Ltd, Cosmos Group, Asiatic Society of Bangladesh, Tiger Media Limited, Mohammadi Group of Companies, Md. Jobaer Alam

Mídia estrangeira: BBC Bangla, BBC Asian Network, VOA Bangla, NHK Bengali, DW Bengali (web), SBS PopAsia

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, PTI, APP, Bernama, IANS, UNI, EPA, IPS, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

MNA
Myanmar News Agency
 (Birmânia)



MNA

Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: News and Periodical Enterprise, Ministry of Information

Sede: Rangum

Criação: 1963

Idioma(s): birmanês

Serviços: texto

Rubricas: [website não contém divisão temática] [website não contém estrutura de navegação]

Praças: n/d

Acordos: TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Tanjug, Antara, KPL, TTXVN/VNA

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: Mizzima, MMMG, Tachileik, MENA, IMNA, Shan Herald News Agency

Jornais: Democratic Voice of Burma, Kyehton, Myanmar Alin, Than Lwin Times, The Myanmar Times, New Light of Myanmar, 7 Day Daily, The Messenger

Revistas: Frontier Myanmar

TVs: MRTV - Myanmar Radio and TV, Myanmar International TV, Myawaddy TV, TV5

Rádios: Myanmar Radio, City FM, Shwe FM

Portais: The Irrawaddy (Tail.), Eleven, Mizzima News, Myanmar News

Conglomerados: Forever Group, Eleven Media Group, Information Matrix Company

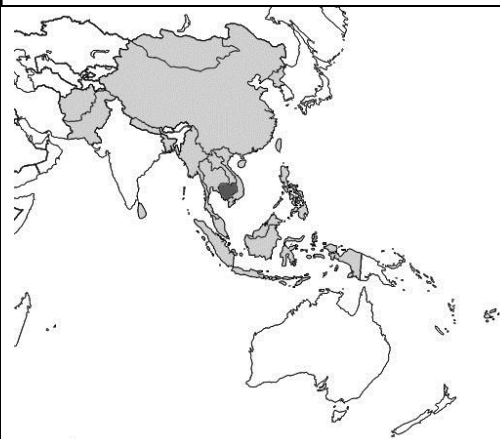
Mídia estrangeira: VOA Burmese, BBC Burmese (web), RFA Burmese, NHK Burmese, Radio Australia Burmese

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, RSS, Nikkei, EPA, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

AKP

Agence Kampuchea Presse
Tiphneakngear Sarapordamean Kampouchea
 (Camboja)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information [Krasuong Ptrmean]

Sede: Phnom Penh

Criação: 1951

Idioma(s): cambojano, inglês, francês

Serviços: texto, foto, arquivo, opinião, informações financeiras

Rubricas: Nacional, Internacional, Negócios, Esporte

Praças: n/d

Acordos: Sputnik, Kyodo

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: CIC, Sa Puoromean Kâmpŭchéa

Jornais: Reaksmei Kampuchea, Kaoh Santepheap, The Phnom Penh Post, Phnom Penh Daily News, Cambodian Business Review, The Cambodia Daily

Revistas: The Southeast Asia Weekly

TVs: Khmer Live TV, TVK - National Television of Cambodia, TV3, TV5, CTN, Bayon TV, TV9, Apsara TV

Rádios: RNK - National Radio of Cambodia, Radio Apsara, Bayon FM, Beehive Radio

Portais: Camsinchew, Cambodian Information Center, CEN - Cambodia Express News, Everyday, The Cambodia Herald

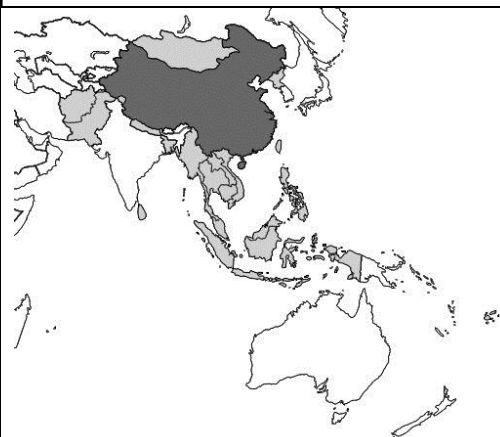
Conglomerados: Bayon Media, Angkor Thom Media Group, PEN Media Group, KMNO - Khmer Media Network Overseas, Post Media, Nokor Wat Media Center

Mídia estrangeira: RFI Khmer, VOA Khmer, RFA Khmer, Radio Australia Khmer

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, Xinhua, Kyodo, TTXVN, EPA

ÁSIA-PACÍFICO

CNS
Zhongguò Xinwen She
 (China)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Overseas Chinese Affairs Office of the State Council

Sede: Pequim | **Criação:** 1938 | **Idioma(s):** chinês, inglês

Serviços: foto, vídeo, infográficos, opinião, aula de idiomas, organização de eventos

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Estranho, Militar, Sci-Tech, Cultura, Esporte, Viagens, Entretenimento | **Funcionários:** 1000 | **Correspondentes:** 40

Praças: Cantão, Changchun, Changsha, Chengchow, Chengdu, Fucheu, Guiyang, Haikou, Hanchou, Hefei, Heilongjiang, Hohhot, Hong Kong, Jinan, Kunming, Lanchow, Nanchang, Nanning, Nanquim, Shenyang, Shijiazhuang, Taiyuan, Ürümqi, Wuhan, Xangai, Xi'an, Xining, Xunquim

Acordos: DNA (Paquistão) | **Filiação:** [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: Xinhua, HKCNA, ZWXWS, Macauehub, Yi Cai, UCAN, VCG, JNNLGC, LNA, Pananews, TungStar, China Current, Imagine China, Sinopix, Eyepress, Blue Ocean, CFP

Jornais: Cānkǎo Xiāoxī, Diário do Povo, Global Times, Gūangmíng Rìbào, South China Morning Post, China Daily, Qílu Wǎnbào, Xīn Xī Shíbào, Běijīng Qīngnián Bào, Běijīng Wǎnbào, Chéngdū Shāng Bào, Dūshì Jiāting Bào, Guǎngzhōu Rìbào, Shanghai Star, Tribuna de Macau

Revistas: Duzhe, Banyuetan, Nanfeng Chuang, New Weekly, Zhong Guo Xin Wen Zhou Kan (China Newsweek), Yazhou Zhoukan, Beijing Review, China Today, Xinmin Weekly, SBR, Caijing, Eastweek MyMagazine, HK Magazine, Yàzhōu Zhōukān, News China, Bīngdiǎn, Asia Sentinel

TVs: CCTV, CGTN, BON - Blue Ocean Network, TVB iNews

Rádios: CRI, Radio Guangdong, Beijing Xinwen Guangbo, Dong Guang Xinwen Tai, Long Guang Xinwen Wang, Tianjin Xinwen Guangbo, D100

Portais: QQ, Sohu, Asia Times Online, ChinaBiz, In-Media, Post852, Sunday Examiner, SINA.com.cn

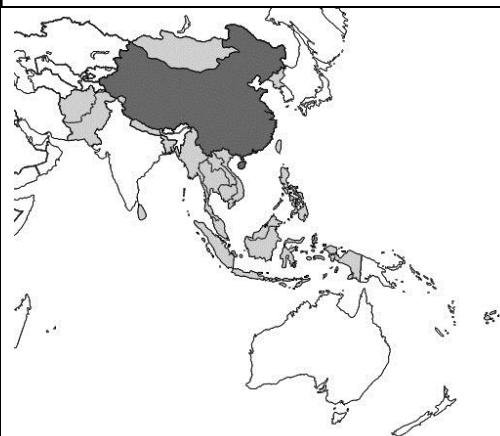
Conglomerados: Xinhua, Baidu, Shanghai Media Group, Sing Tao, Alibaba, Tencent, Phoenix, Hunan, China Publishing Group, Southern Media Group, Media Chinese International, Wenhui-xinmin, Coconuts Media, United Press Group, Beijing Youth Daily Media, Sichuan Daily NpGroup

Mídia estrangeira: RFA Mandarin, RFA Cantonese, RFA Tibetan, RFA Uyghur, Sputnik China, BBC Zhongwen (web), VOA Chinese, VOA Cantonese, VOA Tibetan, VOA Tibetan English, RFI Chinese, NHK Chinese, KBS Chinese, DW Chinese (web), Radio Canada Chinese, RRI Chinese

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, TASS, Lusa, Kyodo, CNA Taiwan, Yonhap, TTXVN, KCNA, Montsame, ITN, Bloomberg, Dow Jones, Jiji Press, Nikkei, PTI, Antara, Bernama, APP, Anadolu, MAP, IRNA, SPA, Petra, Notimex, Prensa Latina, Sputnik/RIAN, MTI, Agerpres

ÁSIA-PACÍFICO

Xinhua
Xīnhuá Tōng Xùn-shè
 (China)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Conselho de Estado da República Popular da China

Sede: Pequim

Criação: 1931

Idioma(s): chinês, inglês, francês, espanhol, russo, árabe, japonês, coreano, uigur, tibetano

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, opinião, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, anuário, webmail, credenciamento, notícias por celular

Rubricas: Mundo, Negócios, Saúde, Cultura & Educação, Esporte, Ciência & Tecnologia, Turismo, Entretenimento, Comportamento, Arte, Cinema, Música, Moda, Teatro, Opinião, In-Depth (análise), Odd News (*faits-divers*)

Funcionários: 10000 | **Correspondentes:** 300 | **Despachos/dia:** 290

Praças: Abidjan, Acra, Adis-Abeba, Alma-Ata, Amã, Amsterdã, Ancara, Antananarivo, Argel, Atenas, Bagdá, Bandar Seri Begauã, Barcelona, Beirute, Belgrado, Bogotá, Brasília, Brazzaville, Bruxelas, Budapeste, Buenos Aires, Cabul, Cairo, Camberra, Campala, Caracas, Carachi, Cartum, Catmandu, Chicago, Christ Church, Cidade do Kuwait, Cidade do México, Cidade do Panamá, Colombo, Copenhague, Kuala Lumpur, Daca, Dacar, Damasco, Dar es-Salaam, Doha, Dubai, Dublin, Estocolmo, Frankfurt, Gaza, Genebra, Georgetown, Harare, Havana, Helsinque, Hong Kong, Houston, Iauandê, Istambul, Jacarta, Jerusalém, Joanesburgo, Kiev, Kinshasa, Lagos, Libreville, Lima, Lisboa, Lomé, Londres, Los Angeles, Luanda, Lusaca, Madri, Manágua, Manila, Maputo, Maseru, Montevidéu, Moscou, Nairóbi, Nicósia, Nova Délhi, Nova York, Oslo, Ottawa, Paris, Phnom Penh, Port Louis, Quito, Rabat, Rangum, Riade, Riga, Rio de Janeiro, Roma, San José, Saná, Santiago, São Francisco, Seul, Singapura, Sófia, Sydney, Taipé, Tampa, Tasquente, Teerã, Tel Aviv, Tóquio, Túnis, Ulan-Bator, Vancouver, Varsóvia, Viena, Vientiane, Vladivostok, Washington, Wellington (exterior); Cantão, Changsha, Chengchow, Chengdu, Fucheu, Guiyang, Haikou, Hanchou, Hefei, Huhehaote, Jinan, Kunming, Lassa, Macau, Nanning, Nanquim, Nantong, Shijiazhuang, Taiyuan, Tsingtao, Ürümqi, Wuhan, Xangai, Xian, Xining, Xunquim, Yinchuan (domésticas)

Acordos: Kyodo, TTXVN/VNA, Montsame, KPL, RSS, BSS, PNA, MNA, APS, WAM, NNA, ATA, BeITA, FENA, Moldpres, AzerTAc, ArmenPress, Angop, ABP-Benin, BOPA, SLENA, AIP/ICNA, ANTA, ZANIS, GNA, NAMPA, PL, AVN, GISL† | **Filiação:** NAWC, OANA, AsiaNet, NNN

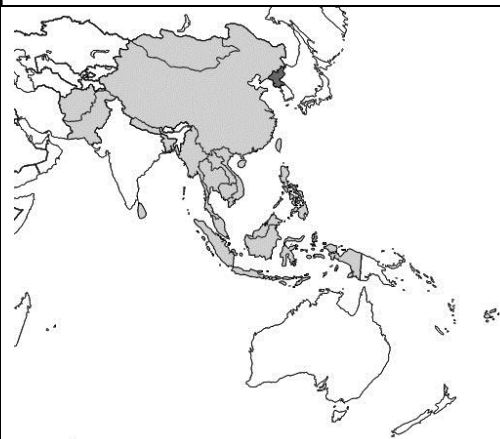
Contexto midiático

Outras agências: CNS, HKCNA, ZWXWS, Macauhub, Yi Cai, UCAN, VCG, JNNLGC, LNA, Pananews, TungStar, China Current, Imagine China, Sinopix, Eyepress, Blue Ocean, CFP

[ver informação completa no quadro da CNS]

ÁSIA-PACÍFICO

KCNA
Chung-Yang Tong-shin
(Korean Central News Agency)
 (Coréia do Norte)



Natureza institucional: serviço prestado por empresa ou entidade

Vínculo de controle: Partido dos Trabalhadores da Coréia [Chosŏn Rodongdang]

Sede: Pyongyang

Criação: 1948

Idioma(s): coreano, inglês, espanhol, chinês, japonês

Serviços: [sem website para consultar]

Rubricas: [sem website para consultar]

Praças: Havana, Moscou, Nova Délhi, Pequim, Teerã

Acordos: Kyodo

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Rodong Sinmun, The Pyongyang Times

Revistas: Rimjingang (publicada no Japão)

TVs: KCTV (Korean Central Television)

Rádios: Joseon-ui Sori (Radio Pyongyang)

Portais: Uriminzokkiri, Daily NK

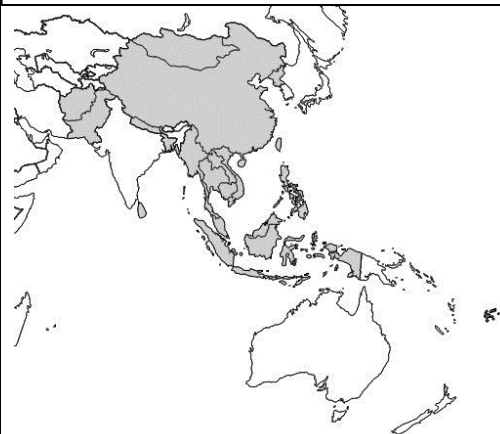
Conglomerados: não há

Mídia estrangeira: VOA Korea, RFA Korean, NHK Korean, KBS World Radio, KBS Radio Korean Ethnicity, Echo of Hope, Jayu Bukhan Bangsong (Free North Korea Radio), Propaganda Radio

Agências com praça no país: AP, AFP, Kyodo

ÁSIA-PACÍFICO

PACnews
Pacific Islands News Service
 (Fiji)



Natureza institucional: cooperativa entre jornais/mídia

Vínculo de controle: Pacific Islands News Association (inclui estatais)

Sede: Suva

Criação: 2008

Idioma(s): inglês

Serviços: texto, vídeo, áudio, arquivo, crônicas, reportagens, opinião, previsão do tempo, pesquisas

Rubricas: Notícias, Regional, Negócios, Esporte, Tecnologia, Estilo de vida, Vozes

Praças: [nenhuma]

Acordos: UNESCO, UNDP PC, IFJ, INSI, IFEX, Communications Initiative, AusAID, NZAID, SPREP, ONOC, AIBD, GFMD, SEAPA, WPFC, PIFS, SPC

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: The Fiji Times, Fiji Sun, The Jet, *Fiji's Daily Post

Revistas: Mai Life

TVs: FBC Fiji, FTV (Fiji Television), Fiji One

Rádios: FBC - Fiji Broadcasting Corporation

Portais: Fiji Live, Fiji Village

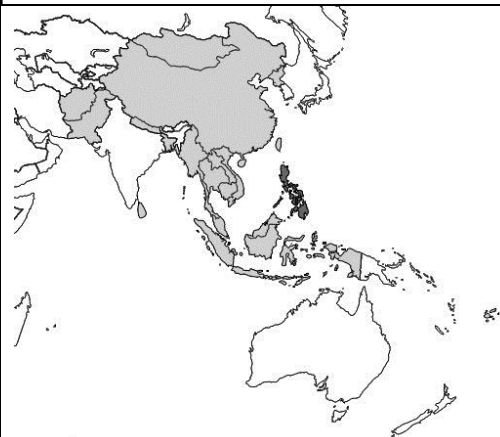
Conglomerados: Fiji Times Limited, Wame Waqanisanini

Mídia estrangeira: BBC Hindi (web)

Agências com praça no país: DPA

ÁSIA-PACÍFICO

PNA
Philippines News Agency
 (Filipinas)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Presidential Communications Operations Office

Sede: Quezon City

Criação: 1950

Idioma(s): inglês

Serviços: foto, vídeo, arquivo, crônicas, reportagens, informações financeiras, previsão do tempo

Rubricas: Estrangeiro, Nacional, Provincial, Negócios / Economia, Saúde / Estilo de vida, Ciência e Tecnologia, Esporte / Entretenimento, Ambiente / Mudança climática, Viagens / Turismo, Agro-negócios, Pessoas / Eventos

Praças: Quezon City, Bacolod, Baguio, Cagayan de Oro, Cebu City, Cotabato City, Dagupan, Davao City, Dumaguete, General Santos, Iloilo, Legazpi, Puerto Princesa, San Fernando (Pampanga), Tacloban, Tuguegarao, Zamboanga City

Acordos: Xinhua, Kyodo, Yonhap, PTI, CNA (Taiwan), Mehr, AsiaNetNews

Filiação: OANA, AsiaNet

Contexto midiático

Outras agências: CNF, DNS, MMNS

Jornais: Manila Bulletin, Philippine Daily Inquirer, Manila Standard Today, The Manila Times, Business World, The Philippine Star, Banat News, Bandera, Sun Star, Cebu Daily News, Malaya, Mindanao Times, People's Journal, Philstar Freeman, The Freeman, News Today

Revistas: Newsbreak, Pinoy Weekly, Reader's Digest Asia

TVs: ABS-CBN, Global News Network, GMA News TV, AksyonTV, ANC, Brigada News TV, CNN Philippines, DXAB Teleradyo, DYAB Teleradyo, DZMM TeleRadyo, DZRH News Television, Bloomberg TV Philippines

Rádios: DZRH, DWIZ 882, Radyo Pilipinas 1 738, Brigada News FM, Aksyon Radyo, GMA Super Radyo DZBB 594, Radyo Inquirer 990, Singko News FM

Portais: news.abs-cbn.com, GMAnetwork

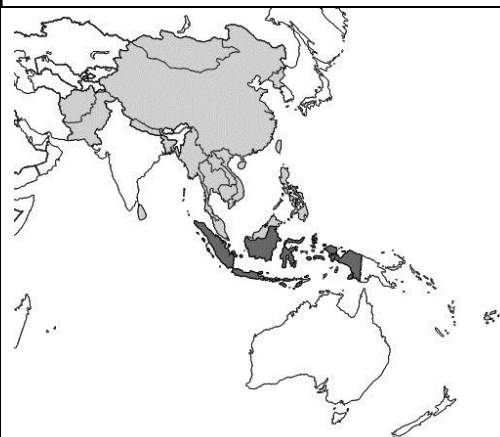
Conglomerados: ABS-CBN Corporation, TNT Publishing, People's Independent Media, Nine Media Corporation, FEP Printing Corporation, Manila Bulletin Publishing Corp, Summit Publishing Company

Mídia estrangeira: Sky

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, Bernama, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, HKCNA, ZWXWS, EPA, IPS

ÁSIA-PACÍFICO

Antara
Lembaga Kantor Berita Nasional Antara
 (Indonésia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Estado indonésio [sob a forma de empresa pública pertencente ao Estado (Perum), regulada pela normativa Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 2007]

Sede: Jacarta

Criação: 1937

Idioma(s): malaio, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, infográficos, crônicas, reportagens, opinião, releases e comunicados oficiais, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Nacional, Internacional, Economia, Esporte, Entretenimento, Tecnologia, Terra, Automotivo, Futebol

Praças: Camberra, Kuala Lumpur, Londres, Nova York, Pequim, Tóquio (exterior); Ambon, Báli, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bengkulu, Gorontalo, Macáçar, Medan, Mentawa Baru, Padang, Palangka Raya, Palimbão, Palu, Pekanbaru, Pontianak, Purwakarta, Semarang, Serang, Sorong, Surabaia, Ternate, Yogyakarta (domésticas)

Acordos: Kyodo, GoHitzz

Filiação: NAWC, OANA, AsiaNet

Contexto midiático

Outras agências: JP, IPPHOS, MINA

Jornais: Kompas, Rakyat Merdeka, Koran Tempo, The Jakarta Post, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, The Bali Times, The Jakarta Globe, Waspada

Revistas: Tempo, Gatra, Forbes Indonesia

TVs: Kompas TV, BeritaSatu TV, CNN Indonesia, INews TV

Rádios: RRI Voice of Indonesia, FBI FM, Radio Elshinta, RRI Pro, Suara Surabaya FM 100, Radio Pemuda FM

Portais: Detik.com, TribunNews, Liputan6, Suara.com, Viva.co.id, UZone.id

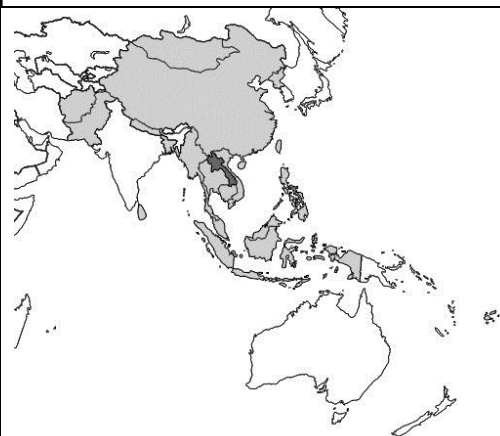
Conglomerados: Kompas-Gramedia, Tempo Media, MNC, Trans Media, PT Global Mediacom, PT Indopersda Prima Media, PT Republika Media Mandiri, PT Bina Media Tenggara, PT Antar Surya Jaya, PT Bawen Mediatama

Mídia estrangeira: VOA Indonesia, BBC Indonesia (web), DW Indonesia (web), NHK Indonesia, KBS Indonesia

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, Sputnik/RIAN, AAP, TTXVN, Bernama, Anadolu, MENA, MAP, CNA Taiwan, EPA, IPS, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

KPL
Khaosan Pathet Lao
 (Laos)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Ministry of Information, Culture and Tourism

Sede: Vientiane

Criação: 1968

Idioma(s): laociano, inglês, francês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, efemérides, boletins, publicações, releases e comunicados oficiais, publicidade

Rubricas: Política, Economia, Educação, Cultura, Turismo, Esporte, Geral

Praças: [nenhuma]

Acordos: Xinhua, Kyodo, TTXVN, MNA-Birmânia, CRI, Pasaxon, LaoPress, Halcyon, VientianeMai, Lao National Radio, Kong Thap

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Pathet Lao, Pasaxon, Vientiane Mai, Le Rénovateur, Vientiane Times

Revistas: Sabaidee

TVs: LNTV1, TV Lao, Lao PSTV, MV Lao

Rádios: LNR National Service 567 AM, Radio RFA SW

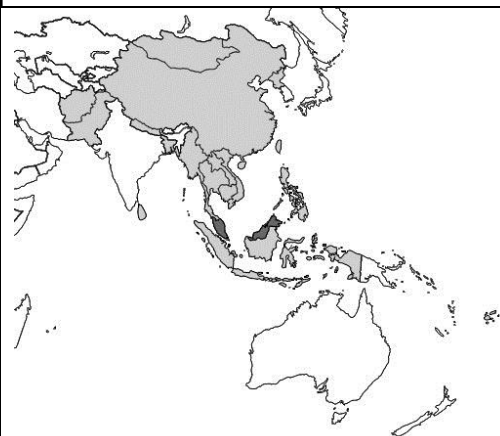
Portais: Tholakhong, Kapook, Sanook

Mídia estrangeira: VOA Lao, RFA Lao

Agências com praça no país: DPA, Xinhua, TTXVN

ÁSIA-PACÍFICO

Bernama
Berita Nasional Malaysia
 (Malásia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Gabinete da Presidência (empresa autônoma administrada por um conselho nomeado pelo presidente federal da Malásia)

Sede: Kuala Lumpur

Criação: 1967

Idioma(s): inglês, malaio, chinês, árabe, espanhol

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, crônicas, reportagens, entrevistas, informações financeiras, resenha de imprensa, boletins, publicações, conteúdo personalizado, desenvolvimento de websites, releases e comunicados oficiais, publicidade, eventos

Rubricas: Geral, Política, Negócios, Esporte, Recursos, Mundo

Jornalistas: 300 | **Correspondentes:** 10 | **Despachos/dia:** 300

Praças: Bangcoc, Daca, Jacarta, Londres, Manila, Melbourne, Nova Délhi, Pequim, Singapura, Vancouver, Washington (exterior); Alor Setar, Ipoh, Jalan Perak, Johor Bahru, Kangar, Kota Bharu, Kota Kinabalu, Kuala Terengganu, Kuantan, Kuching, Labuan, Langkawi, Málaga, Miri, Muar, Putrajaya, Sandakan, Seremban, Shah Alam, Sibul, Tawau, Teluk Intan (domésticas)

Acordos: Kyodo, TTXVN, BSS, AzerTAc

Filiação: OANA, AsiaNet, NNN

Contexto midiático

Outras agências: TWN News

Jornais: New Straits Times, The Edge, The Malay Mail, The Star, The Sun, New Sabah Times, Xīng Zhōu Rìbào, China Press, Daily Express (Sabah), Guāng Míng Rìbào, Harakah, Huáqíáo Rìbào, Insurance, Malaysian Today, Mingguán Malaysia, Nányáng Shāngbào, Borneo Post

Revistas: The Rocket, Reader's Digest Malaysia

TVs: Bernama TV, Astro Awani, TV3

Rádios: Bernama Radio24

Portais: Asian Correspondent, My Sinchew, Malaysiakini, The Malaysian Insider, NNN - Non-Aligned News Network

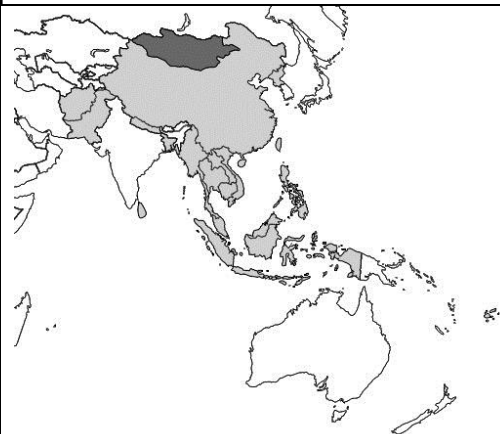
Conglomerados: The Star Media Group, Media Prima, Sin Chew Media Corporation, Pacific Ming Pao Group, Sabah Publishing House, MCIL Multimedia Sdn Bhd, The Sun, The Edge Communications, Utusan Group, Accel Graphic System, MEASAT, Astro Awani Network, Empier Publishing

Mídia estrangeira: VOA Indonesia, BBC Indonesia (web), DW Indonesia (web)

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, Antara, Bloomberg, Dow Jones, Jiji Press, Nikkei, PTI, TTXVN, IRNA, Petra, KUNA, HKCNA, ZWXWS, EPA, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

Montsame
Mongolyn Tsakhilgaan Medee
 (Mongólia)



MONGOLIAN NEWS AGENCY
montsame 1921

Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Conselho de Ministros de Informação, Rádio e Televisão

Sede: Ulan-Bator

Criação: 1921

Idioma(s): mongol, inglês, russo, chinês, japonês

Serviços: texto, foto, vídeo, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, anuário, centro de imprensa

Rubricas: Mongólia, Mundo, Comunidades, Sociais, Política, Economia, Saúde, Educação, Lazer, Esporte, Mineração

Praças: Moscou, Pequim + 21 domésticos

Acordos: Reuters, TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, TTXVN, Anadolu, PL, PAP, BTA, Ukrinform, AzerTAc, Kazinform, VoA

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: MongolPress, News.mn

Jornais: UB Post, Unen, The Mongol Messenger, Ardiin Erkh, Zasgiyn Gazar

Revistas: Forbes Mongolia


TVs: Монголын мэдээ (Mongolyn Medee), MNB MUONT-1

Rádios: MUONR-1 Mongolyn Radio, MUONR-2, Монголын дуу хоолой (Mongolyn duu khooley), MGL Radio Mongolia FM, TV5, R3 FM, Altan San

Portais: Mongolia Web, N News

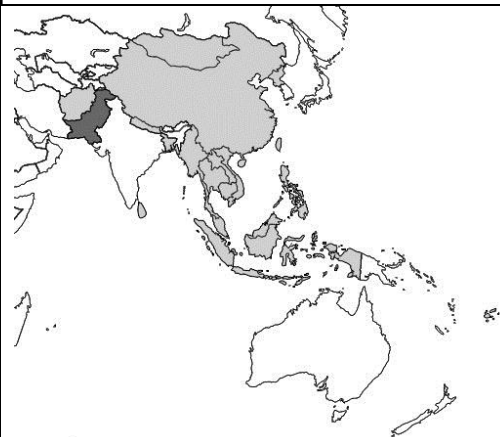
Mídia estrangeira:

Agências com praça no país: Reuters, DPA, Xinhua, Kyodo

<p>ÁSIA-PACÍFICO</p> <p>RSS</p> <p>Rashtriya Samachar Samiti</p> <p>(Nepal)</p>	
	
<p>Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma</p> <p>Vínculo de controle: 51% governo do Nepal; 25% empregados; 24% sociedade anônima (Ministério da Comunicação é legalmente o mediador do governo - consultar RSS Act 2019 BS)</p> <p>Sede: Catmandu</p> <p>Criação: 1961</p> <p>Idioma(s): nepalês, inglês</p> <p>Serviços: texto, foto, arquivo, crônicas, reportagens, informações financeiras, previsão do tempo, publicações</p> <p>Rubricas: [website não contém conteúdo editorial]</p> <p>Praças: Copenhague, Doha, Londres, Maryland, Rangum</p> <p>Acordos: AFP, AP, Xinhua, Kyodo, PTI, APP, BSS</p> <p>Filiação: OANA</p>	
<p>Contexto midiático</p>	
<p>Outras agências: BNS</p> <p>Jornais: Kantipur, Annapurnapost, The Kathmandu Post, The Nepal Weekly, Nepali Times, República, The Himalayan Times</p> <p>Revistas: New Spotlight Magazine, Himal Khabarpatrika, Wave, HIMĀL Southasian*</p> <p>TVs: Image Channel</p> <p>Rádios: Image News FM</p> <p>Portais: OnlineKhabar.com, LightNepal.news, Ratopati, BigulNews, KarnaliKhabar, NagarikNews, RecentNepal.com, EtajaKhabar, Baahrakhari, News24nepal.tv, ImageKhabar, NepaliHeadlines.com, KTMnepal.com, NepaliPatra, Setopati</p> <p>Conglomerados: New Republic Media, Kantipur Publications</p> <p>Mídia estrangeira: BBC Nepali</p> <p>Agências com praça no país: AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, PTI, IANS, Hindustan Samachar, EPA, IPS, Panos</p>	

ÁSIA-PACÍFICO

APP
Associated Press of Pakistan
(Paquistão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma
Vínculo de controle: Associated Press of Pakistan Corporation (APPC) - diretor nomeado pelo governo
Sede: Islamabad
Criação: 1949
Idioma(s): inglês, híndi-urdu, árabe, pachtó, síndi, belúchi, saraiki
Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, crônicas, reportagens, entrevistas, opinião, efemérides, previsão do tempo, releases e comunicados oficiais, agenda oficial
Rubricas: Nacional, Mundo, Negócios, Esporte, Forex, Cultura, Entretenimento, Eleição 2008, China News | **Correspondentes:** 22
Praças: Daca, Londres, Nova Déli, Nova York, Pequim, Washington, Teerã
Acordos: Kyodo, BSS, RSS, Bakhtar (37 agências ao todo)
Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: PPI, APS, AIP, UPP, NNI, PNS, nCa, SANA, PPA, PENA, SABAH, Sharp Eye, Photo News, INP, OINN, UNA, SNA, Star

Jornais: Dawn, National Herald Tribune, The Express Tribune, The News International, Business Recorder, Daily Times, Pakistan Observer, Frontier Post, The Nation, The News, Balochistan Post, Daily Express, Daily Jang, Daily Mail, Daily News, Dunya, Pakistan Today

Revistas: Southasia, The Friday Times, EIR, Herald Dawn, Newline, Newsweek Pakistan

TVs: Geo TV, ARY News, GEO News, Dawn News, News One, PTV News, Apna News, City 42, Din News, Dunya News, Indus News, Khyber News, KTN News, Royal News, Samaa News, Sindh TV News, VSH News, Waqt TV

Rádios: NBS Radio Pakistan, PRFM News Channel 107.5 FM, Radio Muara 693 AM, KPFM 96.8 FM, PAS Pati 101 FM

Portais: Indo-Pakistan News, Pakistan Times, PakTribune

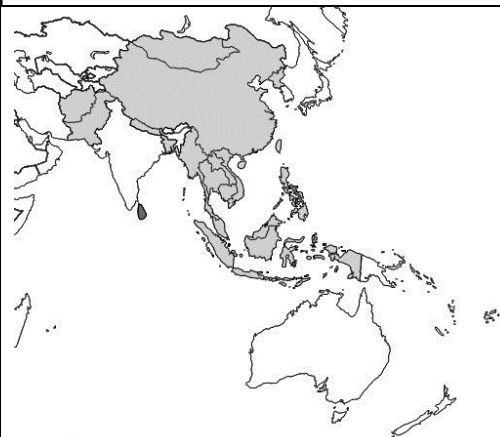
Conglomerados: Jang Group, Century Publications, TIMES Group of Publications, Lakson Group, Hum, Shalimar, Pakistan Herald Publications

Mídia estrangeira: BBC Asian Network, BBC Urdu, BBC Pashto, VOA Urdu, RFE Azadi Radio (pachtó), RFE Mashaal Radio, Sputnik Pashto, NHK Urdu, DW Urdu (web), SBS PopAsia

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, PTI, Bloomberg, Dow Jones, Anadolu, IRNA, SPA, KUNA, IANS, IPS

ÁSIA-PACÍFICO

Lankapuvath
(Sri Lanka)



Natureza institucional: cooperativa entre jornais/mídia

Vínculo de controle: Ministry of Mass Media and Information (Lankapuvath Ltd.)

Sede: Colombo

Criação: 1978

Idioma(s): inglês, cingalês

Serviços: texto, foto, entrevistas, opinião, pesquisas, produção de eventos, notícias por celular

Rubricas: Política, Tecnologia, Esporte, Entretenimento, Moda, Viagens, Local, Internacional, Serviços Públicos, Saúde, Turismo, Agricultura, Meio Ambiente, Relações Internacionais, Desenvolvimento Global

Praças: [nenhuma]

Acordos: Kyodo

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: Sinhalaya, SLBC, PTSL, TNS

Jornais: Dinamina, Lankadeepa, Lakbima, Uthayan, Virakesari, Daily Mirror, Daily News, The Island, Tamil Guardian (UK)

Revistas: Life Times, SL Magazine, Hi!!

TVs: SLRC - Sri Lanka Rupavahini Corporation, Channel Eye, Rupavahini, Nethra, ITN, Ada Derana, Hiru TV, TNL, Sirasa TV, ETV, Swarnavahini, Shakthi TV

Rádios: SLBC, TNL Radio, Sun FM, Yes FM, Sirasa FM, Shree FM, Sooriyan FM, Shakthi FM

Portais: Hiru News, Lankasri.com, LankaCNews.com, Lankadeepa, Tamilwin

Conglomerados: The Associated Newspapers of Ceylon, The Capital Maharaja Organisation, Upali Newspapers, Wijeya Newspapers, Express Newspapers

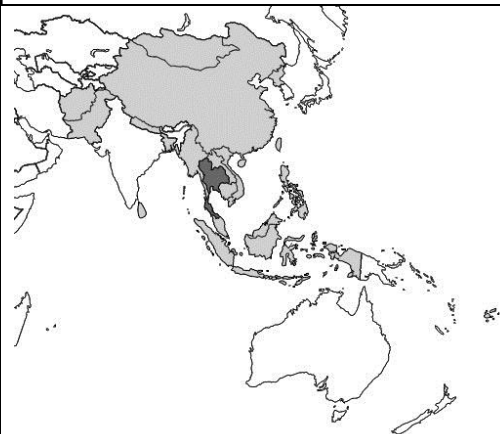
Mídia estrangeira: BBC Sinhala (web), BBC Tamil (web), SBS PopAsia

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, PTI, IANS

ÁSIA-PACÍFICO

TNA-MCOT

Thai News Agency - Mass Communication Organization of Thailand
(Tailândia)



Natureza institucional: serviço prestado por órgão oficial

Vínculo de controle: Gabinete do Primeiro-Ministro

Sede: Bangcoc

Criação: 1952

Idioma(s): tailandês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, informações financeiras, previsão do tempo, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Esporte, Entretenimento, Crime, Exterior, Região, Geral, Corte (Monarquia)

Praças: São Francisco (EUA)

Acordos: Kyodo

Filiação: OANA

Contexto midiático

Outras agências: InfoQuest, NNT, INN, ISRA, SHAN, Aman News Agency, National News Bureau of Thailand, NNA - Nation News Agency

Jornais: Thai Rath, Daily News, Kom Chad Luek, Bangkok Post, The Nation, Phuket Gazette, Asia News, Khao Sod, Matichon, Muaythai Boxing News, Pattaya People Weekly, Post Today, Thai Post

Revistas: Latterly, Business Report Thailand, Forbes Thailand, Reader's Digest Thailand

TVs: BBTv, ModerNine, TPBS, NBT - canal 11, Thai TV3, TNN 24, TV5, VoiceTV, News1, TAN Network, CH7

Rádios: Radio Thailand, NBT, MCOT Radio, Army Radio

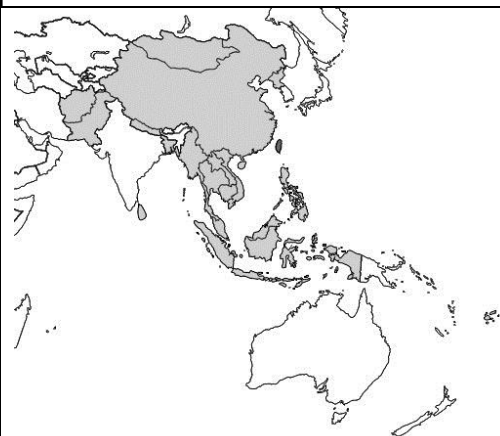
Portais: ANN - Asia News Network

Mídia estrangeira: VOA Thai, BBC Thai (web), NHK Thai

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, PTI, TTXVN, Bernama, HKCNA, EPA, IPS, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

CNA
Central News Agency
 (Taiwan)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério das Relações Exteriores (estatuto: entidade legal e independentemente operada)

Sede: Taipé

Criação: 1924

Idioma(s): chinês, inglês, espanhol, japonês

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, reportagens, informações financeiras, boletins, anuário, publicações, conteúdo personalizado, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Política, Internacional, Economia, Sociedade, Saúde, Cultura, Esporte, Tecnologia, Estilo de Vida, Estreito Taiwan, Olimpíada de Surdos, Tempo Por Taiwan, Agri-Expo Yunlin, Finanças e Economia, Ambos os Lados, Entretenimento, Esporte, Local

Funcionários: 300

Praças: Amã, Bogotá, Bruxelas, Cidade do Panamá, Hong Kong, Jacarta, Joanesburgo, Roma, Singapura, Sydney, Tóquio

Acordos: Reuters, AP, AFP, Kyodo, Yonhap, EPA

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: FWNA, MNA, China News, EW News, CUP

Jornais: China Times, Taiwan News, Taipei Times, The China Post, Digitimes, Economic Daily News, Liberty Times, Taiwan Journal, Taiwan Today, United Daily News, United Evening News, Central Daily News

Revistas: Taiwan Review, This Month in Taiwan

TVs: FTV News, CTV - China Television Company, CTS - Chinese Television System, TTV - Taiwan Television Enterprise, PTS - Public Television Service

Rádios: BCC - Broadcasting Corporation of China, CBS-Radio Taiwan, PRS - Public Radio System, ICRT

Portais: Focus Taiwan, Central Daily News

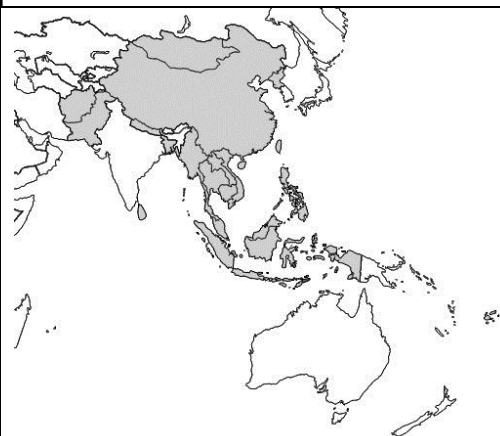
Conglomerados: Hualien Media International

Mídia estrangeira: VOA Chinese, RFA Mandarin, Sputnik China, BBC Zhongwen (web), RFI Simplified Chinese, RFI Traditional Chinese, NHK Chinese, KBS Chinese, Radio Canada Chinese, RRI Chinese

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, ZWXWS, Panos

ÁSIA-PACÍFICO

TATOLI
Agência Noticiosa de Timor-Leste
 (Timor-Leste)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Secretaria de Estado da Comunicação Social

Sede: Díli

Criação: 2016

Idioma(s): português, inglês, tétum

Serviços:

Rubricas: Nacional, Internacional, Análise, Municípios, Esporte, Opinião, Economia, Multimedia

Praças: [nenhuma]

Acordos: Lusa

Filiação: ALP

Contexto midiático

Outras agências: não há

Jornais: Suara Timor Lorosae, Tempo Semanal, Diário Nacional, Jornal Independente, Timor Post, Business Timor

Revistas: Timor-Leste Now*

TVs: Televisão de Timor-Leste

Rádios: RTL, ARKTL, Radio Maubere, Radio Timor Kmanek

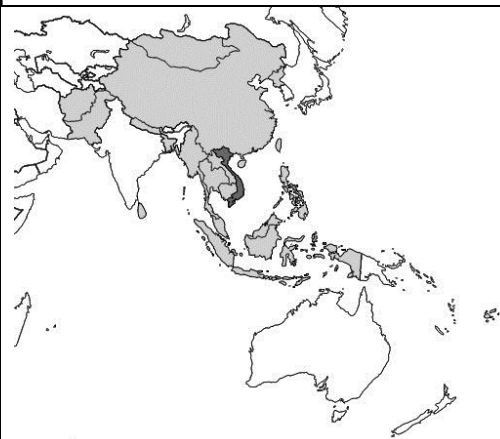
Portais: Timor Today, CJITL

Mídia estrangeira: RTPi

Agências com praça no país: Lusa, DPA, Kyodo

ÁSIA-PACÍFICO

TTXVN/VNA
Thông Tấn Xã Việt Nam
Agence Vietnamienne d'Information
 (Vietnã)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: governo do Vietnã (NÃO está submetida ao Ministry of Information and Comunicações) + Partido Comunista do Vietnã

Sede: Hanói

Criação: 1945

Idioma(s): vietnamita, inglês, francês, espanhol, chinês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, pacotes multimídia, opinião, resenha de imprensa, boletins, publicações, capacitação, notícias por celular

Rubricas: Geral, Negócios, Mundo

Praças: Argel, Bangcoc, Berlim, Bruxelas, Buenos Aires, Cairo, Cidade do México, Kuala Lumpur, Genebra, Havana, Hong Kong, Jacarta, Londres, Moscou, Nova Délhi, Nova York, Ottawa, Paris, Pequim, Phnom Penh, Praga, Pretória, Roma, Seul, Singapura, Sydney, Tel Aviv, Tóquio, Vientiane, Washington (exterior); An Giang, Ba Ria-Vung Tau, Bac Giang, Bac Kan, Bac Lieu, Bac Ninh, Ben Tre, Binh Dinh, Binh Phuoc, Binh Thuan, Ca Mau, Can Tho, Cao Bang, Cidade de Ho Chi Minh, Da Nang, Dak Lak, Dak Nong, Dien Bien, Dong Nai, Dong Thap, Gia Lai, Ha Giang, Ha Tinh, Hai Duong, Haiphong, Hanói, Hau Giang, Henan, Hòa Bình, Hung Yen, Khanh Hoa, Kien Giang, Kon Tum, Lai Chau, Lam Dong, Lang Son, Lao Cai, Long An, Nam Dinh, Nghe An, Ninh Binh, Ninh Thuan, Phu Tho, Phu Yen, Quang Binh, Quang Nam, Quang Ngai, Quang Ninh, Quang Tri, Soc Trang, Son La, Tay Ninh, Thai Binh, Thai Nguyen, Thanh Hoa, Thu Dau Mot, Thua Thien-Hue, Tien Giang, Tra Vinh, Tuyen Quang, Vinh Long, Vinh Phuc, Yen Bai (domésticas)

Acordos: Reuters, AP, AFP, TASS, Xinhua, Kyodo, Yonhap, Antara, Bernama, TNA-MCOT, KPL, AKP, Notimex, Prensa Latina (42 agências ao todo)

Filiação: OANA, AsiaNet, NNN, ANEX

Contexto midiático

Outras agências: Vía Hè | **Jornais:** Nhân Dân, Tuổi Trẻ, Sài Gòn Giải Phóng, Quân Đội Nhân Dân, Thanh Niên, Thể Thảo & Văn Hoa, Tin Tức, Le Courier du Vietnam, Viet Nam News, Saigon Times Daily, Vietnam Tribune | **Revistas:** Word Vietnam, Forbes Vietnam | **TVs:** VTV - Vietnam Television |

Rádios: Voice of Vietnam, Dai Tieng Noi Nhan Dan | **Portais:** VietNamNet, DaiKyNguyenVN |

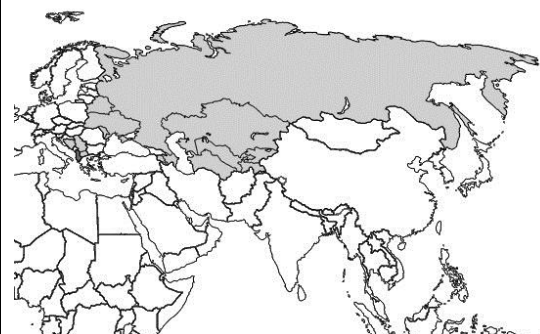
Conglomerados: Saigon Times Group | **Mídia estrangeira:** VOA Tiếng Việt, RFI Tiếng Việt, RFA Tiếng Việt, NHK Tiếng Việt, KBS Tiếng Việt, Sputnik Việt Nam (web), BBC Việt (web)

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, TASS, Kyodo, Yonhap, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, Prensa Latina, WAM, EPA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

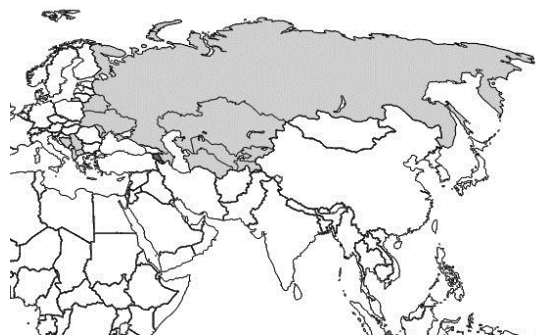
ATA

Agjencia Telegrafike Shqiptare
Agence Télégraphique Albanaise
 (Albânia)

**Natureza institucional:****Vínculo de controle:** Estado albanês**Sede:** Tirana**Criação:** 1944**Idioma(s):** albanês, inglês, francês**Serviços:** texto, foto, vídeo, áudio, arquivo, informações financeiras, previsão do tempo**Rubricas:** Política, Economia, Saúde, Educação, Artes e Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Turismo, Kosovo, Trabalho, Crime, Direito e Justiça, Ambiente, Desastres e Acidentes, Religião, Estilo de Vida e Lazer, Questões Sociais, Distúrbios, Conflitos e Guerra**Despachos/dia:** 100 | **Fotos/dia:** 50**Praças:** Sófia e Helsinque aparecem nos catálogos, mas não no site da agência**Acordos:** Reuters, AFP, Associated Press, Xinhua, ANSA, Anadolu, MIA, AzerTAc, Moldpres**Filiação:** ABNA, AMAN, BSANNA**Contexto midiático****Outras agências:** Lajme, NOA, TIR-FAX**Jornais:** Gazeta Sot, 24 Orë, Dita, Gazeta Paloma, Gazeta Panorama, Gazeta Shqiptare, Gazeta Start, Koha Jonë, Shekulli, Shqip, Tema, Albanian Daily News, Tirana Times**Revistas:** Klan**TVs:** News 24, Kanali 7, Ora News, TV Klan**Rádios:** RTSh - Radio Tirana**Portais:** GazetaExpress.com, BalkanWeb, GazetaBlic, SYRI, GazetaGlobale.net, Albeu, Infokusi, 360grade, Insajderi, Opinion.al, GazetaMetro.net, Ikub.al, GazetaBota, ORAinfo.net, Arbresh.info, Periskopi**Conglomerados:** Digitalb, ADA group, NOA-InfoMedia**Mídia estrangeira:** VOA Zëri i Amerikës, DW Shqip (web), BNR Shqip**Agências com praça no país:** Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, ANA-MPA, BTA, Anadolu, EPA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

ArmenPress
Armenian News Agency
 (Armênia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: [empresa de capital fechado com o governo da Armênia como único acionista]

Sede: Ierevã

Criação: 1918

Idioma(s): armênio, inglês, russo

Serviços: texto, foto, vídeo, reportagens, entrevistas, opinião, efemérides, resenha de imprensa, boletins, publicações, pesquisas, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, comunicação empresarial, produção de eventos

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Regional, Internacional, Cultura, Esporte, Direito, Marzes, Artsakh, Diáspora, Showbiz, Caleidoscópio (mulheres, saúde, amor)

Despachos/dia: 300

Praças: Roma

Acordos: Reuters, Xinhua, TASS, BELTA, Ukrinform, Kazinform, GHN, Moldpress, Agerpres, BTA, Cross-BG, ANA-MPA, IRNA, MENA, KUNA

Filiação: ANIA, BSANNA, ABNA (obs.)

Contexto midiático

Outras agências: Mediamax, ARKA, ArmeniaNow, Defacto, NT, SNARK, ArmInfo, SPYUR, ADNS

Jornais: Aykakan Zhanamak, Aravot, Golos Armenii, Azg, Hayastani Hanrapetutyun, Yerkir, Chorrord Inknishkhanutyun

Revistas: Iravunk, Orer (Rep.Tch.)

TVs: ArmNews TV, 1TV (Orakarg), Armenia TV

Rádios: ArmRadio

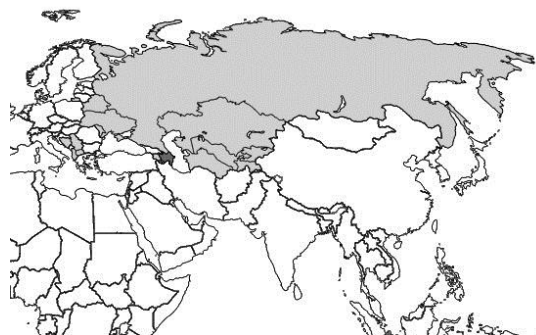
Portais: A1+, Mediamax, Defacto.am, PanARMENIAN.Net, Noyan Tapan

Mídia estrangeira: RFE Azatutyun, Sputnik Hayastan, VOA Amerika Yidzayn (web)

Agências com praça no país: DPA, TASS, BTA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

AzerTAc
Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi
 (Azerbaijão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: governo do Azerbaijão [Government of the Azerbaijan Democratic Republic]

Sede: Baku

Criação: 1920

Idioma(s): azeri, inglês, francês, russo, alemão, chinês, árabe

Serviços: texto, foto, vídeo, infográficos, pacotes multimídia, reportagens, entrevistas, opinião, informações financeiras, previsão do tempo, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, produção de eventos, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Negócios, Finanças, Mundo, Pol. Interna, Pol. Externa, Regiões, Sociedade, Saúde, Educação, Cultura, Esporte, Turismo, Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente, Militar, Diáspora, Indústria, Petróleo e Gás, Energia, Religião, Faits-Divers

Praças: Ancara, Asgabate, Berlim, Bucareste, Budapeste, Cairo, Estocolmo, Istambul, Kiev, Londres, Madri, Moscou, Paris, Pequim, Riga, Roma, Tasquente, Teerã, Tiflis, Tóquio, Viena, Washington (exterior), Agdam, Ganja, Guba, Lankaran, Mingachevir, Nakhchivan, Shaki, Shirvan, Sumgayit (domésticas)

Acordos: TASS, Xinhua, ANSA, Tanjug, MTI, STA, BTA, ATA, BelTA, Ukrinform, Kazinform, Khovar, Kabar, TDH, LETA, ELTA, Moldpres, Agerpres, IRNA, MENA, Anadolu, Petra, SPA, KUNA, QNA, WAM, WAFA, Kyodo, Yonhap, Antara, Bernama, VNA, Montsame, SANews, AGI

Filiação: NAWC, EANA, OANA, ANIA, TKA, *BSANNA, *IINA

Contexto midiático

Outras agências: Trend, Media-Press, ANS, APA, Turan, AssA-Irada, Sarq, Azərfoto, MİA, OİA, SİA, FNA, Report, SalamNews

Jornais: Yeni Musavat, Azadlıq, Azərbaycan, Baku Sun, Respublika, Zaman, Ekspress, Tezadlar, Kaspi, Khalg Cebhesi Gazeti, Adalat, AzerNEWS

Revistas: Azerbaijan Today

TVs: AzTV, İTV - İctimai Televiziya, Azad TV (ATV)

Rádios: AZTV, Azadlıq Radiosu

Portais: Qafqazinfo, Zerkalo, Milli.az, Oxu.az, Day.az, Haqqin, Yenicag.az, Baku.ws, Lent.az, Sonxeber.az

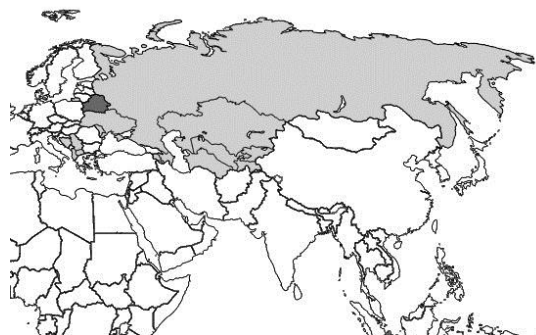
Conglomerados: ANS Group, Media Holdings

Mídia estrangeira: TRT Avaz, RFE Azadlıq, RFE Azadlyg (russo; web), Sputnik Azərbaycan, BBC Azəri (web), VOA Amerikanin Səsi (web)

Agências com praça no país: Reuters, AP, TASS, Anadolu, IRNA, Kazinform, Interfax, Cihan

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

BELTA
Belarúskae Telegráfnae Aguêntstva
 (Bielorrússia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma
Vínculo de controle: Ministarstva Infarmatsiy (Ministério da Informação)

Sede: Minsk

Criação: 1918

Idioma(s): bielorrusso, inglês, russo, espanhol, alemão

Serviços: texto, foto, infográficos, efemérides, resenha de imprensa, boletins, anuário, desenvolvimento de websites, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, produção de eventos, centro de imprensa

Rubricas: Principal, Presidente, Política, Economia, Sociedade, Cultura, Esporte, Instantâneo Diário, Em Imagens

Assinantes: 700 | **Despachos/dia:** 170 | **Fotos/dia:** 100

Praças: Moscou

Acordos: TASS, Xinhua, Yonhap, Prensa Latina, AzerTAc, Kazinform, Ukrinform, Armenpress, ELTA, Kabar, Khovar, Moldpres, BTA, IRNA, WAM, TREND, QNA, SANA

Filiação: NAWC, ANIA, NNN

Contexto midiático

Outras agências: BelaPAN, Interfax.by, Ecompress (ЭКОПРЕСС), Minsk News (Минск-Новости), PRIME-TASS (ПРАЙМ-ТАСС), Soyuz-Info (BR+RU), Agentstvo Vladimira Grevtsova, News Release (Ньюс-Релиз)

Jornais: Nasha Niva*, SB Belarus Segodnya, Narodnaya Volya, Respublika, Komsomolskaya Pravda, Zvyazda, Narodnaya Gazeta, Belarusskiy Partizan, Novy Chas, Vo Slavu Rodiny, BelGazeta, Nasha Slova, Intex-Press, Selskaya Gazeta, The Minsk Herald

Revistas: The Minsk Times

TVs: Belarus-1, NTV Belarus, Belarus-24, Bielsat TV, ONT, MIR, Skif

Rádios: Radio Belarus, Radio Svaboda, Alfa Radio, Belteleradio, Radio Minsk, Radio Stolitsa

Portais: Onliner, Charter 97, Naviny.by, Gazetaby.com, Telegraf.by, Govorim.by, UDF, EJ (Ejnednevnik), ex-Press, 5min.by, AFN

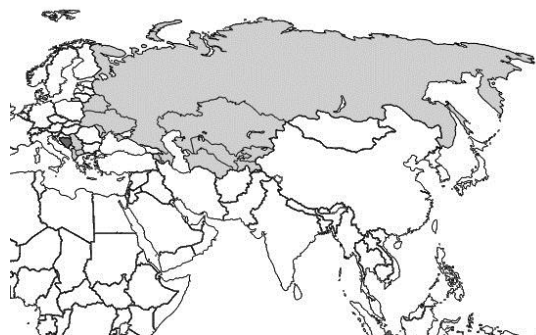
Mídia estrangeira: Sputnik Belarus, Radio Poland Belaruskaya, BBC Russkaya slujba, VOA Golos Ameriki, DW Russkiy (web), NHK Russkiy, BNR Russkiy, RRI Russkiy

Agências com praça no país: Reuters, DPA, Interfax, EPA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

FENA

Federalna Novinska Agencija BiH
(Bósnia-Herzegovina)



fena@

Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Ministério Federal das Finanças [Federalno ministarstvo finansija]

Sede: Sarajevo

Criação: 2000

Idioma(s): servo-croata, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, previsão do tempo

Rubricas: BiH, Mundo, Economia, Magazin, Cultura, Esporte, Informações de Serviço, Anúncios Extras

Praças: Mostar (doméstico)

Acordos: Xinhua, Tanjug, HINA, STA, BTA, MIA

Filiação: NAWC, ABNA

Contexto midiático

Outras agências: SRNA, Onasa, Patria, KTA BK BiH, BH Pres, HABENA

Jornais: Oslobođenje, Dnevni Avaz, Dnevni List, Novo Vrijeme, Slobodna Bosna

Revistas: Nezavisne, BH Dani, Novi reporter

TVs: BHRT, Al Jazeera Balkans, N1

Rádios: BH Radio 1, Radio FBiH, BFBS Radio

Portais: Klix, Novi.ba

Conglomerados: Unioninvestplastika

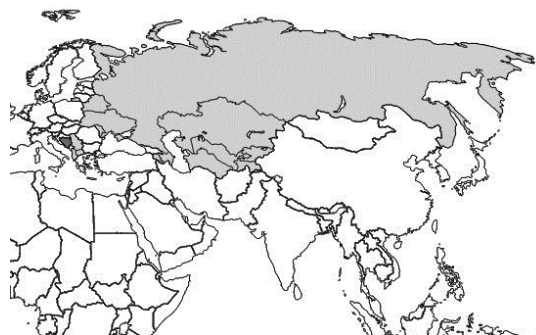
Mídia estrangeira: VOA Bosanski, TRT Avaz, RFE Slobodna Evropa, DW B/H/S (web), BNR Srpski

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Anadolu, MENA, IRNA, KUNA, EPA, Cihan

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

SRNA

Novinska Agencija Republike Srpske
(Bósnia-Herzegovina)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Governo da República Sérvia (da Bósnia-Herzegovina)

Sede: Bijeljina

Criação: 1992

Idioma(s): servo-croata, inglês

Serviços: texto, foto, áudio, pacotes multimídia, crônicas, reportagens, efemérides, previsão do tempo, boletins

Rubricas: Mundo, Política, Sociedade, Economia, Cultura, Curiosidades, Tema do dia, Multimídia, Especiais, Crônica

Despachos/dia: 250

Praças: Banja Luka, Sarajevo, Belgrado

Acordos: FENA, MIA

Filiação: ABNA

Contexto midiático

Outras agências: FENA, Onasa, Patria, KTA BK BiH, BH Pres, HABENA

Jornais: Oslobođenje, Dnevni Avaz, Dnevni List, Novo Vrijeme, Slobodna Bosna

Revistas: Nezavisne, BH Dani, Novi reporter

TVs: BHRT, Al Jazeera Balkans, N1

Rádios: BH Radio 1, Radio FBiH, BFBS Radio

Portais: Klix, Novi.ba

Conglomerados: Unioninvestplastika

Mídia estrangeira: VOA Bosanski, TRT Avaz, RFE Slobodna Evropa, DW B/H/S (web), BNR Srpski

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, Anadolu, MENA, IRNA, KUNA, EPA, Cihan

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Kazinform

International News Agency Kazinform

(Cazaquistão)



Natureza institucional: empresa de um grupo/holding

Vínculo de controle: National Information Holding "Arna Media" (2008-2013, aparentemente)

Sede: Astana

Criação: 1920

Idioma(s): cazaque, inglês, russo, árabe, chinês

Serviços: texto, foto, infográficos, arquivo, entrevistas, opinião, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, desenvolvimento de websites, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, notícias por celular

Rubricas: Autoridades e Política, Economia, Mundo, Sociedade, Saúde, Educação e Ciência, Turismo e Esporte, Ambiente, Ecologia, Religião, Entretenimento, Integração, Regiões, Astana, Patrimônio Cultural, Finanças e Orçamento, Petróleo e Gás, Indústria

Praças: Abu Dhabi, Ancara, Baku, Biskeque, Bruxelas, Moscou, Pequim, Tasquente

Acordos: TASS, EFE, Kyodo, Yonhap, Montsame, Ukrinform, Kabar, Khovar, AzerTAC, Armenpress, Moldpres, BelTA, BTA, Trend, AGI, Sputnik Moldova (ex-Novosti Moldova), CIS, WAN-IFRA, TürkSoy (Int'l Org. of Turkish Culture), VAPR (World Association of Russian Press)

Filiação: OANA, ANIA, TKA

Contexto midiático

Outras agências: KazTAG, KazPress, KT, KZ, Koda

Jornais: Delóvaia Nedeliya, Kazakhstanskaya Pravda, Respublika, Nóvaia Pokolenie, Tortinshi Bilik, The Astana Times

Revistas: Altyn Tamyр, Forbes Kazakhstan

TVs: Khabar, Yel Arna, NTK-TV, KTK, Stan TV, NTV Plus

Rádios: Astana 101.4 FM, Kazakh Radio, Kazak R, Shalkar, Astana Radio (classic), TMK (tatar), Radio Kazakh, Radio Tengri FM, Station 1945

Portais: Nur.kz (Nursultan News), TengriNews, Informburo.kz, Ratel.kz, Aikyn.kz, Baq.kz

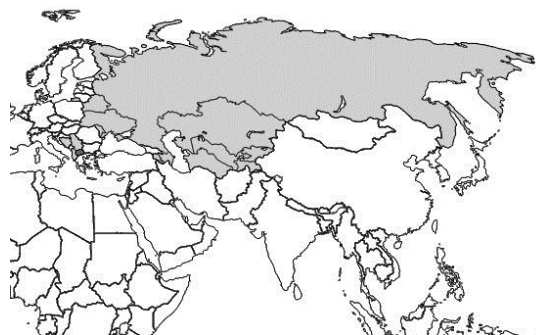
Conglomerados: Kazmedia Ortalygy, Arna Media

Mídia estrangeira: TRT Avaz, RFE Azattyq (cazaque), RFE Azattyq (russo; web), Sputnik Kazakstan, NHK Russkiy, KBS Russkiy

Agências com praça no país: Reuters, AFP, DPA, Xinhua, Yonhap, Anadolu, IRNA, Bloomberg, Interfax, Trend

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

MIA
Makedonska Informativna Agencija
 (Macedônia)



MIA
 MACEDONIAN INFORMATION AGENCY

Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: governo da Macedônia

Sede: Skopje (Escócia)

Criação: 1992

Idioma(s): macedônio, inglês, albanês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, entrevistas, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, resenha de imprensa, releases e comunicados oficiais, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Negócios, Finanças, Assuntos Internos, Relações Exteriores, Sociedade, Saúde, Educação e Ciência, Cultura, Esporte, Meio Ambiente, Trânsito/Transporte, Telecomunicações, Agricultura, Energia, Defesa, Judiciário, Trabalho, Religião

Jornalistas: 80 | **Correspondentes:** 30 | **Despachos/dia:** 350

Praças: Bruxelas, Paris, Berlim, Atenas, Gotemburgo, Londres, Podgorica

Acordos: EFE, Anadolu, APA, Tanjug, HINA, STA, Agerpres, BTA, ATA, MINA, FENA, SRNA, ANA-MPA

Filiação: ABNA

Contexto midiático

Outras agências: Makfax, INA, META, MIC, Žurnal

Jornais: Dnevnik, Kurir, Sloboden Pečat, Vest, Utrinski Vesnik

Revistas: Aktuel, Fokus, Forum, Start

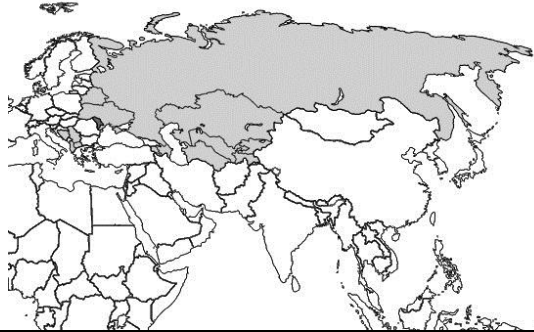

TVs: MRT, Makedonija 24

Rádios: MR1 Radio Skopje, Antenna 5, Ekspres Radio

Portais: MakNews, OK.mk, PressOnline, Daily Macedonia, Idividi, Nova Makedonija, Točka, Press24

Mídia estrangeira: VOA Makedonski, RFE Slobodna Evropa, DW Makedonski (web), RRI Armâneashti

Agências com praça no país: DPA, ANA-MPA, BTA, Anadolu, EPA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA	
<h1>Moldpres</h1> <p>(Moldávia)</p>	
	
<p>Natureza institucional: órgão público Vínculo de controle: Cancelariei de Stat a Guvernului Republicii Moldova Sede: Chișinău Criação: 1990 Idioma(s): romeno, inglês, russo Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, informações financeiras, previsão do tempo, publicações, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, centro de imprensa Rubricas: Internacional, Política, Economia, Social, Cultura, Regional, Esporte Praças: [nenhuma] Acordos: TASS, Xinhua, Agerpres, Tanjug, HINA, ATA, MTI, BTA, BelTA, AzerTAc, Ukrinform, Kazinform, DINAU, GHN, ANA-MPA Filiação: ANIA, ABNA (obs.)</p>	
<h3>Contexto midiático</h3>	
<p>Outras agências: RISE, Omega, Flux, Infotag, Interlic, Info-Prim-Neo, PMR, Moldova Azi, Deca-press, Oliviya Press</p> <p>Jornais: Timpul, Jurnal de Chișinău, Democrația, Dnestrovskaya Pravda, Moldova Suverană Revistas: Apropos, Limba Română TVs: TRM, Jurnal TV, Știrile Pro TV Rádios: TRM - TeleRadio-Moldova Portais: All Moldova, Jurnal, Noi, Publika, Totul, Vesti Mídia estrangeira: RFI România, RFE Europa Liberă, Sputnik Moldova, DW Română (web), RRI Română Agências com praça no país: Reuters, Agerpres, Ukrinform</p>	

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Kabar
Kirgizskoe Natsionalnoe Informatsionnoe Agentstvo
 (Quirguistão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Estado quirguiz

Sede: Biskeque

Criação: 1937

Idioma(s): russo, inglês, quirguiz, turco

Serviços: texto, foto, vídeo, arquivo, opinião, efemérides, informações financeiras, pesquisas, agenda oficial, notícias por celular

Rubricas: Política, Economia, Negócios, Notícias do Mundo, Sociedade, Saúde, Educação, Cultura, Esporte, Regiões, Lei e Ordem, Incidentes, Política de Pessoal

Praças: Tasquente

Acordos: Kazinform, AzerTAc, BelTA, Khovar

Filiação: NAWC, OANA, ANIA

Contexto midiático

Outras agências: AKI, K-News, Central Asian News Service, KyrTAG, Kabarlar

Jornais: Vetcherni Bishkek, Obshchestvennîy Reyting, Slovo, Times of Central Asia

Revistas: The Spektator

TVs: KTRK, NTV Kyrgyzstan

Rádios: Radio Sputnik Kyrgyzstan

Portais: NewEurasia, 24.kg

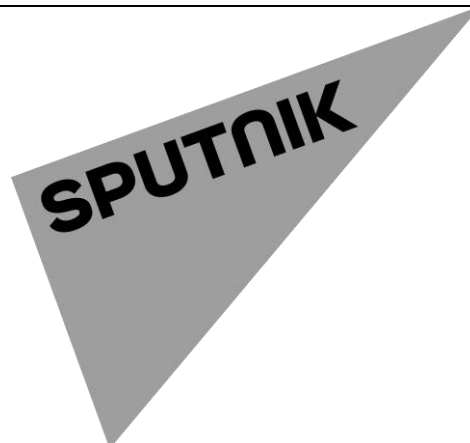
Mídia estrangeira: TRT Avaz, RFE Azattyk (quir); RFE Azattyk (russo), BBC Kyrgyz (web), Sputnik Kyrgyzstan

Agências com praça no país: Anadolu, Kazinform, ZWXWS

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Sputnik

(Rússia)



Natureza institucional: empresa de um grupo/holding

Vínculo de controle: Rossiya Segodnya (não confundir com a RT, ex-Russia Today, que é apenas TV)

Sede: Moscou

Criação: 2014

Idioma(s): russo, inglês, espanhol, chinês, árabe (+25 línguas no site)

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, reportagens, entrevistas, opinião, pesquisas, celular

Rubricas: Política, Negócios, Mundo, Sociedade, Esporte, Vida, Tecnologia, Meio Ambiente, Defesa

Praças: Buenos Aires, Bruxelas, Rio de Janeiro, Pequim, Bogotá, Cairo, Paris, Berlim, Jacarta, Teerã, Roma, Tóquio, Cidade do México, Moscou, Madri, Gotemburgo, Genebra, Ancara, Edimburgo, Londres, Nova York, Washington, Montevidéu, Tasquente

Acordos: Kyodo, AVN, ACI | **Filiação:** [nenhuma] | **Correspondentes:** 80 | **Despachos/dia:** 790

Contexto midiático

Outras agências: TASS, Ruptly, Interfax, Regnum, Infox, Prime, FAN, RNS, NSN, Biznes Inform, SovEcon, SeverPress, DATA, URA, ANP, APN, ARI, Altapress, AVN, RosBalt, Bashinform, EAN, East News, RBK, FNS, FederalPres, GN, InoPressa, MSIB, Oreanda, Regions.ru, REX

Jornais: Kommersant, Pravda, Argumenti i Fakti, Gazeta, Izvestia, Komsomolskaya Pravda, Krásnaia Zvezda, Moskovskiy Komsomolets, Moskovskaya Pravda, Moskovskie Novosti, Nezavisimaya Gazeta, Novaya Gazeta, The Moscow Times, RBK Daily, Sovetskaya Rossiya, Vedomosti

Revistas: Ogoniok, The New Times – Novoye Vremya, Pulse St. Petersburg, Business Mir (Suíça), Business New Europe, Forbes Russia, Russky Newsweek, Russia in Global Affairs

TVs: Russia Today, Russia 24, C1R, Moskva 24

Rádios: Rádio Moscou / Voz da Rússia, Kommersant FM Vesti FM, Radio Mayak, Radio Orpheus, Narodnoe Radio

Portais: Lenta.ru, NewsRu, Mail.ru, Yandex News, The Russia Journal, EA News, InoSMI, Fontanka.ru, Kavkaz-Uzel, The eXile, Think Russia, Sankt Peterburg News

Conglomerados: Gazprom-Media, RBK, Kommersant, SUP Media, OOO Publishing House Modest Kolerov, VGTRK, ANO TV-Novosti, JSC Media3, ANRI-Media, EXTRA M Media ZAO, PrimaMedia

Mídia estrangeira: BBC Russkaya sluzba, VOA Golos Ameriki, RFI Na Russkom, CGTN, DW Russkiy (web), RFE Radio Svoboda (russo), RFE Radio Azatliq (tártaro; web), RFE Idelreal (web), RFE Kavkazr (web), RFE Radio Marsho (web), RFE Krym (russo), RFE Krim (ucr.), RFE Ktat (turco)

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Lusa, BelTA, Xinhua, Kyodo, Yonhap, PTI, Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, STT-FNB, Montsame, TTXVN, Prensa Latina, KCNA, PAP, BTA, Ukrinform, AzerTAC, Kazinform, Khabar, HKCNA, Anadolu, SANA, MENA, IRNA, MAP, SPA, KUNA, Petra, APS-Argélia, ANA-MPA, APA (Áustria), EPA, BETA, ASKA, Cihan, AzerPress, APA, Panos, Platts

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

TASS**Telegrafnoye Agentstvo Sovietskogo Soyuza**

(Rússia)

**TACC****Natureza institucional:** empresa com personalidade jurídica autônoma**Vínculo de controle:** Federação Russa (empresa unitária do governo federal)**Sede:** Moscou**Criação:** 1918**Idioma(s):** russo, inglês, francês, espanhol, alemão, árabe**Serviços:** texto, foto, vídeo, áudio, infográficos, arquivo, reportagens, opinião, previsão do tempo, resenha de imprensa, pesquisas, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, notícias por celular**Rubricas:** Política e Diplomacia Russas, Mundo, Negócios e Economia, Ciência e Espaço, Sociedade e Cultura, Esporte, Militar e Defesa, Transportes, Crime e Emergências**Funcionários:** 1500 | **Jornalistas:** 234 | **Correspondentes:** 265 | **Assinantes:** 5000**Praças:** Ancara, Argel, Atenas, Bagdá, Baku, Berlim, Bruxelas, Budapeste, Buenos Aires, Caracas, Cidade do Kuwait, Cidade do México, Copenhague, Haia, Hanói, Havana, Helsinque, Ierevã, Jacarta, Kiev, La Paz, Lima, Londres, Los Angeles, Luanda, Madri, Nicósia, Nova Délhi, Nova York, Oslo, Ottawa, Paris, Pequim, Praga, Pretória, Quito, Rabat, Rio de Janeiro, Roma, Sófia, Tasquente, Teerã, Tel Aviv, Tóquio, Trípoli (Líbia), Varsóvia, Viena, Washington (exterior); Astracã, Barnaul, Cazã, Chelyabinsk, Ecaterimburgo, Ijevsk, Irkutsk, Kaliningrado, Kemerovo, Khabarovsk, Krasnoiarsk, Maykop, Novossibirsk, Omsk, Petropavlovsk, São Petersburgo, Tambov, Ulan, Vladimir, Vladivostok (domésticas)**Acordos:** BelTA, Moldpres, MNA, AzerTAc, Kazinform, ArmenPress, Montsame, TTXVN, Angop, PL, STP-Press, Kyodo**Filiação:** NAWC, EANA, OANA, ANIA, BSANNA, CIS-IC, MINDS, WMS (World Media Summit)**Contexto midiático****Outras agências:** Sputnik, Ruptly, Interfax, Regnum, Infox, Prime, FAN, RNS, NSN, Biznes Inform, SovEcon, SeverPress, DATA, URA, ANP, APN, ARI, Altapress, AVN, RosBalt, Bashinform, EAN, East News, RBK, FNS, FederalPres, GN, InoPressa, MSIB, Oreanda, Regions.ru, REX

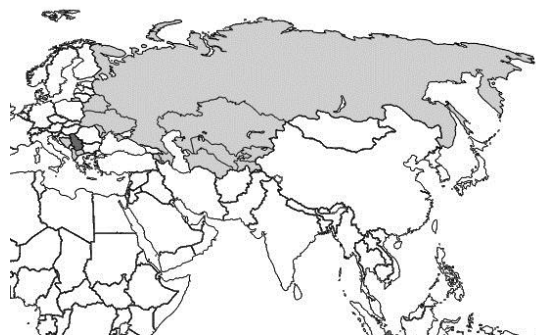
[ver informação completa no quadro da Sputnik]

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Tanjug

Telegrafska Agencija Nove Jugoslavije

(Sérvia)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: governo da Sérvia (oficialmente suspenso desde novembro de 2015)

Sede: Belgrado

Criação: 1943

Idioma(s): servo-croata, inglês

Serviços: texto, foto, vídeo, áudio, pacotes multimídia, arquivo, informações financeiras, boletins, centro de imprensa, notícias por celular

Rubricas: Sérvia, Região, Mundo, Negócios e Economia, Cultura e Diversão, Esporte, TI, Belgrado hoje

Assinantes: 100 | **Despachos/dia:** 350 | **Fotos/dia:** 100

Praças: [nenhuma]

Acordos: FENA, MIA, Moldpres, MNA, AzerTAc, Kyodo

Filiação: EANA, ABNA, AMAN

Contexto midiático

Outras agências: BETA, FoNet, MC, KL360, RAKURS, KosovaPress, Kosova Live

Jornais: Politika, Glas Javnosti, Večernji Novosti, Press, Blic, Danas, Kurir, 24 Sata, Koha Ditore, Informer, Žurnal

Revistas: NIN, Nedeljnik, Newsweek Srbija, Novi Magazin, Kosovarja, Vreme

TVs: RTS Vesti, RTK 3

Rádios: B92, RTS, MRS Glas Srbije

Portais: B92, e-Novine, Naslovi, Puls, Svevesti, Insajder, Medija Centar Beograd, New Kosova Report, Telegraf, Telegrafi, Vesti OnLine, Cenzolovka

Conglomerados: B92 Trust, Astra (BK) Group, Astonko doo, Politika AD, East Media Group, NIP Nedeljnik, Adria Media Group

Mídia estrangeira: Al Jazeera Balkans, N1, Sputnik Srbija, VOA Glasa Amerike, RFE Slobodna Evropa, DW Srpski (web), BNR Srpski, RRI Srpski

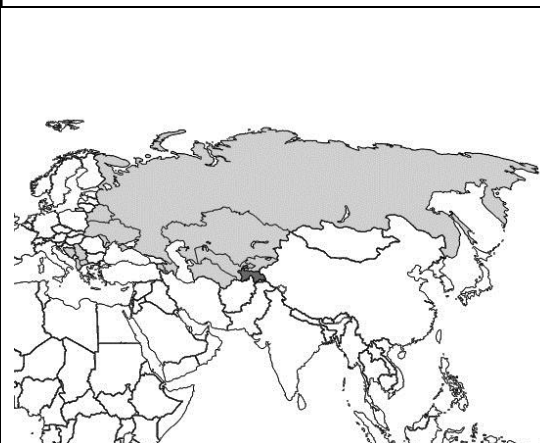
Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, DPA, ANSA, EFE, Xinhua, Kyodo, Bloomberg, SRNA, ANA-MPA, Anadolu, IRNA, EPA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Khovar

Khovar - Novosti Tajikistana

(Tadjiquistão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: governo do Tadjiquistão

Sede: Duchambe

Criação: 1925

Idioma(s): persa, inglês, russo, árabe

Serviços: texto, foto, áudio, arquivo, entrevistas, informações financeiras, previsão do tempo, publicidade

Rubricas: Presidente, Política Externa, Segurança, Economia, Parlamento, Indústria, Sociedade, Educação, Cultura, Esporte, Energética, Agricultura, Regiões

Praças: n/d

Acordos: Kazinform, AzerTAc, BelTA, Kabar, PNUD

Filiação: ANIA

Contexto midiático

Outras agências: Asia-Plus, Avesta, TajikTA, EmroozNA, KhP, IPS, Infokon, Mizon

Jornais: Jumhuriyat, Sado-i Mardum, ImruzNews, Tcharkhi Gardun, Khalk ovozi, Farazh, Avicenna, Narodnaya Gazeta, Kurer Tadjikistana

Revistas: Neru-i Sukhan, Golos Tajikistana, Tojikiston

TVs: Jahonnamo, SMT

Rádios: TR1, Radio Tajikistan, Radio Vatan, Radio Imruz

Portais: TopTJ, DigestPress, The Khujand Plov

Mídia estrangeira: RFE Ozodi (persa); RFE Ozodi (russo; web), Sputnik Tojikiston

Agências com praça no país: IRNA

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

TDH
Türkmen Döwlet Habarlar Agenligi
 (Turcomenistão)



Natureza institucional: empresa com personalidade jurídica autônoma

Vínculo de controle: Presidência do Turcomenistão

Sede: Asgabate

Criação: 1991

Idioma(s): turcomeno, inglês, russo

Serviços: texto, efemérides, informações financeiras, previsão do tempo, releases e comunicados oficiais, agenda oficial

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Cultura, Correio Esportivo

Praças: [nenhuma]

Acordos: AzerTAC, Trend

Filiação: [nenhuma]

Contexto midiático

Outras agências: TurkmenInfo, nCa (sede no Paquistão)

Jornais: Neutralniy Turkmenistan, Turkmenistan, Watan, Rysgal, Habarlar

Revistas: Galkynysh, Turkmenistan, Dunya Edebiyaty, Garagum, Altyn Asyr Ykdysadyeti

TVs: Altyn Asyr

Rádios: TR4 Radio Owaz, Radio Watan

Portais: Khronika Turkmenistana, Zaman Turkmenistan, News Central Asia, www.online.tm, Gundogar.org, Parahat Info, Arzuw News

Mídia estrangeira: TRT Avaz, RFE Azathabar (turcomeno); RFE Azathabar (russo; web)

Agências com praça no país: IRNA, AzerTAC, Trend, Cihan

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Ukrinform

Ukraiinske Natsionalne Informatsiyne Agentstvo (Ucrânia)



Natureza institucional: órgão público

Vínculo de controle: Ministry of Information Policy

Sede: Kiev

Criação: 1918

Idioma(s): russo, inglês, russo, espanhol, alemão, chinês

Serviços: texto, foto, vídeo, infográficos, pacotes multimídia, arquivo, entrevistas, opinião, informações financeiras, resenha de imprensa, boletins, releases e comunicados oficiais, centro de imprensa

Rubricas: Política, Economia, Sociedade, Saúde, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Emergências, Crime

Despachos/dia: 300

Praças: Berlim, Bruxelas, Chişinău, Haia, Moscou, Ottawa, Paris, Sófia, Tálín, Varsóvia, Washington (exterior), Carcóvia (Kharkov), Dnipropetrovsk, Donetsk, Ivano-Frankivsk, Jitomir, Kherson, Khmelnitiski, Kirovogrado, Leópolis (Lvov), Lugansk, Lutsk, Mykolaiv, Odessa, Poltava, Rovno, Sumi, Tcherkássí, Tchernigov, Tchernivtsi, Ternopil, Ujgorod, Vinnitsa, Zaporíjia (domésticas)

Acordos: BelTA, Kazinform, Moldpres, AzerTAC, ArmenPress, Montsame, APA, B2B Logger, Morshinska

Filiação: NAWC, EANA, BSANNA

Contexto midiático

Outras agências: UNIAN, ZIK, InfoBank, Infinservis, DNB, Ukranews, LBI, UFS, WNU, Rukh-Pres, DONi, NUINA, PRO, DN, NNA, QHA, Expres-Inform, UNIA

Jornais: Ukrainskaya Pravda, Zerkalo Nedeli / Dzerkalo Tizhnya, Kyiv Post, 20 Hvilin, Den, Investgazeta, Kapital, RIA, Segodnya, The Day, Vsim

Revistas: Korrespondent, Fokus, The Ukrainian Observer, Ukrains'kiy Tijden'

TVs: Ukraine Today, News 24, Eko-TV, Espresso TV, Kanal 5, TSN, UBR

Rádios: NRCU - Natsionalna Radiokompaniya Ukrayni

Portais: ForUm, UKR.net, Gazeta.ua, Bigmir, Tsenzor

Conglomerados: UMH Group, RIA Media Corporation

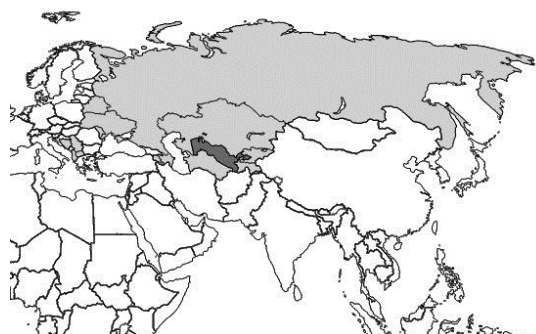
Mídia estrangeira: BBC Ukraina, VOA Ukrainska, RFE Svoboda (Україна), DW Ukrainska (web), Radio Poland Ukrainska, NHK Russkiy, BNR Russkiy, RRI Ukrainska, KBS Russkiy

Agências com praça no país: Reuters, AP, AFP, TASS, Xinhua, Bloomberg, Anadolu, PAP, AzerTAC, Interfax, EPA, Cihan

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

UzA**Uzbekiston Milliy Akhborot Agentili
(Uzbekistan National News Agency)**

(Uzbequistão)

**Natureza institucional:** empresa com personalidade jurídica autônoma**Vínculo de controle:** Gabinete de Ministros da República do Uzbequistão [Кабинет Министров при Президенте Республики Узбекистан]**Sede:** Tasquente**Criação:** 1918**Idioma(s):** uzbeque, inglês, francês, russo, espanhol, alemão, árabe, chinês**Serviços:** texto, foto, arquivo, reportagens, informações financeiras, previsão do tempo, boletins, releases e comunicados oficiais, agenda oficial, publicidade, notícias por celular**Rubricas:** Política, Negócios, Sociedade, Educação, Cultura, Esporte, Ciência, Tecnologia, Turismo**Praças:** [nenhuma]**Acordos:** [nenhum]**Filiação:** TKA**Contexto midiático****Outras agências:** Jahon, UzReport, UzTAG, Fergana News, Turkiston Press**Jornais:** Narodnoie Slovo, Novosti Uzbekistana**Revistas:** Mushtum (humor)**TVs:** MTRK**Rádios:** Radio O'zbekiston, Uzbek.FM**Portais:** Uz24, Gazeta.uz, Podrobno, Publika, Utro, Vesti**Mídia estrangeira:** VOA Amerika Ovozi, TRT Avaz, Sputnik O'zbekiston, RFE Ozodlik (uzbeque); RFE Ozodlik (russo; web), BBC Uzbek (web)**Agências com praça no país:** Reuters, TASS, Xinhua, Anadolu, AzerTAc, Kazinform, Kabar, Sputnik/RIAN, Interfax, Trend, Fars, Cihan

ANEXO II
RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA:
TODAS AS AGÊNCIAS DO SUL GLOBAL

AMÉRICA LATINA E CARIBE

Argentina

- Télam - Telenoticiosa Americana** <www.telam.com.ar> (desde 1945): agência nacional, Buenos Aires ("Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos - Jefatura de Gabinete de Ministros [""sociedad del Estado"" - i.e, empresa estatal])
- NA - Noticias Argentinas <www.noticiasargentinas.com.ar> (desde 1974): agência de conglomerado, Buenos Aires (El Día, Diario Popular)
- DIB - Agencia Diarios Bonaerenses <www.agenciadib.com.ar> (desde 1993): agência de conglomerado, La Plata (Ecos Diarios, El Tiempo, La Voz, La Opinión, Noticias de Pehuajó, La Mañana, El Norte, La Voz del Pueblo, La Verdad, El Civismo, La Razón, El Debate, El Mensajero de la Costa, El Diario, El Cronista)
- †DYN - Agencia Diarios y Noticias <www.dyn.com.ar> (1982-2017): agência nacional, Buenos Aires (Clarín, La Nación, Territorio, El Tribuno, Río Negro)
- ACNBA - Agencia Central de Noticias Bonaerense (nenhum website encontrado): agência local (La Plata)
- ACTA - Agencia de la Central de Trabajadores de Argentina <www.agenciacta.org> (desde 2011): agência institucional, Buenos Aires (Central de Trabajadores de Argentina)
- ADN - Agencia Digital de Noticias de Río Negro <adnrionegro.com.ar> - especializada em): agência local (Viedma)
- ADN Ciudad - Agencia de Noticias Ciudad <www.adnciudad.com> (desde 2006): agência local, Buenos Aires (Juan Pablo Reborá)
- ADNsur - Agencia de Noticias del Sur <www.adnsur.com.ar> (desde 2012): agência regional, Comodoro Rivadavia
- AFS - Argentine Financial Service (1938-1947): agência de economía (Walter P. Schuck)
- AFTred - Audio Foto Texto Agencia de Noticias <www.aftred.com.ar> *(não abre mais, possivelmente desativada): agência especializada, La Plata (Red 92)
- Agencia A.Z. (fund. 1931)
- Agencia Clave Noticias <www.clavenoticias.com.ar> (desde 1999): agência privada
- Agencia CNT de Noticias <www.cntagenciadenoticia.com.ar>: agência institucional (CNT)
- Agencia Comunas <www.agenciacomunas.com.ar>: agência alternativa (Haedo)
- Agencia de Noticias Ankla <agenciaankla.blogspot.com> (desde 2016): blog autodenominado como agência de notícias
- Agencia de Noticias ATE Misiones <agenciadenoticiasatemisiones.blogspot.com> (desde 2016): agência sindical (Asociación de Trabajadores del Estado)
- Agencia de Noticias En Madryn <enmadryn.info>, agência local
- Agencia de Noticias Mía Formosa <www.radiomiaformosa.com.ar> (desde 2016): agência de radiojornalismo
- Agencia de Noticias Paco Urondo <www.agenciapacourondo.com.ar> (desde 2009): agência alternativa de esquerda (Montoneros)
- Agencia de Noticias Roca <www.anroca.com.ar> (desde 2015): agência local, General Roca (Grupo AN Medios)
- Agencia Fe <www.agenciafe.com> (desde 2011): agência regional, Santa Fe (Marcelo Garrido)
- Agencia HS Noticias (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias
- Agencia Infocivica <www.infocivica.org.ar> (desativada): agência alternativa (María Inés Selwood)
- Agensur - Agencia de Noticias del Mercosur <www.agensur.info> (desde 2005): agência regional, Salta (Nelson F. Muloni)
- AgePeBA - Agencia Periodística de Buenos Aires <agepeba.org> (desde 2011): agência universitária, La Plata (Universidad Nacional de La Plata)
- AIBA - Agencia Informativa Buenos Aires <agenciainformativa.com.ar> *(não abre mais)> (fund. 2012): agência local
- AICA - Agencia Informativa Católica Argentina <aica.org> (desde 1956): agência religiosa católica, Buenos Aires
- AIKY - Agencia Informativa Kali Yuga <agenciainformativakaliyuga.blogspot.com> (desde 2006): blog autodenominado como agência de notícias, Buenos Aires (Marcos Ghio)
- AIM - Agencia de Informaciones Mercosur <www.aimdigital.com.ar> (desde 1996): agência local, Paraná (Nidia Peltzer)
- AIN - Agencia Islámica de Noticias <www.ain.com.ar> (desde 2009): agência religiosa muçulmana
- AIULA - Agencia de Informaciones de la Universidad de La Plata <www.unlp.edu.ar/TodasLasNoticias>, agência universitária, La Plata (Universidad de La Plata)
- AJNNNews - Agencia Judía de Noticias <www.agenciajudiadenoticias.com> (desde 2010): agência religiosa judaica
- AL - Agencia Latina de Noticias (1950-1955): agência alternativa, Buenos Aires (peronistas)
- Alba Noticias <albanoticias.com.ar> *(não abre)>
- ALC - Agencia Latinoamericana y Caribeña de Noticias <www.alcnoticias.org> (desde 1994): agência regional, Buenos Aires
- ALD - Agencia Los Diarios <www.losdiarios.com.ar> (desde 1910): agência de clipping, Buenos Aires
- ALIA - Agencia Latina de Información Alternativa <www.alia.com.ar> (desde 1997): agência alternativa, Santa Rosa (Anca Nahuel)
- AMBA - Agencia Amba <www.agenciaamba.com> (desde 2010): agência local (Pablo Daniel Roma)
- ANA - Agencia de Noticias Argentina <www.anargent10.com>, agência alternativa
- ANA - Asociación Noticiosa Argentina (1948-1950): agência nacional
- ANADig - Agencia de Noticias Argentina Digital <www.anadig.org> (desde 2013): agência alternativa, Córdoba (Partido Justicialista Digital Córdoba)
- ANB - Agencia de Noticias Bariloche <www.anbariloche.com.ar> (desde 2007): agência local, Bariloche (Grupo AN Medios)
- ANCLA - Agencia de Noticias Clandestina (2) <www.agenciadenoticiasancla.blogspot.com>, agência alternativa

- ANDAR - Agencia de Noticias en Red <www.andaragencia.org> (desde 2013): agência alternativa (Comisión Provincial por la Memoria (CPM))
- ANE - Agencia de Noticias Educativas (nenhum website encontrado), (desde 2013): agência especializada
- ANEP - Agencia Noticias Energias Patagonicas (nenhum website encontrado): agência especializada em energia
- Anexo - Agencia Nexo <www.agencianexo.com.ar> (desde 2004): agência alternativa, Buenos Aires
- ANI - Agencia de Noticias Independiente (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias
- ANI - Agencia de Noticias Institucionales <www.aninoticias.com> (desde 2006): agência institucional
- ANITA Agencia de Noticias <www.agencia-anita.com.ar>, agência local, Tucumán (Abrojos Colectivo de Educación Popular)
- ANK - Agencia de Noticias Katari (nenhum website encontrado): agência de grupo étnico de índios (Jujuy)
- ANRed - Agencia de Noticias Red Acción <www.anred.org>, agência alternativa, movimientos sociais
- ANSL - Agencia de Noticias San Luis <agenciasanluis.com>, agência local (governo de San Luis)
- ANSOL Agencia de Noticias <www.ansol.com.ar> (desde 2011): agência alternativa, Buenos Aires
- APA - Agencia de Prensa Alternativa <apaprensa.com.ar> (desde 2012): agência alternativa
- APAS - Agencia Periodística de América del Sur <www.prensamericosur.com.ar> (fund. 2003): blog autodenominado como agência de notícias (antiga APM - Agencia Periodística del Mercosur)
- APF - Agencia Periodística Federal Digital - Agencia de Noticias de Entre Ríos <www.apfdigital.com.ar> (desde 2001): agência local, Paraná
- APP - Agencia Periodística Patagónica <www.appnoticias.com.ar> (desde 2006): agência local, Viedma (Omar Livigni)
- ArgenPress <www.argenpress.info> (desde 2002): blog autodenominado como agência de notícias (Emilio J. Corbière)
- AUNO - Agencia Universitaria de Noticias y Opinión <www.auno.org.ar> (desde 1990): agência universitária, Lomas de Zamora (Universidad de Lomas de Zamora (Facultad de Ciencias Sociales))
- Betha Agencia Periodística <www.betha.com.ar> (possivelmente desativada): agência de fotojornalismo
- Bik Press (desativada): agência de foto (Carlos Emilio Bikic)
- Carpresica Agencia de Noticias <carpresica.wordpress.com> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias
- CIJ - Centro de Información Judicial <www.cij.gov.ar> (desde 2006): agência institucional, Buenos Aires
- CNA - Cadena de Noticias Aero <www.cadenaaero.info> (desde 2007): agência de radiojornalismo
- CNA Agencia de Noticias <www.agenciacna.com> (desde 2008): agência privada, La Plata (Mario Baudry)
- Comunica - Agencia de Noticias Comunitarias <www.agenciacomunica.com.ar> (desde 2011): agência alternativa especializada em comunitário (FACSO (Facultad de Ciencias Sociales), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN))
- COPENOA - Agencia de Noticias del Norte Argentino <www.copenoa.com.ar> (desde 2001): agência local
- CYTA - Agencia de Noticias Científicas - Instituto Leloir <www.agenciacyta.com.ar> (desde 2006): agência universitária (Enrique Belocopitow)
- DERF - Agencia Federal de Noticias DERF <www.agenciaderf.com> (desde 2005): agência local, Santa Fe (Antonio Eduardo Rico)
- El Consultor Web <www.elconsultorweb.com> (fund. 2000): agência local, Santa Fe (José Luis Tepper)
- Entera Online <www.enteraonline.com.ar> *(não abre)>
- FARCO - Agencia Informativa del Foro Argentino de Radios Comunitarias <agencia.farco.org.ar> (desde 2005): agência de radiojornalismo, Buenos Aires
- IAR Noticias <www.iarnoticias.com> (fund. 2005): agência alternativa, Buenos Aires (Manuel Freytas)
- Impulso Baires - Agencia de Noticias Bonaerense <www.impulsobaires.com.ar> (desde 2005): agência local
- Infosic <www.infosicargentina.com> *(não abre mais)> (desde 1997): agência privada, Buenos Aires
- Mensajera - Agencia Latinoamericana de Derechos Humanos y Sociales <mensajera.info> (desde 2016): agência alternativa especializada em direitos humanos
- NCN - Noticias Congreso Nacional <www.ncn.com.ar> agência especializada em cobertura política
- NeoPress - Agencia de Noticias NeoPress <www.neopressnoticias.com.ar> *(não abre mais, possivelmente desativada): agência alternativa (Córdoba)
- Nexo Sur <www.nexosur.com.ar> *(não abre mais)> (desde 2006): agência alternativa
- NLA - Noticias Latinoamericanas <www.noticiasla.com> (desde 2008): agência alternativa (Maria Sol Tischik)
- NNonline - Agencia Noticias Nacionales <www.nnonline.com.ar> *(não abre)> (desde 2001): Buenos Aires
- Noticia Digital <www.noticiadigital.com>: agência especializada em política
- Noticias Judiciales <www.noticiasjudiciales.com> (desde 2008): agência especializada em justiça
- Notilamar - Noticias Latinoamérica-Mundo Árabe <www.notilamar.com> (desde 2014): agência de minoria étnica de árabes, Buenos Aires
- NOVA - Agencia Nova <www.agencianova.com> (desde 2003): agência privada, La Plata
- NP - Notas Pampeanas <notaspampeanas.com>, agência especializada em ciência (Isabel Guinder, Ricardo González)
- ONA - Organización Noticiosa Argentina (nenhum website encontrado), (fund. anos 1960): agência especializada em reportagem (agência de features e artigos de opinião; aparentemente extinta)
- OPI - Organización Periodística Independiente <opisantacruz.com.ar> (desde 2004): agência local (Rubén Lasagno, Francisco Muñoz)
- Patagonia FotoPress <www.patagoniafotopress.com.ar>: agência de fotojornalismo
- PE - Ecupres <www.ecupres.com.ar> (desde 2002): agência privada

Rawson Online <www.rawsonline.net> (desde 2008): agência local (Marcelo Ignacio Bravo, m.2017)

Reporte24 <www.reporte24.com.ar> (desde 2003): agência local, Resistencia (Julio Molisano)

Roma Press (agência de propaganda fascista italiana na AmSul) (fund. 1936): pseudoagência de fachada (Tommaso Milani)

TNA - Total News Agency <www.totalnews.com.ar> (desde 2007): blog autodenominado como agência de notícias

TSS - Agencia Tecnología Sur Sur <www.agenciats.com.ar> (desde 2013): agência universitária, Buenos Aires (Universidad Nacional de San Martín)

Tucumán Noticias <www.tucumanoticias.com.ar> (desde 2002): agência local, San Miguel de Tucumán

ZUM - Agencia de Noticias Niñez y Adolescencia Zum
<agenciacomunica.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=9> (desde 2011): agência especializada (FACSO (Facultad de Ciencias Sociales), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN))

†Agencia Noticiosa Saporiti (1900-1984): agência nacional, Buenos Aires (Carlos Fortunato Saporiti)

†Agencia Noticiosa Telpress (nenhum website encontrado), (fund. 1957): agência privada, Buenos Aires

†ANA - Agencia Noticiosa Argentina (desativada): pseudoagência de fachada, Rawson (fachada para o Grupo de Tareas Exterior, órgão de repressão da ditadura argentina)

†ANCLA - Agencia de Noticias Clandestina (1976-1977): agência alternativa de esquerda, Buenos Aires (Rodolfo Walsh)

†APFMercosur - Agencia Periodística Federal - Agencia de Noticias de la Región Centro del Mercosur <www.apfmercosur.com.ar *(não abre mais)> (2003-2008): agência local

†Austral - Agencia Periodística Noticiosa (1919-1935): agência privada, Buenos Aires (joint-venture La Nación + Associated Press)

†MV Prensa <www.mvprensa.com.ar *(não abre)> (2004-2011): agência alternativa

†NOA Press <www.noapress.com.ar> (2004-2012): agência privada (Mario Laplaca)

†Pro-Salud - Agencia de Noticias de Salud PRO-SALUD News <pro-salud.com.ar> (2000-2012): agência especializada em saúde, Buenos Aires (Walter Mariño Ediciones)

Bahamas

†BNA - Bahamas News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência nacional, Nassau (todas as referências são de créditos em fotos de automobilismo nos anos 50 e 60)

Barbados

CANA - Caribbean News Agency <www.cananews.net> (desde 1976): agência regional, St. Michael (mídia dos países do Caribe)

BGIS - Barbados Government Information Service <gisbarbados.gov.bb> (desde 1958): serviço de informação governamental, Bridgetown (departamento do governo (nível ministerial))

Bolívia

ABI - Agencia Boliviana de Información <www.abi.bo> (desde 1998): agência nacional, La Paz (Ministerio de Comunicación)

Agencia de Noticias Fides <www.noticiasfides.com> (desde 1963): agência religiosa católica, La Paz (Companhia de Jesus, seccional Bolívia)

BOLPRESS - Bolivia Press News <www.bolpress.com> (desde 2002): agência privada, La Paz

JATHA <www.jatha.com> (desde 1992): agência privada

ABN - Agencia Boliviana de Noticias <www.agenciabolivianadenoticias.com> (desde 2007): agência privada (blog de oposição a Evo Morales)

AMI - Agencia Municipal de Información <www.amibolivia.com | http://amielalto.blogspot.com.br> (desde 2015): serviço de informação governamental especializada em local, El Alto

AMNBO - Agencia Municipal de Noticias <www.amn.bo> (desde 2015): serviço de informação governamental, La Paz (Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz)

ANNI - Agencia Nacional de Noticias por la Infancia <www.ecojovenes.org/paginas/agencia.html *(não abre)> (desde 2004): agência alternativa (Eco Jóvenes)

NEXO - Agencia de Noticias Nexo <www.nexo.com.bo/agencia.php> (desde 2015): agência privada

Brasil

ABr - Agência Brasil <agenciabrasil.ebc.com.br> (desde 1990): agência nacional, Brasília (EBC (Empresa Brasil de Comunicação))

AE - Agência Estado <www.agemado.com.br> (desde 1970): agência de conglomerado, São Paulo (Grupo OESP)

FP - FolhaPress <www.folhapress.com.br> (desde 1994): agência de conglomerado, São Paulo (Grupo Folha, família Frias)

AOG - Agência O Globo <www.agenciaoglobo.com.br> (desde 1974): agência de conglomerado, Rio de Janeiro (Infoglobo Comunicações S/A)

DA Press <www.dapress.com.br> (desde 1931): agência de conglomerado, Rio de Janeiro (Diários Associados)

Lance!Press <www.agencialance.com.br> (desde 1955): agência de esportes especializada em esportes, Rio de Janeiro (Areté Editorial, Walter de Mattos Jr.; antiga SportPress)

Abril Press - Abril Press (desde 1968): agência de foto especializada em arquivo, São Paulo (Grupo Abril, família Civita)

Agência A Gazeta <agenciaag.redgazeta.com.br> (desde 2011): agência de conglomerado, Vitória (Rede Gazeta, família Lindemberg)

Agência A Tarde <www.agenciaatarde.com.br> (desde 2007): agência de conglomerado, Salvador (Grupo A Tarde, família Simões)

- Agência Anhangüera de Notícias <www.agenciaanhanguera.com.br> (desde 2000): agência de conglomerado, Campinas (Grupo RAC (família Godoy))
- Agência Bom Dia <www.redebomdia.com.br> (desde 2006): agência de conglomerado, Jundiá (Cereja Digital)
- Agência de Notícias Gazeta do Povo <www.gazetadopovo.com.br/agencia> (desde 2009): agência de conglomerado, Curitiba (GRPcom - Rede Popular de Comunicação; Guilherme Cunha Pereira)
- Agência JB <www.agenciajb.com.br> (desde 1966): agência de conglomerado, Rio de Janeiro (CBM - Companhia Brasileira de Multimídia, Nelson Tanure)
- Agência O Dia <agenciaodia.ig.com.br> (desde 1998): agência de conglomerado, Rio de Janeiro (EJESA/Ongoing)
- RBS - Agência RBS <www.agenciarsbs.com.br> (desde 1994): agência de conglomerado, Porto Alegre (Grupo RBS, família Sirotsky)
- Gazeta Press <gazetapress.com> (desde 1998): agência de esportes especializada em esportes, São Paulo (Fundação Cásper Líbero)
- Valor PRO <valorpro.com.br> (desde 2012): agência de economia, Rio de Janeiro (Grupo Globo)
- AASN - Agência Adventista Sul-Americana de Notícias <noticias.adventistas.org> (desde 2013): agência religiosa protestante
- ABC - Agência Brasil Central <www.abc.go.gov.br> (desde 1999): agência institucional, Goiânia (Secretaria de Comunicação Social do Estado de Goiás)
- ABIM - Agência Boa Imprensa <www.abim.inf.br> (desde 1953): agência religiosa (católicos)
- ABJ - Agência Brasileira de Jornalismo <www.unasp-ec.com/abj> (desde 2002): agência universitária, Engenheiro Coelho (UNASP (Centro Universitário Adventista de São Paulo))
- ABN - Agência Brasileira de Notícias <www.abn.com.br> (desde 1924): agência privada, Brasília (ABN Editora Jornalística S/A | Empresa Gráfica & Editora Jornalística BM Ltda)
- Agência da Boa Notícia <www.boanoticia.org.br> (desde 2007): blog autodenominado como agência de notícias especializada em boas notícias, Fortaleza (Souto Paulino)
- aCapital Press - Agência Capital de Notícias <www.acapitalpress.com.br> (desde 2006): Cuiabá
- ADVivo - Dinheiro Vivo Agência de Informações <www.dinheirovivo.com.br> (desde 1997): agência de economia, São Paulo (Luís Nassif)
- Agência Experimental de Notícias da Favip <agenciadenoticiasunifavip.wordpress.com> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias, Caruaru (Unifavip)
- AEN-PR - Agência Estadual de Notícias <www.aenoticias.pr.gov.br> (desde 2000): serviço de informação governamental, Curitiba (governo do Estado do Paraná)
- Agência FAPESP <agencia.fapesp.br> (desde 2003): agência institucional, São Paulo (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo)
- Agência Fiocruz de Notícias <agencia.fiocruz.br> (desde 2006): agência universitária, Rio de Janeiro (Fundação Oswaldo Cruz)
- AgeCon - Agência Contestado de Notícias Populares <www.agecon.org.br> (desde 2008): blog autodenominado como agência de notícias
- AGEN - Agência Ecumênica de Notícias (1985-1994): agência religiosa protestante, São Paulo (Sumio Takatsu e 32 entidades; editor-chefe Dermi Azevedo)
- AGEN - Agência Evangélica de Notícias <agenoticias.com.br> (desde 2014): agência religiosa protestante
- Agência AL - Agência Assembleia Legislativa do Estado do Ceará <www.al.ce.gov.br/index.php/noticias/agencia-assembleia> (desde 2012): agência institucional, Fortaleza (Assembléia Legislativa do Ceará)
- Agência Brasília <www.agenciabrasilia.df.gov.br> (desde 2002): serviço de informação governamental, Brasília (governo do Distrito Federal)
- Agência de Notícias da AIDS <agenciaaids.com.br> (desde 2003): agência alternativa especializada em saúde, São Paulo (Roseli Tardelli)
- Agencia de Notícias Marechal 4.0 (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias (Escola Municipal Marechal Espiridião Rosas)
- Agência de Notícias SL (nenhum website encontrado), (desde 2003): Corumbá (Sylma de Lima Chiarelli)
- Agência Imagens de Salvador <www.agenciadeimagens.salvador.ba.gov.br> (desde 2014): serviço de informação governamental, Salvador (Prefeitura de Salvador)
- Agência LGBT Brasil <agencialgbt.com.br> *(não abre)> (desde 2011): agência especializada em LGBT, São Paulo (Ronaldo Ruiz)
- Agência Moara <magmundi.wixsite.com/agenciamoara> (desde 2014): agência universitária, Goiânia (Universidade Federal de Goiás (UFG))
- Agência Notícias de Socorro <www.ansocorro.se.gov.br> (desde 2009): serviço de informação governamental, Nossa Senhora do Socorro (SE) (Prefeitura de Nossa Senhora do Socorro)
- Agência Press <www.agenciapress.net> (desde 2009): blog autodenominado como agência de notícias, Caldas Novas
- Agência Rádio 2 de Notícias <www.radio2.com.br> (desde 1985): agência de radiojornalismo, São Paulo
- Agência Radioweb - Agência de Notícias em Áudio <www.agenciaramdioweb.com.br> (desde 2001): agência de radiojornalismo, Porto Alegre
- Agência Sindical <www.agenciasindical.com.br> (desde 1990): agência sindical, São Paulo (João Franzin, Anselmo de Souza e Robson Gazzola)
- Agência Sorocaba <agencia.sorocaba.sp.gov.br> (desde 2013): serviço de informação governamental, Sorocaba
- AgenciaJor - Agência de Jornalismo Unisantos <www.agenciajor.blogspot.com.br> (desde 2015): agência universitária, Santos (Unisantos)
- AGIF Esportes <www.agif.com.br> (desde 2006): agência de fotografia de esportes, Rio de Janeiro

- AgNE - Agência de Notícias do Nordeste <agne.com.br *(não abre)> (fund. 1999): agência regional, Brasília (Editora Folha de Pernambuco Ltda (Paulo Cesar Cavalcanti Pugliesi)
- AGNews <www.agnews.com.br> (desde 2000): agência de foto especializada em celebridades, Rio de Janeiro (agência de paparazzi e fotos de celebridades)
- AgPel - Agência de Notícias da Universidade Federal de Pelotas <agpel.ufpel.edu.br> (desde 2014): agência universitária, Pelotas (Universidade Federal de Pelotas)
- AIA - Agência Interamericana (fund. 1938): agência dissidente/separatista (Sociedade Anônima Inter-Americana de Publicidade S.A.)
- Agência de Notícias IBGE <agenciadenoticias.ibge.gov.br> (desde 2017): agência institucional, Rio de Janeiro (IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
- AJN - Agência Jornal de Notícias <ajn1.com.br> (desde 1993): agência de conglomerado, Aracaju (João Alves Neto)
- Agência Jovem de Notícias <www.agenciajovem.org/wp> (desde 2005): agência alternativa especializada em estudantes, São Paulo (Revista Viração (Viração Educomunicação)
- Agência de Notícias ALERO <www.alerondonia.kinghost.net/agencia-de-noticias> (desde 2013): agência institucional, Porto Velho
- Agência Assembléia Legislativa de Santa Catarina <agenciaal.alese.sc.gov.br> (desde 2013): agência institucional, Florianópolis (Assembléia Legislativa de Santa Catarina)
- Agência Assembléia Legislativa de Sergipe <www.agenciaalese.se.gov.br> (desde 2007): agência institucional, Aracaju (Assembléia Legislativa de Sergipe)
- Agência de Notícias ALESP <www.al.sp.gov.br/a-assembleia/agencia-de-noticias> (desde 2012): agência institucional, São Paulo (Assembléia Legislativa de São Paulo)
- Agência de Notícias ALRS <www2.al.rs.gov.br/noticias/> (desde 2012): agência institucional, Porto Alegre (Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul)
- Amazônia Real <amazoniareal.com.br> (desde 2013): agência regional, Manaus (Kátia Brasil, Elaíze Farias)
- Agência Minas <www.agenciaminas.mg.gov.br> (desde 2006): serviço de informação governamental, Belo Horizonte (governo do Estado de Minas Gerais)
- AN - Agência da Notícia <www.agenciadanoticia.com.br> (desde 2005): agência local, Confessa (site de notícias de Mato Grosso (Rondonópolis) - tem um curioso sistema de FRANQUIAS (!) desde 2015)
- ANA - Agência de Notícias Anarquistas <noticiasanarquistas.noblogs.org> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias
- ANA92 - Agência de Notícias Amazonense <www.ana92.com.br> (desde 2015): agência regional, Manaus (Data Comunicação Ltda-EPP (João Batista de Lima Melo Filho)
- AN-AC - Agência de Notícias do Acre <www.agencia.ac.gov.br> (desde 2008): serviço de informação governamental, Rio Branco
- ANASAT - Agência de Notícias da Amazônia <www.anasat.com.br> (desde 2012): agência regional, Manaus (José Ricardo Costa de Souza (RS-Comunicacao e Tecnologia Ltda-EPP)
- Agência de Notícias Baluarte <agenciadenoticiasbaluarte.blogspot.com> (desde 2009): blog autodenominado como agência de notícias, São José de Ribamar (Fernando Atallaia)
- ANBA - Agência de Notícias Brasil-Árabe <www2.anba.com.br> (desde 2003): agência de minoria étnica de árabes, São Paulo (Câmara de Comércio Brasil-Árabe)
- Agência de Notícias Congresso <www.agenciacongresso.com.br> (desde 2007): agência especializada em política, Brasília (Marcos Rosetti)
- ANCA - Agência de Notícias Ciência Alagoas <www.cienciaalagoas.com.br>: agência universitária, Maceió (Universidade Federal de Alagoas)
- ANDA - Agência de Notícias de Direitos Animais <www.anda.jor.br> (desde 2008): agência alternativa especializada em animais, São Paulo (Silvana Andrade)
- ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância <www.andi.org.br> (desde 1993): agência alternativa especializada em infância, Brasília (Âmbar de Barros)
- ANF - Agência de Notícias das Favelas <www.anf.org.br> (desde 2001): agência alternativa especializada em favela, Rio de Janeiro (André Fernandes)
- ANG - Agência de Notícias Gerais <agenciadenoticiasgerais.blogspot.com.br> (desde 2008): blog autodenominado como agência de notícias, Belém (Nilton Guedes)
- ANN - Agência Norte Notícias Online <www.agencianorteonline.com.br> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Manaus (Marlen Lima, Manoel Lima)
- ANOTA - Agência de Notícias Alternativas <agencianota.blogspot.com.br> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Niterói (Almir Cezar Filho)
- anote - Agência de Notícias Esperança <www.anote.org.br> (não abre (2016.mai)) (desde 2001): Fortaleza (Ce Services)
- ANPF - Agência de Notícias Polícia Federal <www.dpf.gov.br/agencia-de-noticias> (desde 2010): agência institucional (Polícia Federal)
- Anpress (nenhum website encontrado), (desde 2005): agência de foto, Curitiba (fotografia (exceto aérea e submarina)
- ANRO - Agência de Notícias Rondônia <anro.no.comunidades.net> (desde 2012): blog autodenominado como agência de notícias, Porto Velho
- ANSJO - Agência de Notícias São Joaquim Online <saojoaquinonline.com.br> (desde 2008): blog autodenominado como agência de notícias, São Joaquim
- Agência Patrícia Galvão <agenciapatriciagalvao.org.br> (desde 2009): agência alternativa especializada em mulheres, São Paulo (Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos)

- APN - Agência Petroleira de Notícias <www.apn.org.br> (desde 2008): agência alternativa especializada em energia, Rio de Janeiro (agência sindical fundada pelo Sindipetro-RJ (Sindicato dos Petroleiros do Estado do Rio de Janeiro))
- Agência Porto de Notícias <www.portodenoticias.com.br> (desde 2006): agência especializada em turismo, São Paulo (Porto de Notícias e Press' Express' Comunicação Integrada)
- Agência do Rádio Brasileiro <www.agenciadoradio.com.br> (desde 2002): agência de radiojornalismo, Brasília
- Agência Rio de Notícias <www.agenciario.com> (desde 2004): agência local, Rio de Janeiro (Rafael Faria (Migre Comunicação))
- ASN - Agência Satélite Notícias <agenciasatelite.com.br> (desde 2015): blog autodenominado como agência de notícias, Brasília (Celso Alonso de Araújo)
- Agência SEBRAE de Notícias <www.agenciasebrae.com.br> (desde 2002): agência institucional, Brasília
- Agência Sergipe de Notícias <www.agencia.se.gov.br> (desde 1999): serviço de informação governamental, Aracaju (governo do Estado de Sergipe)
- ASN - Agência Social de Notícias <agenciasn.com.br> (desde 2014): agência alternativa especializada em movimentos sociais, Campinas (José Pedro Martins e Adriana Menezes)
- AT - Agência Tocantins <agenciatocantins.com.br> (desde 2016): agência regional, Palmas
- ATN - Agência Tocantinense de Notícias <atn.to.gov.br> (2013-2016): serviço de informação governamental, Palmas (governo do Estado do Tocantins)
- Agência USP de Notícias <www.usp.br/agen/> (desde 1968): agência universitária especializada em universidade, São Paulo (Universidade de São Paulo)
- Avanguarda Agência de Notícias (desde 2014): agência alternativa, Rio Branco (José Sydneo Clerice)
- BPP - Brazil Photo Press <www.brazilphotopress.com.br> (desde 2007): agência de foto, São Paulo
- BR Press Agência Jornalística <www.brpress.net> (desde 1996): agência especializada em boutique de conteúdo, Londres/São Paulo (irmãs Resende)
- BR2 - Brasil Rádio em Rede <www.br2.com.br> (desde 1989): agência de radiojornalismo, Brasília (Leonel da Mata)
- C&C - Ciência e Cultura - Agência de Notícias em C,T&I <www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/> (desde 2011): agência universitária, Salvador (Universidade Federal da Bahia)
- Agência Cabopress <www.cabopress.jex.com.br> (desde 2004): blog autodenominado como agência de notícias, Cabo de Santo Agostinho (PE)
- Carta Z Notícias <www.cartaznoticias.com.br> (desde 1990): agência especializada em TV, Rio de Janeiro
- Casa de Notícias <www.casadenoticias.com.br> (desde 2010): agência privada, Toledo (PR)
- Central Sul Agência de Notícias <centralsul.org> (desde 2005): agência universitária, Santa Maria (Centro Universitário Franciscano)
- Agência CMA - Consultoria, Métodos, Assessoria e Mercantil <www.cma.com.br> (desde 1973): agência de economia, São Paulo (Grupo CMA (Romualdo José Salata e sócios (José Juan Sanchez, José Manuel Pereira Gonzalez, Milton Kazuo Yoshioka, Paulo Milton Ramos, Wanderley Carmagnani, Cristina Tadeu Costa Dutra, Vagner Gimenez Borin))
- Agência CNI <www.portaldaindustria.com.br/agenciacni> (desde 2014): agência institucional, DF (CNI)
- CNM - Agência de Notícias Confederação Nacional de Municípios <www.cnm.org.br> (desde 2003): agência institucional, Brasília (Confederação Nacional de Municípios)
- ContilNet - Agência de Notícias ContilNet <contilnetnoticias.com.br> (desde 2009): agência local, Rio Branco (AC)
- DaHora - Agência da Hora Cesnors <decom.cesnors.ufsm.br/dahora> (desde 2006): agência universitária, Frederico Westphalen (Universidade Federal de Santa Maria)
- DNN - Dianotenoticias (nenhum website encontrado): agência (Curitiba)
- EcoAgência <www.ecoagencia.com.br> (desde 2003): agência especializada em meio ambiente, Porto Alegre
- FalaRN Agência de Notícias <www.falarn.com> (desde 2015): blog autodenominado como agência de notícias
- Graffo <graffo.inf.br>: agência especializada em infográficos (MG)
- ImagemNews <www.imagemnews.com.br> (desde 2008): agência de foto, Porto Velho (Ademilde Correia)
- Infoco Agência de Notícias <agenciainfoco.wixsite.com/noticias> (desde 2016): agência universitária, Sorocaba (UNIP (Universidade Paulista))
- Infomoto <www.infomoto.com.br> (desde 2006): agência especializada em motor, Curitiba
- Agência Inverta <inverta.org/jornal/agencia> (desde 2011): agência alternativa
- JCI - JC Imagem <jcimagem.jconline.ne10.uol.com.br> (desde 2003): agência de conglomerado, Recife (Grupo JCPM (família Paes Mendonça))
- Jussi Up <www.jussiup.com.br> (desde 2010): agência de foto, Jussiape (BA)
- Agência de Notícias MaMoCa <agenciadenoticiasmamoca.blogspot.com.br> (desde 2015): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo (Escola Municipal Professora Marisa Moretti Câmara)
- Matraca - Agência de Notícias da Infância <matraca.org.br> (desde 2002): agência alternativa especializada em infância, São Luís
- Midas Press <www.midaspress.com.br> (desde 2009): agência de foto, Brasília (Dorivan Marinho)
- MSão Paulo - Agência de Notícias MSão Paulo <agenciadenoticiasmsp.blogspot.com.br> (desde 2005): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo
- Agência Mural <agenciamura.com.br> (desde 2010): agência alternativa, São Paulo (hospedado na Folha de S.Paulo)
- Agência Noticiosa Nós do Leste (desde 2012): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo (Juliana Cardoso, PT-SP)
- NoAr! - No Ar! Imprensa Jovem <noarimpresajovem.blogspot.com> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo

- Notisa - Agência de Notícias de Saúde Jornalismo Científico <www.notisa.com.br> (desde 2002): agência especializada em ciência & saúde, Rio de Janeiro (Ilana Polistchuck)
- Olhares <www.agenciaolhares.com> (desde 2006): agência de foto, Rio de Janeiro
- Photo Agência <www.photoagencia.com.br> (desde 1995): agência de foto, Brasília
- Pixel - Agência de Notícias Pixel CEFET/MG <pixelcefetmg.wordpress.com> (desde 2013): agência universitária, MG (CEFET-MG)
- Política Real <www.politicareal.com.br> (desde 2011): agência local, Brasília
- Pró Trabalhador Agência de Notícias <www.protrabalhador.com.br> (desde 2014): agência especializada, São Paulo (Aniger Comunicação)
- PvaNews - Primavera News Agência de Notícias <www.pvanews.com.br> (desde 2010): agência local, Primavera do Leste
- R2C Press - R2C Press <www.r2cpress.com.br> (desde 2010): blog autodenominado como agência de notícias, Ilhéus (Roberto Rabat Chame)
- Safras - Agência Safras de Notícias <www.safras.com.br> (desde 1976): agência de economia_agronegócio, Porto Alegre (Romualdo José Salata e sócios)
- SBC - Sistema Brasil de Comunicação <www.sbcbrasil.com.br> (desde 2006): agência privada, Brasília (Rede SBC Brasil)
- Seg-News - Agência Seg-News <www.ccpsegnews.com.br> (desde 2006): agência especializada em seguros, São Paulo (Enter Books Edições)
- Soeconomia - Agência Internacional de Notícias Soeconomia <www.soeconomia.com.br> (desde 2002): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo (Paulo França)
- Agência UFF de Notícias <www.noticias.uff.br/agencia/agenciauff.php> (desde 2010): agência universitária, Niterói (Universidade Federal Fluminense)
- Agência de Notícias UFPE <www.ufpe.br/agencia> (desde 2009): agência universitária, Recife (Universidade Federal de Pernambuco)
- Agência de Notícias UniCeub <www.agenciadenoticias.uniceub.br> (desde 2012): agência universitária, Brasília (Centro Universitário de Brasília)
- Agência UNNO (nenhum website encontrado): agência universitária, Três Lagoas (Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS)
- Valinor Mídia <valinorconteudo.com.br> (desde 2016): agência privada, Belo Horizonte (Anderson Gonçalves)
- Vertentes Agência de Notícias <www.vanufsj.jor.br> (desde 2010): agência universitária, São João del Rey (Universidade Federal de São João del-Rey)
- Voucher Press - Agência de Notícias Especializada em Turismo <www.voucherpress.com.br> (desde 2000): agência especializada em turismo, Curitiba (turismo)
- Agência Vox Notícias <www.voxnoticias.com> (desde 2004): blog autodenominado como agência de notícias, Pato Branco
- Agência Zumo Notícias <www.ztop.com.br> (desde 2007): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo (tecnologia)
- †AA - Agência Americana (1913-1930): agência privada, São Paulo (Cáspér Líbero, Raul Pederneiras)
- †AAI - Agência Atlântica de Informação (fund. 1948)
- †AAIJ - Agência Americana de Informação Jornalística (fund. 1934)
- †AAT - Agência Americana Telegraphica (1874-1875): agência privada, Rio de Janeiro (Gomes de Oliveira & C. (banco era Gomes & Filhos, falido em 1864)
- †ABAN - Agência Baiana de Notícias <noticiasaban.blogspot.com> (2011-2012): agência universitária, Salvador (Faculdade Social da Bahia)
- †ABSR - Agência Brasileira de Serviço de Rádio (fund. 1941): agência de radiojornalismo
- †ADN - Agência Diário do Nordeste <www.agenciadiario.com.br> (2008-201?): agência de conglomerado, Fortaleza (Verdes Mares / Grupo Edson Queiroz (família Queiroz)
- †Agência Carioca (fund. 1940): agência local, Rio de Janeiro
- †Agência Congonhas de Notícias de Ilícinea <vitoreugenio23.blogspot.com.br> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Ilícinea (Vitor Eugênio)
- †Agência da Boa Notícia Guajuviras <agenciadaboanoticia.wordpress.com> (desde 2010): blog autodenominado como agência de notícias, Canoas
- †Agência de Notícias da Roda de Fogo <agenciaroda.wordpress.com> (2010): blog autodenominado como agência de notícias, Recife (Catarina de Angola, Chico Tavares, Hélio Mendes, Thays Santiago e Sanmy Wilher)
- †Agência União (fund. 1940)
- †Agência Veritas (fund. 1931)
- †Agência Victoria (fund. 1940): agência local, Salvador
- †Ágil - Agência Imprensa Livre (1980-1989): agência de foto, Brasília (Milton Guran, Eliane Mota, Rolnan Pimenta)
- †AGLBTS - Agência GLBTS <www.agenciagls.jornalfloripa.com.br *(não abre)> (2005-2011): agência especializada em LGBT, Florianópolis
- †AI - Agência Interior (2000-2001): agência regional, Araçatuba (Faculdades Toledo de Araçatuba)
- †AII - Agência Intercontinental de Imprensa (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (São Paulo)
- †AII - Agência Internacional de Informações (desativada)
- †AN - Agência Nacional (1937-anos 1980): agência nacional, Rio de Janeiro (Licurgo Costa, Governo Federal (Getúlio Vargas)
- †ANCariiri - Agência de Notícias do Cariiri <www.ancariiri.com> (2014-2015): agência regional, Juazeiro do Norte
- †ANG - Agência de Notícias de Goiás <angoias.com.br> (2012-2014): serviço de informação governamental (governo do Estado de Goiás)

- †ANPA - Agência Nacional de Publicidade e Administração (fund. anos 1930): agência (Salvador Garcia Carranetta e João Lima)
- †APEC - Telenotícias APEC - Agencia Noticiosa (fund. 1974): agência de economia, São Paulo (Grupo Visão)
- †Argus Press (nenhum website encontrado), (fund. 1942): agência privada, Rio de Janeiro (Agências Associadas)
- †ASAPress - Agência Sul-Americana de Notícias (1942-1951): agência privada, Rio de Janeiro (refund. 1956)
- †Atlantic - Atlantic News (nenhum website encontrado), (fund. 1956): agência privada, Rio de Janeiro
- †ATR - Agencia Telegraphica do Rio (desativada): agência agência local (Rio de Janeiro)
- †ATU - Agencia Telegraphica do Ultramar (desativada)
- †BII - Bureau Interstadual de Imprensa (desativada): pseudoagência de fachada (Ivo Arruda)
- †BKB - Brasilianisches Korrespondenzbüro (fund. 1930): pseudoagência de fachada (propaganda)
- †BQL - Brasil Que Lê <www.brasilquele.com.br> (1998-2013): blog autodenominado como agência de notícias, São Paulo (Observatório do Livro e da Leitura)
- †BR Capital - BR Capital Press (2005-20??): pseudoagência de fachada, Brasília (fachada usada pela ABIN pra espionar MST)
- †Brastele - Agência Noticiosa Brastele (nenhum website encontrado), (fund. 1970): agência privada
- †CN - Central de Notícias <www.lcn.com.br *(não abre mais)> (2010-2016): agência local, São Luís (agência de rádio no Maranhão)
- †DTM (1930-1931): agência privada
- †EBN - Empresa Brasileira de Notícias (1979-1988): agência nacional, Brasília (Governo Federal)
- †FBI - Frente Brasileira de Informações (1969-1975): agência dissidente, Argel/Paris (Miguel Arraes, Marcio Moreira Alves, Almerly Bezerra e Everaldo Noroies)
- †News Free - Agência News Free <www.newsfree.com.br> (2007-2008): agência de foto, São Paulo (vendida à Brazil Photo Press)
- †News Press - Escritório Brasileiro de Imprensa News Press (anos 1940-1953): Rio de Janeiro (Amaury Cunha)
- †Objetiva Press (fund. anos 1980): agência de foto, Porto Alegre (fotojornalismo)
- †Panameuro (fund. 1940): agência de economia, São Paulo (Herbert Levy)
- †PP - Press Parga (fund. anos 1940): agência privada, Rio de Janeiro (Amorim Parga, Vitor do Espírito Santo, Cláudio Abramo)
- †Radiopress (Brasil) (1929-1959): agência de radiojornalismo, Rio de Janeiro
- †RIU - Radiotelegráfica Imprensa Unida (fund. 1928): agência local, São Paulo
- †SB - Agência de Notícias de São Bento <www.agenciasb.com> (2012-2015): blog autodenominado como agência de notícias, São Bento
- †SBI - Sociedade Brasileira de Imprensa / Agência de Artigos e Notícias (fund. 1975): agência alternativa, São Paulo (Gustavo Corção)
- †Sintaxe - Sintaxe Agência de Notícias <sintaxenoticias.com.br> (2012): agência universitária, Juiz de Fora
- †Transpress - Empresa Jornalística Transpress (1958-1965): agência privada, Maringá (Jurandir Pires Ferreira)
- †UJB - União Jornalística Brasileira (1931-1944): agência privada, São Paulo (Monteiro Lobato)
- †UTB - União Telegraphica Brasileira (1931-1936): Rio de Janeiro

Ilhas Caimã

- CNS - Cayman News Service <caymannewsservice.com> (desde 2008): blog autodenominado como agência de notícias

Chile

- ORBE - ORBE Servicios Informativos <www.orbe.cl> (desde 1955): agência de conglomerado, Santiago
- ACN - Agencia Chile Noticias <www.chilenoticias.cl> (fund. 1993): agência privada, Santiago
- Agencia de Noticias Medio a Medio <www.agenciadenoticias.org> (desde 2007): agência alternativa, Santiago (SEDEC: Servicio para el Desarrollo y Educación Comunitaria | Centro de Comunicación Ciudadana)
- Prensa Agencia de Noticias Alfa Chile <noticiasalfachile.blogspot.com> (desde 2012): blog autodenominado como agência de notícias
- AND - Agencia de Noticias Democráticas <agenciadenoticiasdemocraticas.es.tl>: blog autodenominado como agência de notícias, Talagante (Máximo Sepúlveda Reyes)
- ATON - Agencia Total de Noticias <www.atonchile.cl> (desde 2015): agência especializada em celebridades
- BNA - Business News Americas <www.bnamericas.com> (desde 1996): agência de economia, Santiago
- †Coper - Agencia Noticiosa Corporación de Periodistas (nenhum website encontrado), (fund. 1948): agência alternativa
- MASS Noticias y Comunicaciones - Agencia de Noticias Económicas de la Región de Tarapacá <www.massnoticias.cl> (desde 2011): agência local, Tarapacá
- Mediabanco <www.mediabanco.com> (desde 2014): agência privada, Santiago (Sebastián de la Carrera Latorre)
- PhotoSport <www.photosport.cl> (desde 2006): agência de fotografia de esportes, Santiago
- Agencia Uno <www.agenciauno.cl> (desde 2012): agência de fotografia de esportes (futebol)
- †PRYC - Agencia Noticiosa Prensa, Radio y Cine (nenhum website encontrado), (fund. 1945): agência privada
- †Fempres - Red de Comunicación Alternativa de la Mujer para America Latina (fund. 1981): agência alternativa (Adriana Santa Cruz)
- †Teleanálisis (1984-1989): agência de vídeo especializada em esquerda
- †Agencia Transchile (1944-1949): agência privada

Colômbia

- ColPrensa - Agencia Colombiana de Noticias / Colpres News Agency <www.colprensa.com> (desde 1981): agência nacional, Bogotá (algumas fontes afirmam ter sido fundada em 1955)
- CIEP - Centro Informativo El País <www.elpais.com.co> (desde 1976): agência de conglomerado, Cáli (El País)
- ABP - Agencia Bolivariana de Prensa <abpnoticias.org> (desde 2013): agência alternativa de esquerda
- ACN - Agencia Central de Noticias <acn.ucentral.co>: agência universitária (Universidad Central de Colombia)
- AEP - Agencia Estudiantil de Prensa <agesdepren.blogspot.com> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Ibagué
- Agencia de Noticias Ejército <www.ejercito.mil.co/?idcategoria=32>: blog autodenominado como agência de notícias
- Agencia Escolar de Noticias AURES (nenhum website encontrado): agência universitária
- Agencia N Noticias del Guaviare (nenhum website encontrado): agência local
- AgenciaUNAL - Agencia de Noticias UNAL <www.agenciadenoticias.unal.edu.co> (desde 2007): agência universitária, Bogotá
- ANN - Agencia de Noticias Nacionalistas (nenhum website encontrado): agência alternativa de direita
- ANNA - Agencia de Noticias de Niñez y Adolescencia (nenhum website encontrado): agência alternativa (Defensa de Niñas y Niños Internacional (DNI))
- ANPU - Agencia de Noticias Prensa Universidad <prensauniversidad.blogspot.com> (desde 2013): agência universitária
- CI - Colombia Informa <www.colombiainforma.info> (desde 2010): agência alternativa, Bogotá
- IPC - Agencia de Prensa Instituto Popular de Capacitación <www.ipc.org.co/agenciadeprensa> (desde 2015): agência institucional, Medellín (Instituto Popular de Capacitación)
- PAC - Agencia Prensa Activa del Caribe <prensaactivadelcaribe.blogspot.com>: blog autodenominado como agência de notícias
- PANDI - Agencia Periodismo Amigo de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia <www.agenciapandi.org> (desde 2007): agência alternativa (Fundación Restrepo Barco)
- SIG - Sistema Informativo del Gobierno <es.presidencia.gov.co/Paginas/presidencia.aspx>: serviço de informação governamental (governo colombiano)
- Unimedios noticias <agenciadenoticias.unal.edu.co> (desde 2010): agência universitária (UNAL)
- †UP - Ultra Prensa (nenhum website encontrado), (fund. 1966): agência privada, Bogotá

Costa Rica

- APC - Agencia de Prensa Costarricense <apc.cr> (fund. 2015): agência privada, San José
- AIP - Agencia Independiente de Prensa (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada, San José (agência militante na Costa Rica sobre El Salvador, ligada à FMLN, dirigida por Félix Ulloa hijo)
- Holistic Media Agencia de Noticias Positivas (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias (Santa Ana)
- †Costarica Press / Costa Rica Información (desativada): agência nacional, San José (Ministerio de la Información)

Cuba

- PL - Prensa Latina** <www.prensa-latina.cu> (desde 1959): agência nacional, Havana (Estado)
- ACN - Agencia Cubana de Noticias** <www.acn.cu> (desde 1974): agência nacional, Havana (Partido Comunista de Cuba)
- ANPL - Agencia Noticiosa Prensa Libre <cubaprensalibre.com> (desde 2013): agência dissidente (Asociación Pro Libertad de Prensa)
- APIP - Agencia de Prensa Independiente Patria (nenhum website encontrado), (desde 1995): agência dissidente (Antonio Femenias Echemendia)
- †BPIC - Buró de Prensa Independiente de Cuba (1995-1996): agência dissidente (Yndamiro Restano)
- CIH-Press - Centro de Información Hablemos Press <www.cihpress.com> (desde 2009): agência dissidente, Havana
- CP - Cuba Press <www.cubapress.com> (desde 1995): agência dissidente, Havana (Raúl Rivero)
- Cubanacán Press <forocubanacanpress.wordpress.com> (desde 2009): blog autodenominado como agência de notícias (Guillermo Fariñas Hernández, Carlos Valhuerdi Obregón)
- †Habana Press (1995-2009): agência dissidente, Güines (Rafael Solano, Raúl Rivero, Héctor Peraza Linares, Julio 'San Francisco' Martínez, Alberto Santiago Du Bouchet Hernández, Jorge Olivera Castillo, Dorka de Céspedes, Joaquín Torres Álvarez, Néstor Baguer.)
- Jagua Press (desde 2005): agência alternativa, Cienfuegos (Alejandro Tur Valladares)
- †API - Agencia de Prensa Iberoamericana (desativada) (Miami)
- †PinarPress - Agencia de Prensa Pinar Press (nenhum website encontrado) (ativa até 2014): agência dissidente (Pinar del Río)

República Dominicana

- PID - Prensa Internacional Dominicana <cronicaroja.com.do> (desde 1961): agência privada, Santo Domingo (Nemen Nader)
- SAN - Servicio Americano de Noticia (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada, Santo Domingo (Nemen Nader)
- †ANTENA - Agencia Nacional de Noticias y Temas Nacionales <www.antenaenlinea.com> (2009-2012): agência nacional (Ruddy L. González, Roberto Monclús)

Ecuador

- ANDES - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica** <andes.info.ec> (desde 2009): agência nacional, Quito (RTV Ecuador)
- ALAI - Agência Latino-Americana de Informação <alainet.org> (desde 1977): agência alternativa, Quito
- ACL - Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación <www.alcnoticias.net> (desde 1994): agência religiosa, Quito
- ACNNA - Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes <acnna.blogspot.com.br>: agência alternativa (Fundación Yupana)
- AndinaMedia <www.andinamedia.org *(não abre mais)> (2007-2009): agência alternativa, Roma (Diletta Varlese)
- ANMQ - Agencia de Noticias del Municipio de Quito <prensa.quito.gob.ec> (desde 2015): serviço de informação governamental (Prefeitura de Quito)
- ANPE - Agencia de Noticias Plurinacional del Ecuador <www.voltairenet.org/auteur120523.html?lang=es> (2003-2004): agência alternativa (CONAIE+ECUARUNARI+Pachakutik)
- API - Agencia Prensa Independiente <apifoto.com> (desde 2015): agência de foto
- ELR - EcuadorLibreRed Agencia de Noticias <www.ecuadorlibrered.tk> (desde 2012): agência alternativa
- Agencia Púlsar <www.agenciapulsar.org> (desde 2004): agência de radiojornalimos comunitárias, Quito
- †AEP - Agencia Ecuatoriana de Prensa (1966-????): agência nacional, Guayaquil
- †ECUAPRESS - Ecuapress News Agency (nenhum website encontrado), (fund. anos 1980): agência nacional, Quito (governo do Ecuador)
- †SEPE - Servicio de Prensa del Ecuador (desativada): agência nacional (governo do Ecuador)

Guatemala

- AGN - Agencia Guatemalteca de Noticias** <www.agn.com.gt> (desde 2010): agência nacional, Cidade da Guatemala (Secretaria de Comunicación de la Presidencia)
- La Nana - Agencia de Noticias a favor de la Niñez y la Adolescencia <lananaguatemala.blogspot.com.br>: blog autodenominado como agência de notícias (Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios (Doses)
- AIC - Agencia Informativa Centroamericana (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada
- †Inforpress Centroamericana <www.worldcom.nl/CAR> (1972-????): Chiquimula
- †SERIGUA - Servicios Informativos de Guatemala (até os anos 2000): agência alternativa (governo guatemalteco)

Guiana

- †GINA - Government Information Agency <gina.gov.gy> (2002-2017): serviço de informação governamental, Georgetown (órgão do governo - poder executivo)
- †GNA - Guyana News Agency (1980-2002): agência nacional, Georgetown (governo guianês)
- †GIS - Guyana Information Service <www.sdn.org.gy/mininfo/gis> (1966-1980): agência nacional (governo guianês)

Haiti

- AHP - Agence Haïtienne de Presse <www.ahphaiti.org> (desde 1989): agência nacional privada, Porto-Príncipe (Georges Venel Rémarais)
- AHCP - Agence Haiti Créole Presse <ahcpresse.webnode.es> (desde 2005): agência de minoria étnica, Porto-Príncipe (Jusmé Jean Klédy)
- AIS - Agence Information Services <www.agenceinformationservices.com> (desde 2014): agência privada, Porto-Príncipe (Karl Vensky Pierre)
- AlterPresse <www.alterpresse.org> (desde 2001): agência alternativa, Porto-Príncipe (Groupe Mediaalternatif)
- HIP - Haïti Inter Presse <haitiinterpresse.com> (desde 2013): agência privada, Porto-Príncipe (André Marc Odige)
- HPN - Haïti Press Network <www.hpnhaiti.com> (desde 2010): agência privada, Porto-Príncipe (Clarens Renois)
- IeV - Information en Vogue Agence Presse (nenhum website encontrado): agência privada

Jamaica

- JIS - Jamaica Information Service** <jis.gov.jm> (desde 2001): serviço de informação governamental, Kingston (Ministry of Foreign Affairs and Trade)
- †JAMPRESS - Jamaica Press Agency (1984-2001): agência nacional, Kingston (governo jamaicano)

México

- Notimex - Agencia de Noticias del Estado Mexicano** <www.notimex.com.mx> (desde 1968): agência nacional, Cidade do México (NOTIMEX - Agencia de Noticias del Estado Mexicano)
- Agencia Reforma <www.agenciareforma.com> (desde 2001): agência de conglomerado (Grupo Reforma, jornais Reforma, El Norte...)
- AMI - Agencia Mexicana de Informaciones <www.ami.com.mx> (desde 2008): agência privada, Cidade do México (José Luis Becerra López)
- AMI - Central Mexicana de Noticias <www.red-ami.com> (desde 2008): agência privada, Cidade do México

- ANEU - Agencia Noticias El Universal <www.agenciaeluniversal.com.mx> (desde 1994): agência de conglomerado, Cidade do México (El Universal)
- ANN - Agencia Nacional de Noticias <www.ann.com.mx> (desde 1987): agência privada, Cidade do México (Francisco Salinas Ríos)
- APRO - Agencia Proceso de Información <www.apro.com.mx> (desde 1997): agência de conglomerado, Cidade do México (Proceso)
- ASIC - Agencia de Servicios Integrales de Comunicación <https://libreria.jornada.com.mx/index.php?manufacturers_id=5> (desde 1988): agência de conglomerado (La Jornada)
- CNI - Corporación de Noticias e Información <www.cnienlinea.com.mx> (desde 1995): agência de conglomerado, Cidade do México (URL antiga: www.cni40.com.mx)
- Excélsior - Agencia de Noticias Excélsior (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência de conglomerado, Cidade do México (Excélsior)
- INFOSEL - Agencia Financiera Información Selectiva <www.infosel.com> (desde 1988): agência de economia (Covaf S.A. - originalmente Reforma (Editora el Sol)
- ACNM - Agencia Católica de Noticias de Mexico <www.agenciacaticamx.blogspot.mx> (desde 2004): agência religiosa católica (Diocese de Celaya)
- ADN - Agencia de Noticias TV (nenhum website encontrado): agência de vídeo e TV
- AFN - Agencia Fronteriza de Noticias <www.afntijuana.info> (desde 2005): agência regional, Tijuana (DORA ELENA CORTÉS JUÁREZ)
- Agencia Chilpancingo Noticias <agenciachilponoticias.wordpress.com> (desde 2014): blog autodenominado como agência de notícias, Chilpancingo de los Bravos
- Agencia En Resumen <enresumen.click> (desde 2014): agência privada
- Agencia NortePhoto <www.nortephoto.com>: agência especializada (Sonora)
- Agencia22 - Agencia de Noticias Culturales de Canal 22 <agencian22.blogspot.com> (desde 2010): blog autodenominado como agência de notícias
- AIG - Agencia Informativa Guerrero <www.agenciainformativaguerrero.com> (desde 2012): agência local
- AIIP - Agencia de Información Integral Periodística <www.grupoaiip.com.mx> (desde 1987): agência especializada em releases, Cidade do México (Miguel Herrera López)
- AIPIN - Agencia Internacional de Prensa India <www.puebloindigena.com/aipin> (desde 1994): agência de minoria étnica de índios (EZLN)
- AMNDI - Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia <cimacnoticias.com.mx> (2006-2011): agência alternativa (Comunicación e Información de la Mujer (Cimac)
- ANGro - Agencia de Noticias Guerrero <www.angro.info> (desde 2007): agência regional (URL antiga: www.angro.com.mx)
- ANS - Agencia de Noticias Sonora (nenhum website encontrado): agência local
- ANT - Agencia de Noticias Trujillo <agenciadenoticiastrujillo.com> (desde 2005): agência local
- ANTAC - Agencia de Noticias Texcoco <antacnoticiastexcoco.wordpress.com> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias
- APHA - Agencia Periodística Hispano-Americana (nenhum website encontrado)
- APLA - Agencia Periodística Latino Americana (desativada): agência privada (J. Hernández Tamez)
- APOL - Agencia de Prensa On Line <www.agenciadeprensaonline.com.mx> (desde 2012): agência privada (Julio Mardones Arias)
- ARTD - Agencia Informativa de Radio y Televisión (nenhum website encontrado): agência de vídeo e telejornalismo, Cidade do México (Fernando Rodríguez)
- Agencia de Noticias Cambio <www.angelfire.com/ab/cambio> (desde 1997): agência alternativa, [Chiapas] Tuxtla Gutiérrez (zapatistas)
- CIMAC - Comunicación e Información de la Mujer <www.cimacnoticias.com.mx> (desde 1995): agência alternativa (Comunicación e Información de la Mujer (Cimac)
- Clasos <clasos.com.mx> (desde 1973): agência de foto especializada em celebridades
- columnainformativa Agencia de Noticias <www.columnainformativa.com> (desde 2014): blog autodenominado como agência de notícias
- Continental News Service (desativada): agência privada (Efraín Salazar Hidalgo)
- ContraPuntos <www.contrapuntos.com> (desde 2010): agência local, Tula de Allende
- Cuartoscuro - Cuartoscuro - Agencia de Fotografía y Editora <www.cuartoscuro.com> (desde 1986): agência de foto, Cidade do México (Pedro Valtierra)
- dropInfoMED - InfoMED News Press <www.infomedagencia.com> (desde 2015): agência privada
- Agencia INFORED <www.monitor.com.mx> (desde 1973): agência de radiojornalismo, Cidade do México (Radio Red (Família Serna - Clemente Serna)
- Agencia IRZA <www.agenciairza.com> (desde 1992): agência local, Chilpancingo
- IstmoPress - Agencia de Noticias del Istmo <www.istmopress.com.mx> (desde 2015): agência regional, Oaxaca (Jacciel Morales, Martín Vargas)
- Mexsport <www.mexsport.net> (desde 2000): agência de fotografia de esportes
- Agencia MVT <mvt.com.mx> (desde 2000): agência local, Toluca
- NCB Agencia de Noticias de Colmillo Blanco (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias
- NotiMina - Agencia de Noticias Noti Mina (nenhum website encontrado), (desde 2009): blog autodenominado como agência de notícias

- Noventa Grados Agencia Mexicana de Noticias <www.noventagrados.com.mx> (desde 2009): agência privada
- NVM - Agencia de Noticias Valle de México <www.agencianvm.com.mx> (desde 2013): agência regional
- Agencia de Imagen PHOTON XIX (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência de foto, Cidade do México (Susana Casarín)
- PXP - Punto por Punto <www.puntoporpunto.mx> (desde 2011): agência local, Pachuca de Soto
- SEMLAC - Servicio de Noticias de la Mujer de Latinoamérica y el Caribe <www.redsemblac.net> (desde 1990): agência especializada em mulheres, Cidade do México (Mariana Ramírez Corría; Sara Lovera)
- SerMorelos Agencia de Noticias <www.sermorelos.com> (desde 2015): agência local, Cuernavaca (Marca Publicidad)
- Taurina - Agencia Internacional de Noticias Taurinas <agenciataurina.com>: agência de esportes especializada em touradas
- Testigourbano Agencia de Noticias <testigourbano.org> (desde 1997): agência privada, Aguascalientes
- ZCN - Zona Centro Noticias <www.zonacentronoticias.com> (desde 2010): agência local, Morelos
- †Agencia Duems (1923-1928): pseudoagência de fachada (propaganda alemã)
- †Agencia FINSAT (1992-2013): agência de economia, Cidade do México (El Financiero)
- †Agencia Mexicana Trens - Mexican Daily News Service (anos 1920-1934): agência privada (Julio Trens)
- †AIPNE - Agencia Informativa Prensa Nacional y Extranjera (fund. 1924): Cidade do México
- †ALASEI - Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (1984-2001): agência alternativa
- †AMNIP - Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público (1803-1805): agência local, Cidade do México (Juan Nazario Peimbert y Hernández)
- †ANS - Ariel News Service (1923-1929): agência privada (antiga Agencia de Informaciones Inter-Americanas)
- †ANTA - Agencia Noticiosa Telegráfica Americana (1935-1943): agência nacional (Juan de Dios Bojórquez León)
- †Centro Mexicano de Informaciones Periodísticas Argos (fund. 1926): agência privada (Amado Chaverri)
- †EnfoPrensa - Información de Guatemala (desativada): agência separatista, Cidade do México (agência militante no México sobre a Guatemala)
- †ImagenLatina Agencia de Información Fotográfica <www.imagenlatina.com.mx> (1984-20??): agência de foto, Cidade do México (Marco Antonio Cruz López, Ángeles Torrejón Becerril)
- †INFORMEX - Agencia de Información Mexicana <i-informex.com> (1960-1986): agência privada (Álvaro Gálvez y Fuentes)
- †LATIN - Agencia Latinoamericana de Información (1970-1981): agência regional, Montevidéu (Reuters em joint-venture com jornais latino-americanos)
- †Latin-Mex - Servicio Informativo Latin-Mex Red Anáhuak <www.redanahuak.org.mx *(não abre mais)> (1999-2003): agência alternativa, Cidade do México (Ricardo Ocampo)
- †Mexpress - Agencia Mexicana de Prensa (1927-1928): agência privada (Francisco de A. Benavides)
- †Oficina de Becerra Acosta (desativada)
- †SALPRESS - Agencia Salvadoreña de Prensa Socialista <salpressagenciadeprensasocialista-bpr.blogspot.com.br> (fund. 1981): agência nacional (Comandante Marcial)
- †SUN - Servicio Universal de Noticias (1987-1994): agência de conglomerado, Cidade do México (El Universal)

Nicarágua

- SNN - Servicio Nicaragüense de Noticias <www.agenciasnn.com> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Manágua
- ANN - Agencia Nueva Nicaragua (nenhum website encontrado), (fund. 1979): agência nacional, Manágua (Bayardo Arce)

Panamá

- AN Panamá - Agencia de Noticias Panamá <www.anpanama.com> (desde 2012): agência privada, Cidade do Panamá (Moisés Cohen)
- ANLatam - Agencia de Noticias Latinoamérica <www.anlatam.com> (desde 2014): agência regional (TYN Media Group)
- Other Images <www.otherimages.com> (desde 2004): agência de foto, Cidade do Panamá
- †ACAN - Agencia Centroamericana de Noticias (1972-2005): agência de conglomerado, Cidade do Panamá (EFE)
- †PANAPRES - Agencia Panameña de Prensa (até-1979): agência nacional, Cidade do Panamá (Chancelaria/Presidência da República)

Paraguai

- IPP - Agencia de Información Paraguaya - Información Pública de Paraguay** <www.ip.gov.py/ip> (desde 2009): agência nacional, Assunção (Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM))
- NP - Nova Paraguay - Agencia de Noticias de la República del Paraguay <www.novaparaguay.com> (desde 1996): agência privada (José María Quevedo)
- PPN - Paraguaya de Noticias <www.ppn.com.py> (desde 2004): agência regional, Assunção
- AGN - Agencia Global de Noticias <www.globalinfancia.org.py/agenciadenoticias> (desde 2005): agência alternativa especializada em infância, Assunção (María Silvia Calvo)
- SCN - Agencia SC Noticias <www.scnoticias.org> (desde 2008): agência alternativa, Assunção (Fundación CIRD - Centro de Información y Recursos para el Desarrollo)
- †Jaku'eke - Agencia Nacional de Noticias <www.jakueke.com *(não abre mais)> (2002-2011): agência alternativa, Assunção (Mirian Candia)

Peru

- Andina - Agencia Peruana de Noticias y Publicidad** <www.andina.com.pe> (desde 1981): agência nacional, Lima (Editora Perú)
- AAN - Agencia Agraria de Noticias <agraria.pe> (desde 2014): agência especializada em notícias rurais (Grupo Camposur)
- ACE - Agencia Comunicación Educativa <www.comunicacioneduca.org.pe> (desde 2007): agência alternativa (Equipo Uno)
- ACI Prensa - Agencia Católica de Informaciones <www.aciprensa.com> (desde 1980): agência religiosa católica, Lima (Sodalicio de Vida Cristiana)
- ACN - Agencia Cristiana de Noticias <www.acnoticias.org> (desde 2011): agência religiosa, Monterrey
- ADN - Agencia Digital de Noticias <agenciadigital.pe> (desde 2008): agência privada, Lima (Hilda Quispe)
- ADN Cusco - Agencia Digital de Noticias Cusco <www.adn.la> (desde 2012): agência local
- Agencia de Noticias Express (nenhum website encontrado): blog autodenominado como agência de notícias
- Agencia de Noticias Orbita <agenciaorbita.org> (desde 2008): agência privada
- ANC - Agencia de Noticias Cusco <www.agenciadenoticiascusco.com> (desde 2015): agência local, Cuzco
- ANJ - Agencia de Noticias Judiciales <anj.pe> (desde 2014): agência especializada em justiça
- ANLE - Agencia de Noticias del Cono Este (nenhum website encontrado): agência local
- ANPC - Agencia de Noticias Pucallpa Calderon (nenhum website encontrado), (desde 2013): agência local
- ANPP - Agencia Peruana de Noticias <www.prensaperu.pe> (desde 2013): agência privada, Lima (Fernando Palomares A.)
- ANT - Agencia de Noticias Tacna <www.agencianoticiastacna.com>, agência local
- AP - Agencia Perú <agenciaperu.net> (desde 2009): agência de vídeo e telejornalismo, Lima (Fredy Pariasca Pérez)
- APLN - Agencia de Prensa Lima Norte <agenciadepresalimanorte.com> (desde 1997): agência local (José Fuertes Ortega)
- APN - Agencia Press Noticias <www.agenciapressnoticias.com> (desde 2012): agência privada, Lima
- AZB - Agencia AZB Noticias <www.azb.pe> (desde 2015): agência privada
- CNR - Agencia de la Coordinadora Nacional de Radio <www.cnr.org.pe> (desde 1980): agência de radiojornalismo
- EcoPress Peru <www.ecopressperu.com> (fund. 2005): agência especializada em meio ambiente (última atividade em 2010)
- †IPI - Informe de Prensa Internacional <www.a-ipi.com> (2002-2003): agência alternativa
- LApress - Latinamerica Press <www.lapress.org> (desde 1964): agência alternativa, Lima (Comunicaciones Aliadas)

Porto Rico

- PC - Prensa Cristiana <prensacristiana.org> (desde 2011): agência religiosa protestante
- CALANS - Caribbean and Latin American News Service (1961-1962): agência regional, San Juan (Paul R. Ryan)

São Cristóvão e Névis

- SKNIS - St. Kitts-Nevis Information Service** <sknis.kn> (desde 2013): serviço de informação governamental, Basseterre (Office of the Prime Minister - Information Department)

Suriname

- †SNA - Surinaams Nieuws Agentschap (1977-anos 1990): agência nacional, Paramaribo (Ab Jüdel, Edward G. J. deMees)

Trinidad e Tobago

- †GISL - Government Information Service Limited <www.news.gov.tt> (2006-2017): serviço de informação governamental, Porto da Espanha (empresa de capital fechado de propriedade estatal)

Uruguai

- UY.Press - Agencia Uruguay de Noticias <www.uypress.net> (desde 2009): agência privada, Montevideu (Esteban Valenti)
- Agencia MercoPress <www.mercopress.com> (desde 1996 ou 1992): agência regional
- ADENU - Agencia de Noticias Uruguay <www.agenciadenoticiasuruguay.com> (desde 1993): blog autodenominado como agência de notícias, Montevideu
- AGESOR - Agencia Soriano de Noticias <www.agesor.com.uy>: agência local, Soriano (Juan Francisco Correa)
- ANI - Agencia Nacional de Informaciones (nenhum website encontrado), (fund. 1945): agência nacional
- AVyV - Agencia Voz y Vos <www.vozyvos.org.uy> (desde 2007): agência alternativa (El Abrojo)
- †Pressur - Agencia de Noticias Uruguay (1982-1985): agência alternativa, Roma (Juan Raúl Ferreira Sierra, Joaquín Costanzo)

Venezuela

- AVN - Agencia Venezolana de Noticias** <www.avn.info.ve> (desde 2005): agência nacional, Caracas (Sistema Bolivariano de Comunicación e Información - Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci))
- AAN - Agencia Andina de Noticias <agenciaan.com/site> (desde 2012): agência regional, Valera (Beto Briceño)
- ACN - Agencia Carabobeña de Noticias <www.acn.com.ve> (desde 2009): agência regional, Valencia (Silvia Mendoza)
- Agencia de Noticias Talo <www.talo.com.ve>, agência local
- ALIA2 - Agencia Latinoamericana de Información y Análisis <www.alia2.net> (desde 2001): agência alternativa de esquerda, Caracas (Aram Aharonian)

- ANV - Agencia de Noticias de Venezuela <www.noticias.com.ve> (fund. 2002): agência privada
- AON - Agencia Occidental de Noticias <agenciaoccidentaldenoticias.jimdo.com> (desde 2015): agência alternativa, Maracaibo
- ARES - Agencia de Reportajes y Ensayos Especiales para la Prensa <www.aresprensa.com> (desde 2002): agência especializada em reportagem (antichavistas)
- GiraEnLaRed - Grupo Internacional de Reporteros Adolescentes en la Red <www.giraenlared.com> (desde 2003): agência especializada em estudantes, Maracaibo (Luis Espinoza Morillo)
- NewsVE - Noticias Venezolanas <www.noticiasvenezolanas.com> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, San Cristóbal
- PANA - Agencia Periodismo a Favor de la Niñez y Adolescencia <www.cecodap.org.ve/agenciapana.html *(não abre)> (desde 2008): agência alternativa (Cecodap)
- INNAC - Agencia Informativa Nacional (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (El Universal)
- APA - American Press Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada)
- †PeveNOTINAC - Agencia Noticias Nacionales Prensa Venezolana (nenhum website encontrado), (fund. 1940): agência nacional
- †VENPRES - Venpress News Agency (1977-2005): agência nacional, Caracas (Ministerio de Información y Turismo; Oficina Central de Información; depois Viceministerio de Gestión Comunicacional del Ministerio de la Secretaría de la Presidencia)
- †ASIN - Acción de Sistemas Informativos Nacionales (1979-1992): agência alternativa especializada em cooperação internacional Sul-Sul (fund. 1979, operacional só a partir de 1983)
- †Intopress - Agencia de Noticias Intopress (2001-anos 2000): Caracas

ÁFRICA SUBSAARIANA

África do Sul

- ANA - African News Agency <www.africannewsagency.com> (desde 2015): agência nacional, Cidade do Cabo (Iqbal Survé /grupo Sekunjalo, Ladislav Agbesi)
- SANews - South African Government News Agency** <www.sanews.gov.za> (desde 1998): agência nacional, Pretória (Department of Communication and Information System)
- CAJNews - Centre for African Journalists News Africa <cajnewsafrica.com> (desde 2011): agência alternativa, Johannesburgo
- PlusNews <www.plusnews.org> (desde 2001): agência alternativa especializada em crises (IRIN), Johannesburg (ONU-IRIN)
- Youth Sport Fotos <youth-sport-fotos.com> (desde 2005): agência de fotografia de esportes, Kraaifontein
- †SAPA - South African Press Association <www.sapa.org.za> (1938-2015): agência nacional (jornais sul-africanos)
- †RSAPA - Reuter South African Press Agency (1910-1938): agência nacional

Angola

- Angop - Angola Press** <www.portalangop.co.ao> (desde 1975): agência nacional, Luanda (Ministério da Comunicação Social)
- C82 - Canal 82 <canal82.blogspot.com> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias (Grupo Kampus Media)
- †KUP - Kwacha Unita Press <fas.org/irp/world/para/docs/unita> (1997-1999): agência separatista

Benin

- ABP - Agence Bénin Presse** <www.abp.gouv.bj> (desde 1961): agência nacional, Cotonou (Ministère en Charge de la Communication. Estatuto: Etablissement Public à caractères social, culturel et scientifique doté de l'autonomie financière (décret N°2005-790 du 29/12/2005 : portant approbation des statuts de l'Agence Bénin-Presse)
- Agence de Presse Proximités <www.proxi-mites.info *(não abre mais)> (fund. 2008): agência local, Porto Novo (Fernand Nouwiligbeto)
- APMA - Agence de Presse Médiane Afrique (nenhum website encontrado), Porto Novo (François K. Awoudo)
- WANAD - West African News Agency Development (nenhum website encontrado), (fund. 1992): agência regional (UNESCO)

Botsuana

- BOPA - Botswana Press Agency** <www.bopa.gov.bw> (não abre (2015.nov.14, 2016.mar)> (desde 1981): agência nacional, Gaborone (Department of Information Services, Ministry of Presidential Affairs and Public Administration)

Burkina Faso

- AIB - Agence d'Information du Burkina** <www.aib.bf> (desde 1964): agência nacional, Uagadugu (Éditions Sidwaya)
- Labor - Agence de Presse Labor <www.laborpresse.net> (desde 2000): agência privada, Uagadugu (Jean KY)
- AHN - Africa Hot News (nenhum website encontrado): agência privada (Alizéta Ouédraogo)

Burundi

- ABP - Agence Burundaise de Presse** <abpinfos.gov.bi> (desde 1976): agência nacional, Bujumbura (Ministère de l'information)
- NetPress - Agence d'Information NetPress <www.netpress.bi> (desde 2005): agência privada, Bujumbura
- UNA - Umuco News Agency <www.umuco.com> (desde 2002)

BujaNews - Agence Bujumbura News <www.bujumbura.be> (desde 2009): agência local, Bujumbura

Azania - Azania News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 1999)

†Rundipresse (1956-1962): agência nacional, Bujumbura

Cabo Verde

Inforpress - Agência Cabo-Verdiana de Notícias <inforpress.publ.cv> (desde 1988): agência nacional, Praia (Radiotelevisão & Inforpress, Sociedade Anónima (RTCI) (2015-2016)

Camarões

CamerPresse - Agence Camerounaise d'Information <www.camerpresse.com> (desde 2012): agência nacional, Iauandê (J-Blak Communication)

CamNews - Cameroon News Agency (1978-2009): agência nacional, Iauandê (SOPECAM (Société de Presse et d'Éditions du Cameroun) - établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC)

†ACAP - Agence Camerounaise de Presse (1960-1978): agência nacional

†API - Africa Press International <www.africa-press.org *(não abre)> (2008-2015): agência especializada em celebridades, Rotterdam (Larry Bate Takang (nascido no Camarões, criado na Holanda)

Comores

†HZK-Presse - Agence Comores Press - Habari Za Komori <www.lagazettedescomores.com> (2005-2015): agência nacional, Moroni (La Gazette de Comores / Comores-Infos / Misbah)

Congo

ACI - Agence Congolaise d'Information <www.agencecongoinfo.net> (desde 1961): agência nacional, Brazzaville (Ministério da Comunicação e das Relações com o Parlamento)

ADIAAC - Agence d'Information d'Afrique Centrale <www.adiac-congo.com> (desde 1997): agência regional, Brazzaville (Les Dépêches de Brazzaville)

Transmondiale (fund. 1934)

Congo, República Democrática

ACP - Agence Congolaise de Presse <acpcongo.com> (desde 1960): agência nacional, Kinshasa (Ministère des Médias, chargé des Relations avec le Parlement et de l'Initiation à la Nouvelle Citoyenneté)

DIA - Documentation et Information Africaines <www.peacelink.it/dia> (desde 1957): agência regional, Kinshasa (Missionários de Scheut, Companhia de Jesus)

Costa do Marfim

AIP/ICNA - Agence Ivoirienne de Presse <www.aip.ci> (desde 1961): agência nacional, Abidjan (Conselho de Ministros/Ministre chargé de la Communication (estatuto: Etablissement Public National à caractère Administratif)

Djibuti

ADI - Agence Djiboutienne d'Information <www.adi.dj> (desde 1978): agência nacional, Djibuti (Ministre de la Communication, chargé des Postes et des Télécommunications)

Eritreia

Erina - Eritrean News Agency <dehai.org/erina> (desde anos 1990): agência nacional, Asmara (Ministry of Information)

Etiópia

ENA - Ye Ityopya Zéna Agelgelot (Ethiopian News Agency) <www.ena.gov.et> (desde 1941): agência nacional, Addis Abeba (Government Communication Affairs Office)

WIC - Walta Information Center <www.waltainfo.com> (desde 1994): agência alternativa, Adis Abeba

ONA - Ogaden News Agency <www.ogadennet.com> (desde 2009): agência local

IPA - International Press Agency (Etiópia) (nenhum website encontrado), (fund. 1961): agência nacional, Adis-Abeba

Gabão

AGP - Agence Gabonaise de Presse <www.agpgabon.ga> (desde 1960): agência nacional, Libreville (Ministry of Information Communications and Technology)

Gabonews - Gabonews <www.gabonews.com> (desde 2004): agência nacional, Libreville (Francine Berre)

IPG - Infos plus Gabon <www.infosplusgabon.com> (desde 1992): agência privada, Libreville

Gâmbia

†GAMNA - Gambia News Agency (fund. 1985): agência nacional, Banjul (Ministry of Information & Communication Infrastructure)

Gana

GNA - Ghana News Agency <www.ghananewsagency.org> (desde 1957): agência nacional, Acra (Ministry for Communications (até 2014, Ministry of Information and Media Relations)

GRi - Ghana Review International <www.ghanareview.com> (desde 1994): agência privada (Micromedia Consultants Ltd. T/A MCL)

Spy News Agency <spynewsafrika.com> (desde 2012): agência privada, Accra

Adjisam's News Agency (1949-1957): agência nacional

Guiné

AGP - Agence Guinéenne de Presse <www.agpguinee.org> (desde 1960): agência nacional, Conakry (Ministère de la Communication)

Guiné Equatorial

GEP - Guinea Ecuatorial Press <www.guineaequatorialpress.com> (desde 2009): serviço de informação governamental, Malabo (Oficina de Información y Prensa de Guinea Ecuatorial)

Guiné-Bissau

ANG - Agência de Notícias da Guiné <www.ang.gw> (desde 1975): agência nacional, Bissau (Ministério da Comunicação Social - Ministério da Presidência do Conselho de Ministros, Comunicação Social e assuntos Parlamentares)

ABMP - Agência Bissau Media e Publicações <www.agenciabissau.com> (desde 2002): agência de conglomerado

Lesoto

LENA - Lesotho News Agency <www.lena.gov.ls> (desde 1985): agência nacional, Maseru (Ministry of Communications, Science and Technology)

AFROL - Afrol <www.afrol.com> (desde 2000): agência alternativa, Maseru

Libéria

LINA - Liberia News Agency <www.liberianewsagency.org> (desde 1979): agência nacional, Monróvia (MICAT - Ministry of Information, Cultural Affairs & Tourism)

Hirondelle News Agency <www.hirondelle.org> (desde 1996): agência alternativa, Arusha

A&B Press (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Monróvia)

Madagascar

ANTA - Agence National d'Information Taratra <agenceanta.com> (desde 1962): agência nacional, Antananarivo (Ministère de la Communication)

APOI - Agence de Presse de l'Océan Indien <www.agencepresse-oi.com> (desde 2011): Antananarivo

Maláui

MANA - Malawi News Agency <www.manaonline.gov.mw> (desde 1966): agência nacional, Lilongwe (Ministry of Information, Tourism and Civic Education)

Maurício

MN - Mauritius News <mauritiusnews.info> (desde 1983): agência nacional, Londres (?)

AllAfrica <www.africanews.org/PANA> (desde 1999): agência regional, Washington (Amadou Mahtar Ba)

Moçambique

AIM - Agência de Informação de Moçambique <www.poptel.org.uk/mozambique-news> (desde 1975): agência nacional, Maputo (Gabinete de Informação (GABINFO))

CIVILINFO - Agência CIVILINFO <www.civilinfo.org.mz> (desde 2015): agência alternativa (Centro de Estudos e Pesquisa de Comunicação Sekelekani)

Namíbia

NAMPA - Namibia Press Agency <www.nampa.org> (desde 1991): agência nacional, Windhoek (Ministry of Information and Communication Technology)

Níger

ANP - Agence Nigérienne de Presse <www.anp.ne> (desde 1987): agência nacional, Niamey (Ministère de la Communication et des Relations avec les Institutions [estatuto de *Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial*])

Nigéria

NAN - News Agency of Nigeria <nannewsigeria.com> (desde 1976): agência nacional, Abuja (Federal Ministry of Information and National Orientation)

Quênia

KNA - Kenya News Agency <kenyanewsagency.go.ke/en> (desde 1963): agência nacional, Nairóbi (Ministry of Information, Communications and Technology)

A24Media - Africa Twenty-Four Media <www.a24media.com> (desde 2008): agência de vídeo e telejornalismo, Nairóbi

NSS - The Nation Syndication Service <syndication.nation.co.ke> (2011-2014): agência de conglomerado, Nairóbi (Nation Media Group)

†KNB - Kenya News Bureau, (1958-1963): agência nacional, Nairóbi

República Centro-Africana

ACAP - Agence Centrafricaine de Presse <www.acap.cf> (desde 1974): agência nacional, Bangui (Ministère de la Communication)

LCN - La Nouvelle Centrafrique <www.lanouvellecentrafrique.info> (desde 2013): agência privada, Bangui (LAMINE MEDIA)

CANAD - Central African News Agency Development (nenhum website encontrado), (fund. 1991): projeto da UNESCO para o desenvolvimento regional de agências de notícias

ATEC - Agence Transequatoriales des Communications (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Bangui)

Reunião

IPReunion - Imaz Press Réunion <www.ipreunion.com> (desde 2000): agência separatista, Reunião

Ruanda

RNA - Rwanda News Agency / Agence Rwandaise d'Information <www.rnanews.com> (desde 1975): agência nacional privada, Kigali (Steven Nsamaza)

São Tomé e Príncipe

STP-Press - São Tomé e Príncipe Press <www.stp-press.st> (desde 1985): agência nacional, Cidade de São Tomé (Ministério da Comunicação Social, Juventude e Desporto)

Seicheles

SAP/SNA - Seychelles Agence Presse <www.seychellesnewsagency.com> (desde 2014): agência nacional, Victoria, Nahe (Department of Information of the Government of Seychelles)

Senegal

APS - Agence de Presse Sénégalaise <www.aps.sn> (desde 1959): agência nacional, Dacar (Ministère de la Communication (estatuto: Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial))

PANAPRESS - Pan-African News Agency <www.panapress.com> (desde 1983): agência regional, Dacar

AP - Agence Afrique Presse <www.afriquepresse.net> (desde 2013): agência regional, Dacar

APA - Agence de Presse Africaine <www.apanews.net> (desde 2006): agência privada, Dacar

WAPPA - West African Photo Press Agency <www.wappa-sn.com> (desde 2016): agência de fotojornalismo, Dacar

Serra Leoa

SLENA - Sierra Leone News Agency <www.sierra-leone.gov.sl/slnewspages.htm> (não abre mais (2015.nov, 2016.mar)> (desde 1987): agência nacional, Freetown (Minister of Information and Communication)

Somália

SONNA - Wakaaladda Wararka Qaranka Soomaaliyeed (Somali National News Agency) <soona.so/en> (desde 1964): agência nacional, Mogadíscio (Ministry of Information (antes Ministry of Information, Posts & Telecommunications))

SNN - Somali News Network <www.snnnews.net> (desde 2002): agência separatista

Mareeg <www.mareeg.com> (desde 2001): agência privada

Somalia Report <somaliareport.com> (desde 2011): agência local (Robert Young Pelton, Jay Bahadur)

SomaliPress <www.somalipress.com> (desde 2006): blog autodenominado como agência de notícias (LODD Inc)

HANA - Horn of Africa News Agency <www.hananews.org> (desde 1990): agência regional, Mogadíscio

GNA - Gobanimo News Agency <www.gobanimonews.com> (desde 2013): agência privada, Hargeisa (Saleban Cabdi Cali)

SOLNA - Somaliland News Agency <www.solnanews.com> (desde 2015): agência separatista

ASI - Agenzia Somalia d'Informazione (fund. 1955): agência separatista, Mogadíscio

Suazilândia

SWANA - Swaziland News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 2010): agência nacional, Mbabane (Edesa (Economic Development for Equatorial and South Africa) / ICT Ministry)

Sudão do Sul

†SSNA - South Sudan News Agency <www.southsudannewsagency.com> (2010-2017): agência nacional, Colorado Springs (EUA)

Tanzânia

†SHIHATA - Shirika la Habari la Tanzania (1976-1999): agência nacional, Dar-es-Salaam (governo tanzaniano)

†TIS - Tanganyika Information Service (1960-????): serviço de informação governamental (Michael Yinza)

†PST - Press Services Tanzania (nenhum website encontrado), (1994-2008): agência de conglomerado, Dar es Salaam (IPP Media Limited)

Togo

ATOP - Agence Togolaise de Presse <atoptogo.blogspot.fr> (desde 1975): agência nacional, Lomé (Ministère de la Communication, de la Culture, des Sports et de la Formation Civique)

Agence AfreePress <www.afreepress.info> (desde 2014): agência privada, Lomé

Uganda

HICGI - HICGI News Agency <www.hicginewsagency.wordpress.com> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias, Campala (Have It Cheap Group International)

JNA - Just News Agency <www.justnewsagency.co.ug> (desde 2014)

†UNA - Uganda News Agency, (anos 1960-2008): agência nacional, Campala (Ministry of Information & Broadcasting)

Zâmbia

ZANIS - Zambia News and Information Services <www.zanis.com.zm> (desde 2005): agência nacional, Lusaka (Ministry of Information and Broadcasting Services)

Palesa News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada, Lusaka

†ZANA - Zambia News Agency <? www.zana.gov.zm> (1969-2005): agência nacional, Lusaka (governo zambiano)

Zimbábue

ZIANA - Zimbabwe Inter-African News Agency <newziana.co.zw> (desde 1964): agência nacional, Harare (antiga Zimbabwe Mass Media Trust)

SEANAD - South-East African News Agency Development <www.unesco-ci.org/ipdcprojects/content/seanad-development-south-east-african-news-agencies> (1986-1996): agência regional, Harare (UNESCO)

ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA**Arábia Saudita**

SPA - Saudi Press Agency <www.spa.gov.sa> (desde 1971): agência nacional, Riad (Ministry of Culture and Information)

ANA - Arakan News Agency <www.arakanna.com> (desde 2012): agência separatista

†IINA - International Islamic News Agency <www.islamicnews.org.sa> (1972-2017): agência religiosa muçulmana, Jidá (Organização da Conferência Islâmica)

Argélia

APS - Algérie Presse Service <www.aps.dz> (desde 1961): agência nacional, Argel (Ministère de la Communication (estatuto: Entreprise publique à caractère économique et commercial)

Siwel - Agence Kabyle d'Information <www.siwel.info> (desde 2011): agência separatista (agência do movimento separatista da Cabília, região do norte da Argélia (formada pelo Anavad, grupo separatista baseado em Paris)

APP - Agence Photo Presse (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência de fotojornalismo

AAI - Agence Algérienne d'Information <www.aai-online.com *(não abre mais)> (fund. 1999): agência nacional, Argel

Bahreïn

BNA - Bahrain News Agency <www.bna.bh> (desde 1978): agência nacional, Manama (Ministry of Information Affairs (2010-2015: Information Affairs Authority)

Catar

QNA - Qatar News Agency (Wakalat al-Anba al-Qatariya) <www.qna.org.qa> (desde 1975): agência nacional, Doha (Qatar General Broadcasting and Television Corporation)

Chade

ATPE - Agence Tchadienne de Presse et d'Édition <www.atpe-tchad.org> (desde 1966): agência nacional, N'Djamena (Ministère de la Communication (estatuto: Etablissement public à caractère industriel et commercial avec une autonomie de gestion)

Egito

MENA - Middle East News Agency <www.mena.org.eg> (desde 1955): agência nacional, Cairo (Conselho Shura (Conselho Consultivo))

ANA - Arab News Agency <www.anaonline.net/site/index/lang/en> (desde 2005): agência privada, Gizé (Future Group for Media and Communication)

CNA - Coptic News Agency <www.copts.nl> (desde 2008): blog autodenominado como agência de notícias

Masress - Egypt Press <www.masress.com> (desde 2011): agência privada

Media Line <www.themedialine.org> (desde 2000): agência privada, Nova York (Felice Friedson)

Misr News Agency <misrnewsagency.com> (desde 2010)

ONA - O News Agency <onaeg.com> (desde 2012): agência privada

PSNA - Port Said News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência local

Sawatel News Agency <www.sawatel.com *(não abre mais)> (desde 2001): agência alternativa, Londres (Edward Beresh)

Septimus - Agencia Septimus International (nenhum website encontrado): agência alternativa

SNA - Suez News Agency <www.sueznow.com *(não abre mais)> (fund. 2013): agência local

†**AEO - Agence d'Égypte et d'Orient** (1935-1936)

†**Agence Karnak** (fund. 1935)

†**Al-Anba al-Sharqiya (Agence d'Orient)** (1935-1936): pseudoagência de fachada, Cairo (exilados turcos e persas)

†**ANA - Arab News Agency** (fachada do MI6) (1941-1956): pseudoagência de fachada

†**MediaGlobal** <mediaglobal.org *(não abre)> (2006-2015): agência especializada em Sul Global, Nova York (ONU)

†**MNA - Multinational News Agency** (fund. 1978): agência especializada (20th Century Fund + Univ. Cairo + Univ. Tufts)

†**Sharikat al-Anba' al-Misriya** (fund. 1939): agência nacional, Cairo (governo egípcio)

Emirados Árabes Unidos

WAM - Wakalat Anba'a al-Emarat (Emirates News Agency) <www.wam.org.ae> (desde 1977): agência nacional, Abu Dhabi (National Media Council)

ALAPN - Poetry News Agency <www.alapn.com> (desde 2003): agência especializada em poesia, Abu Dhabi

AMEinfo <ameinfo.com> (desde 1993): agência de economia, Dubai (Mediaquest FZ LLC)

Arabian Eye <www.arabianeye.com> (desde 2003): agência de foto, Dubai

DNA - Dubai News Agency <dubainewsagency.com *(não abre)> (desde 2011): Dubai

NSG - News Services Group <www.nsg-me.net> (desde 2010): agência regional, Dubai

Iêmen

SABA - Yemen News Agency <www.sabanews.net> (desde 1970): agência nacional, Sana'a (Ministry of Information)

Mareb Press <marebpress.net> (desde 2006): agência separatista/dissidente

†**Madad News Agency** (2011-2012): agência separatista/dissidente

†**ADEN - Aden News Agency** <aden-na.org> (1988-1990): agência separatista/dissidente, Aden

†**FNA - Felix News Agency** <ww38.fnayemen.com> (2012-2013): Sana'a (URL antiga: www.fnayemen.com)

Irã

IRNA - Islamic Republic News Agency <www.irna.com> (desde 1979): agência nacional, Teerã (Ministry of Culture and Islamic Guidance (Ershad/Farhang))

FNA - Fars News Agency <english.farsnews.com> (desde 2002): agência privada, Teerã (Sayed Nizamuddin Mousavi)

Mehr - Mehr News Agency <www.mehrnews.com/en> (desde 2003): agência alternativa, Teerã (Islamic Propaganda Organization)

ABNA - Ahl al-Bayt News Agency <en.abna24.com> (desde 2005): agência religiosa, Qom (Ahl Al-Bayt World Assembly)

AVA Diplomatic News Agency <avadiplomatic.com> (desde 2015): agência especializada em diplomacia, Teerã

Azadegan News Agency (nenhum website encontrado): agência separatista (Zafar Sufi)

BORNA News Agency <www.bornanews.ir> (desde 2007): agência especializada (Ministério do Esporte e da Juventude)

CHN - Iranian Cultural Heritage News Agency <www.chnpress.com> (2002-2012): agência especializada em cultura

EcoNews - Iranian Economic News Agency <www.econews.ir> (desde 2005): agência de economia (Organização da Cooperação Econômica)

Eghtesad Press <eghtesadpress.ir> (desde 2014): agência de economia

HRANA - Human Rights Activists News Agency <www.en-hrana.org> (desde 2009): agência alternativa especializada em direitos humanos (Human Rights Activists in Iran)

IANA - Iranian Agriculture News Agency <www.iananews.com> (desde 2004): agência especializada em notícias rurais

IBNA - Iran Book News Agency <www.ibna.ir> (desde 2005): agência especializada em livros (Book House Institute)

ICANA - Islamic Consultative Assembly News Agency <www.icana.ir> (desde 2009): serviço de informação governamental especializada em religiosa_muçulmana, Teerã (Assembleia Consultativa do Irã (parlamento))

ILNA - Iranian Labour News Agency <www.ilna.ir/en> (desde 2002): agência sindical (Casa do Trabalhador, central sindical iraniana)

INA - Iran News Agency <irannewsagency.ir>: agência especializada

IPA - International Press Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Teerã)

IPNA - Iran Pas News Agency <www.ipna.ir> (desde 2002): agência de esportes especializada em esportes

IQNA - International Quran News Agency <iqna.ir> (desde 2003): agência religiosa muçulmana, Teerã

IRIB News Agency <www.iribnews.ir> (desde 2015): agência privada, Teerã (IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting))

IrTAG - Iranskoye Telegrafnoye Agentstvo <irtag.info> (desde 2014): blog autodenominado como agência de notícias, Almaty (SilkRoad News)

ISNA - Iranian Students News Agency <www.isna.ir> (desde 1999): agência universitária (Abolfazl Fateh)

IWNA - Iranian Women News Agency <www.iwna.ir> (desde 2004): agência alternativa especializada em mulheres

Jamaran <www.jamaran.ir> (desde 2008): agência privada, Teerã

Kayhan <www.kayhannews.ir> (desde 1959): agência privada

Khabar Online <www.khabaronline.ir> (2008-2011): agência especializada em política (Ali Reza Moezzi)

KP - KurdPress <kurdpress.com> (desde 2008): agência de minoria étnica de curdos, Sanandaj (Muhammad Hadifar)

Mashregh News <www.mashreghnews.ir> (desde 2010): agência alternativa

Melli - Iranian National News Agency <www.melli.org> (desde 2010): agência separatista, Malmô

MMA - Mosbatemardom <www.mosbatemardom.com> (desde 2013): agência privada (Islamic Ideology Dissemination Organization (IIDO))

Moj News Agency <www.mojnews.com> (desde 2002): agência privada (MR Amini)

Najva - Najva News Agency <www.najvanews.ir> (desde 2014)

PANA - Pupils Association News Agency <pana.ir | www.irpana.com> (desde 2002): agência universitária

PNA - Pasargad News Agency <pasargadnewsagency.blogspot.com> (2009-2009): blog autodenominado como agência de notícias

RNA - Rasa News Agency <www.rasanews.ir/en> (desde 2005): agência religiosa muçulmana

Rooshd News Agency (nenhum website encontrado): agência alternativa

Shabestan News Agency <www.shabestan.ir> (desde 2013): agência religiosa muçulmana

Shana <www.shana.ir> (desde 2002): agência especializada em energia (Ministério do Petróleo)

Tabnak <www.tabnak.ir> (desde 2007): agência religiosa muçulmana (Mohsen Rezae)

Telepress International News Agency (fund. 1978): Teerã

TNA - Taghrib News Agency <www.taghribnews.com> (desde 2007): agência religiosa muçulmana (agência para madrassas (escolas muçulmanas))

TNA - Tasnim News Agency <www.tasnimnews.com> (desde 2013): agência religiosa muçulmana, Teerã (Institute of Culture Tasnim Atisaz)

TNA - Tehran News Agency <www.tehrannewsagency.com>: agência especializada

ZNA - Zagros News Agency <zagrosn.com> (desde 2016): agência local

†Pars News Agency (1934-1979): agência nacional (Firuz Nosrat-ed-Dowleh)

Iraque

INA - Iraqi News Agency <ina.iq> (desde 1959): agência nacional, Bagdá (Iraqi Media Network)

NINA - National Iraqi News Agency <www.ninanews.com> (desde 2005): agência nacional, Bagdá (Shafeek al-Obeidi / Iraqi Journalists Syndicate)

AIN - All Iraq News Agency <alliraqnews.com> (desde 2014): agência privada

AKnews - AKnews News Agency <www.aknews.com> (desde 2008): agência privada, Arbela (Erbil)

Al-Ghad - Al-Ghad Press <alghadpress.com> (desde 2013): agência privada

Almada Press <almadapress.com> (desde 2003): agência alternativa, Bagdá (Al-Mada Foundation for Media, Culture and Arts)

Al-Nakheel News Agency (nenhum website encontrado): agência alternativa (Mohammad Ali al-Hakim)

ArabPress <Arabpress.eu> (desde 2012): agência de minoria étnica árabe, Roma (Giusy Regina)

Aswat Al-Iraq <www.aswataliraq.info> (desde 2004): agência privada (Zuhair Al-Jezairy)

BNA - Badr News Agency <www.badragencynews.com>: agência institucional (Badr Organization)

BPO - Bureau de la Presse Orientale (fund. 1929)

Buratha News Agency <burathanews.com> (desde 2006): agência privada (Ali Mohsen al-Jabri)

ITHA - Irak Türkmenleri Haber Ajansı (nenhum website encontrado): agência de minoria étnica turca

NNA - Nawxo News Agency <radionawxo.org> (desde 2006): agência separatista, Sulaimaniyah (rádio curda que se desenvolveu para virar agência)

Peyamner News Agency <www.peyamner.com/index.php?lang=english> (desde 2004): agência regional/local, Arbela (Erbil)

PONA - Public Opinion News Agency <alrray.org> (desde 2009): agência de radiojornalismo

QNA - Al-Qari News Agency <www.qnanews.tk>: blog autodenominado como agência de notícias (Ali Hussein al-Mansuri)

WNA - Iraqi National News Agency <www.wna-news.com/inanews/index.php> (desde 2003)

WZA News Agency <www.wzanews.com> (desde 2015): agência separatista, Arbela (Erbil)

Jordânia

- Petra - Jordan News Agency** <www.petra.gov.jo> (desde 1969): agência nacional, Amã (Ministry of state for Media Affairs and Communications)
- AG-IP - Intellectual Property News Agency <www.ag-ip-news.com> (desde 1972): agência especializada em propriedade intelectual, Amã (Talal Abu-Ghazaleh Organization)
- Saraya - Wakālat 'Anbā' Saraya <www.sarayanews.com> (desde 2007): agência privada

Kuwait

- KUNA - Kuwait News Agency** <www.kuna.net.kw> (desde 1979): agência nacional, Cidade do Kuwait (Ministry of Information)

Líbano

- NNA - National News Agency** / Agence Nationale d'Information <www.nna-leb.gov.lb> (desde 1964): agência nacional, Beirute (Ministry of Information)
- Al-Markazia - Central News Agency <www.almarkazia.net>: agência especializada
- †AN-Lb - Arab News Agency (Líbano) <www.an-lb.com> (2008-2016): agência privada, Beirute (provavelmente a mesma que a Regional News Service de Beirute 1922? <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP81-00770R000100060017-6.pdf>)
- †Informily (fund. 1921)

Líbia

- LANA - Libyan News Agency** (Wakalat al-Anba'a al-Lībiyā) <www.lana-news.ly> (desde 2011): agência nacional, Trípoli (Ministry of Culture and Civil Society)
- JANA - Jamahiriya News Agency** <jamahiriyanewsagency.wordpress.com> (desde 1964): agência nacional, Trípoli (movimento de resistência Jamahiriya [World Revolutionary Front in Defense of Life and Humanity in Honor of Muammar al-Qaddafi + Libyan Revolutionary Committees Movement Archive] - baseado no Cairo)
- Mathaba News Agency <www.mathaba.net> (desde 1999): agência alternativa
- Germa - Germa News Agency (nenhum website encontrado): agência separatista, Sabha (Abubaker Mohamed Abushrea)
- TNA - Tawasul News Agency <www.facebook.com/tawasul.na>: agência especializada
- LCNA - Libyan Cloud News Agency <www.libyan-cna.net> (desde 2016)
- SNA - Solidarity News Agency (Al-Tadamun) <www.presssolidarity.net> (desde 2011): agência alternativa, Bengasi
- †ARNA - Arab Revolutionary News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 1973): agência nacional, Trípoli (provavelmente antecessora da JANA)

Mali

- AMAP - Agence Malienne de Presse et de Publicité** <www.amap.ml> (desde 1961): agência nacional, Bamako (Ministère de l'Economie Numérique, de l'Information et de la Communication [établissement public à caractère administratif])

Marrocos

- MAP - Maghreb Arabe Presse** <www.map.ma> (desde 1959): agência nacional, Rabat (Ministère de la Communication)
- SPresse - Wakalat al-Anba' as-Sahrawia <spresse.org> (desde 2012): agência separatista, Dakhla
- Agencia España (1937-1938): agência de minoria étnica, Tânger
- Argus - L'Argus du Maroc (fund. 1938)
- SPS-RASD - Sahara Press Service <www.spsrasd.info/en> (desde 1999): agência separatista (Mohamed Fadel Ismail Ould Es-Sweyih)

Mauritânia

- AMI - Agence Mauritanienne de l'information** <www.ami.mr> (desde 1975): agência nacional, Nouakchott (Ministère des Relations avec le Parlement et de la Société Civile (estatuto: établissement public à caractère administratif))
- ANI - Agence Nouakchott d'Information <ani.mr/fr> (desde 2008): agência nacional, Nouakchott (MAPECI)
- Alakhbar <fr.alkhbar.info> (desde 2003): agência nacional (grupo de jornalistas mauritanianos)
- AMnews - Mauripress <www.mauripress.info> (desde 2013): agência privada
- AtlasInfo <atlasinfo.info/fr> (desde 2010): agência privada (Abu Walid Mohamed Pune)
- Legwareb Agence d'Information <legwareb.info> (desde 2011): agência local
- Tawary - Agence Tawary pour l'Informations <tawary.com> (desde 2009): agência privada, Nouakchott

Omã

- ONA - Oman News Agency** <omannews.gov.om/ona_n/> (desde 1997): agência nacional, Mascate (Ministry of Information)

Palestina

- Wafa - Palestine News & Info Agency** <www.wafa.pna.net> (desde 1972): agência nacional, Ramalá (Autoridade Nacional Palestina (facção Fattah, Cisjordânia)
- Ma'an News Agency <www.maannews.net/eng> (desde 2005): agência separatista, Belém (Ma'an Network)
- Alzaitona - Al Zaitona News Agency <alzaitona.net/default *(não abre)> (desde 2008): agência local
- Dawa al-Haq News Agency <dawaalhaq.com> (desde 2013): agência separatista (Islamic State)
- HLPs - Holy Land Press Service (até-1989): agência local (Sari Nusseibeh)
- JMCC - Jerusalem Media and Communications Centre <www.jmcc.org> (desde 1988): agência alternativa especializada em paz, Jerusalém
- Milad News Agency <milad.ps> (desde 2009)
- PPS - Palestinian Press Service <www.palpress.co.uk> (desde 2003): agência separatista, Bruxelas
- QNNA - Quds Net News Agency <www.qudsnet.com> (desde 2003): agência local, Gaza
- QPI - Quds Press International Agency <www.qudspress.com> (desde 1992): agência separatista, Londres
- Ramattan News Agency <english.ramattan.net> (desde 1998): agência separatista
- Shafaqna - Shia International News Association <www.en.shafaqna.com> (desde 2012): agência religiosa muçulmana, Londres (agência xiita)
- Shehab News Agency <www.shehab.ps> (desde 2007): agência separatista
- Tova News <en.tovanews.com *(não abre)> (fund. 2012): agência privada

Síria

- SANA - Syrian Arab News Agency** <www.sana.sy> (desde 1965): agência nacional, Damasco (Ministry of Information)
- 7awdh - Hawdh Agency <7awdh> (desde 2014): agência dissidente/separatista especializada em extremistas, fundamentalistas, separatistas, Shajra (Exército Khalid ibn al-Walid)
- Amaq News Agency (desde 2014): agência separatista (Daesh/ISIS - Estado Islâmico)
- ANHA - Ajansa Nuçeyan al Hawar <www.hawarnews.com> (desde 2012): agência separatista (Democratic Union Party (PYD))
- DayPress <www.dp-news.com> (desde 2008): agência separatista (Firas Adra)
- Firat Haber Ajansı <en.firatnews.com> (desde 2011): agência separatista, Amsterdã (Celil Demiralp)
- Himam News Agency <jihadintel.meforum.org/identifier/346/jabhat-al-nusra-himam-news-agency> (desde 2013): agência separatista (Jabhat al-Nusra (Frente al-Nusra, Al Qaeda))
- HNA - Hama News Agency <hamanewsagency.blogspot.com> (desde 2011): blog autodenominado como agência de notícias
- Ibaa News Agency <www.ebaa.net> (desde 2012): agência separatista, Karbala (Hay'at Tahrir al-Sham)
- Idlib News Agency (nenhum website encontrado), (desde 2015): agência separatista
- Qasion - Qasion News <qasion-news.com> (desde 2014): agência separatista
- QNA - Qasioun News Agency <www.qasioun.net> (desde 2014): agência R
- SAS - Independent Syrian News Agency <sasnewsagency.com> (desde 2014): agência separatista
- SFP - Syrian Free Press <syrianfreepress.wordpress.com> (desde 2011): agência separatista
- SINA - Syriac International News Agency <www.syriacsnews.com> (desde 2014): agência religiosa ortodoxa
- SMART News Agency <smartnews-agency.com> (desde 2013): agência separatista
- STEP Agency News <stepagency-sy.net> (desde 2014): agência separatista

Sudão

- SUNA - Sudan News Agency** <www.sunasd.net> (desde 1970): agência nacional, Cartum (Ministry of Information and Communications)
- †SNS - Sudanese News Service (fund. 1948): agência nacional
- †SPA - Sudanese Press Agency (fund. 1946): agência nacional
- †ANA - African News Agency (Sudão) (nenhum website encontrado), (fund. 1958): agência nacional, Cartum
- †Agence du Soudan (fund. 1936)

Tunísia

- TAP - Tunis Afrique Presse** <www.tap.info.tn/fr/index.php> (desde 1961): agência nacional, Túnis (98,39% pelo Estado tunisiano)

ÁSIA PACÍFICO**Afganistão**

- Bakhtar - Bakhtar News Agency** <www.bakhtarnews.com.af> (desde 1939): agência nacional, Cabul (Ministry of information and Culture)
- Pajhwok Afghan News <www.pajhwok.com> (desde 2004): agência privada, Cabul

AfTAG - Afganskoye Telegrafnoye Agentstvo <www.aftag.info> (desde 2013): blog autodenominado como agência de notícias, Almaty (SilkRoad News)

Argus - Argus Photography <www.argusphotography.com> (desde 2005): agência de foto, Cabul

AVA - Afghan Voice Agency <www.avapress.com> (desde 1993): agência alternativa, Cabul (Seyed Habib Sadat)

Khaama Press <www.khaama.com> (desde 2010): agência privada, Cabul (Khushnood Nabizada)

KINA - Kokcha International News Agency <kokchapress.com>: agência especializada

MEP - Middle East Press <middleeastpress.com> (desde 2014)

SNA - Suboot News Agency <www.suboot.org.af>: agência especializada

WAN - Wakht News Agency <wakht.af/en> (desde 2009): agência privada, Cabul (Rahimullah Samandar)

AsiaNet News <www.asianetnews.net> (desde 2001): agência de conglomerado, Sydney (consórcio de agências Ásia-Pacífico)

Bangladesh

BSS - Bangladesh Sangbad Sangstha <www.bssnews.net> (desde 1972): agência nacional, Daca (Ministry of Information)

UNB - United News of Bangladesh <www.unbnews.org> (desde 1988): agência privada, Daca

BNA - Bangladesh News Agency <www.newsbn.com> (desde 2007): agência privada, Chittagong

BNS - Bangladesh News Service <www.bnsbd24.com *(não abre)> (fund. 1997): agência privada (Syed Samadul Huq)

ABAS - Ananda Bangla Sangbad (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Daca)

CNA - Central News Agency (Bangladesh) <cnakhobor.blogspot.com *(não abre)> (desde 2004): blog autodenominado como agência de notícias, Daca

Drik <www.driknews.com>: agência de fotojornalismo (Daca)

ENA - Eastern News Agency <easternnewsagency.blogspot.com.br> (desde 1970): blog autodenominado como agência de notícias, Daca (Golam Rasul Mallick)

FB - Focus Bangla <www.focusbangla.com.bd> (desde 2010): agência de foto, Daca (antiga NE Bangla)

Mizzima News <www.mizzima.com> (desde 1998): agência de conglomerado, Délhi (Índia) (Mizzima Media Co. Ltd.)

MNA - Mohammadi News Agency <mna.com.bd> (desde 1996): agência privada, Dhaka (Mohammadi Group of Companies)

MW - Majorityworld <www.majorityworld.com>: agência de fotojornalismo (Daca)

NA24 - News Agency 24 <newsagency24.com> (desde 2011): agência privada, Daca

NBS - News Broadcasting Service <nbsnews.org> (desde 2015): agência privada, Dhaka

NDNA - National Daily News Agency <www.nationaldailynewsagency.com>: agência privada (Dhaka)

NNB - News Network of Bangladesh <www.nnb.com.bd> (desde 2013): agência privada

PNA - Probe News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Daca)

SSN - Sheer Shan News <sheershanews.com> (desde 2009): agência regional, Daca

Tachileik News Agency <www.tachileik.net> (desde 2009)

†BPI - Bangladesh Press International (anos 1970): agência nacional, Daca (formada pela seção oriental da PPI e depois fundida à BSS)

Birmânia

MNA - Myanmar News Agency <www.moi.gov.mm/npe/?q=myanmar-news-agency> (desde 1963): agência nacional, Rangum (News and Periodical Enterprise, Ministry of Information)

MMMG - Myit Makha Media Group <www.myitmakhamedia.com *(não abre)> (desde 2008): agência privada, Rangum

MENA - Myanmar Environmental News Agency (nenhum website encontrado), (desde 2013): agência especializada em meio ambiente

IMNA - Independent Mon News Agency <www.monnews.org> (desde 2010): agência de minoria étnica de rohingya, Rangum

†BPS - Burma Press Syndicate (1947-1962): agência nacional

Camboja

AKP - Agence Kampuchea Presse / Tiphneakngear Sarapordamean Kampouchea <www.akp.gov.kh> (desde 1951): agência nacional, Phnom Penh (Ministry of Information [Krasuong Pitrmean])

CIC - Cambodian Information Center <www.cambodia.org> (desde 1995): agência alternativa (Earle (George) Goodman e outros)

SPK - Sa Puoromean Kâmpūchéa <spkgroups.com> (desde 1985): agência de foto, Phnom Penh

China

Xinhua - Xīnhuá Tōng Xùn-shè <www.xinhua.org> (desde 1931): agência transnacional, Pequim (Conselho de Estado da República Popular da China)

CNS - Zhōng-guó Xīn-wen Shè (China News Service) <www.chinanews.cn> (desde 1938): agência nacional, Pequim (Overseas Chinese Affairs Office of the State Council)

HKCNA - Hong Kong China News Agency (Xiāng Gǎng Zhōng-guó Tōng Xùn-shè) <www.hkcna.hk> (desde 1956): agência local, Hong Kong (Guo Zhao-jin)

ZWXWS - Zhōng-wài Xīn-wén Shè (Home and Abroad News Press) <www.zwxws.com> (desde 2001): agência especializada na diáspora chinesa, Hong Kong (antiga *Chinese and Foreign News Agency*)

BON CP - Blue Ocean Network Content Provider <cp.bon.tv> (desde 2014): agência de vídeo e telejornalismo, Pequim (CDH Capital Ventures)

CFP - China Fotopress <en.cfp.cn> (desde 2001): agência de foto, Pequim (Visual China Group)

China Current <en.cncurrent.com> (desde 2013): agência alternativa

Eyepress - Eyepress <www.eyepress.com> (desde 2001): agência de foto, Hong Kong

FW - FactWire News Agency <www.factwire.org> (desde 2015): agência especializada, Hong Kong

Imagine China <www.imaginechina.com | www.dfic.cn> (desde 2000): agência de foto, Xangai

JNNLGC - China News Service <www.jnnlgc.com> (desde 2013): agência de minoria étnica

LNA - Life News Agency <www.lnanews.com> (desde 2012): agência religiosa (budistas)

Macauhub - Macaulink News Agency <www.macauhub.com.mo> (desde 2005): agência local, Macau (governo de Macau)

PananeWS - Pan-Asia Newspaper Alliance <www.kompass.com/en/TW609916> (desde 1949): agência de conglomerado

Rénmín Tōngxùnshè (China People's News Agency) <www.yihuihaotian.com> (desde 2015): agência especializada, Pequim

Sinopix Photo Agency <sinopix.com> (desde anos 1990): agência de foto

TungStar - TungStar <www.tungstar.com> (desde 2003): agência de foto especializada em celebridades (Visual China Group)

UCAN - Union of Catholic Asian News <www.ucanews.com> (desde 1979): agência religiosa católica, Hong Kong

VCG - Visual China Group <www.visualchina.com> (desde 2000): agência de foto, Beijing

Yi Cai - Yī Cǎi-jīng Xīn-wén Shè Yú (First Financial News Agency) <www.yicai.com> (desde 2010): agência de economia, Xangai

†Asiatic Agency (19??-anos 1920): Pequim

†Bureau d'Information de Canton (fund. 1927): agência local

†Chinese Wireless (19??-anos 1920)

†CIB - Chinese Information Bureau (Guó-wén Shū-jú) (1926-1935): agência institucional (Partido Comunista)

†Gōngmín Tōng-xùn-shè (Citizen News Agency) <Gōngmín Tōngxùnshè> (fund. 1952): Cantão

†Húběi Tōngxīn Shè (Hubei News Agency) (desativada) agência local (Wuhan)

†KMNA - Guómín Tōng-xùn-shè (Kuo Min News Agency / Ta Chung News Agency) (1926-1939): agência institucional, Xangai (originalmente Cantão) (Ministério das Relações Exteriores da China (governo Kuomintang))

†KWNA - Kuo-Wen News Agency (Guó-wén Tōng-xùn-shè) (1921-1931): agência privada, Nanquim (Hu Zhengzhi, Lin Hu)

†Láodòng Tōng-xùn-shè (Labor News Agency) <Láodòng Tōngxùnshè> (fund. 1923): Xangai

†Lumen Agentia - Chong Kuang Publishing Company (1935-1946): agência religiosa (Mario Zanin, católicos)

†Mínzú Géming Tōng-xùn-shè (National Revolutionary News Agency) (fund. 1938): Hong Kong/Shanxi Ji

†Píngmín Tōng-xùn-shè (Civilian News Agency) (fund. 1919): agência alternativa especializada em comunismo, Pequim (PCCh)

†Shenshi Dianxun shi (Shenshi News Agency) (fund. 1928): Xangai (jornais Shen bao + Shishi xin bao)

†Tōhō - Tōhō News Agency - Far Eastern News Agency (1911-1939): pseudoagência de fachada/propaganda, Xangai (japoneses)

†Xīnwén Biānyì Shè (News Compilation Agency) (fund. 1916): Pequim (Shao Piao-ping)

†Zhōng É Tōng-xùn-shè (China-Russia News Agency) (fund. 1920): agência alternativa especializada em comunismo, Xangai (Yang Mingzhai)

Coreia do Norte

KCNA - Chung-Yang Tong-shin (Korean Central News Agency) <www.kcna.kp> (desde 1948): agência nacional, Pyongyang (Partido dos Trabalhadores da Coreia [Chosŏn Rodongdang])

KPP - Hapdong Nyuseu Ju (Korean Pacific Press) (1945-1980): agência privada, Seul/Pusan (Doosan Group)

Fiji

PACnews - Pacific Islands News Service <www.pina.com.fj/?p=pacnews&m=pacnews> (desde 2008): agência de conglomerado, Suva (Pacific Islands News Association (inclui estatais))

Filipinas

PNA - Philippines News Agency <www.pna.gov.ph> (desde 1950): agência nacional, Quezon City (Presidential Communications Operations Office)

CNF - Cordillera News and Features (nenhum website encontrado): agência alternativa (Baguio)

DNS - Depth News Service (1969-2001): agência alternativa, Manila (Press Foundation of Asia (1967-))

MMNS - Media Mindanao News Service (1985-2010): agência alternativa, Davao City (Jules Benitez)

Índia

PTI - Press Trust of India <www.ptinews.com> (desde 1947): agência nacional, Nova Délhi (The Hindu, Times of India, Indian Express, Hindustan Times, The Statesman, The Tribune, All India Radio, Doordarshan, Jagran, Manorama, Ananda Bazar Patrika, Hind Samachar...)

UNI - United News of India <www.uniindia.com> (desde 1961): agência privada, Nova Délhi (United News of India)

IANS - Indo-Asian News Service <www.ians.in> (desde 1986): agência privada, Nova Délhi (Gopal Raju)

UNIVARTA - United News of India - UNIVARTA <www.univarta.com> (desde 1982): agência privada, Nova Délhi (United News of India)

DNA - Delhi News Agency <www.delhinewsagency.com> (desde 1988): agência local, Nova Délhi (Devender Panwar)

ANIIN - Asian News International <www.aniin.com> (desde 1975): agência privada, Nova Délhi (Prem Prakesh)

ADNI - Asia Defence News International (nenhum website encontrado): agência especializada em defesa

Ajey Bharat - Hindi News Agency <www.ajeybharat.com> (desde 2013): agência local, Gurugram

ANA - Asia News Agency <www.india-newsbehindnews.com> (desde 1985): agência especializada, Nova Délhi (Jasreman Walia)

ANA - Asian News Agency <asiannewsagency.com> (desde 2010): agência (ASFT)

APNS - Asian Press News Services <www.apnsnetwork.com *(não abre mais)> (desde 2015): agência de foto, Délhi

CNI - Country News & Information (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência especializada em notícias rurais

EMS - Express Media Service <emsindia.com> (desde 2006): agência de conglomerado (Express Group)

GNA - Gujarat News Agency <www.gnanews.in> (desde 2011): agência local, Vadodara (Soharu News Networks)

GNS - Gujarat News Services <gnsnews.co.in> (desde 2009): agência local

GWNA - Goodwill News Agency <goodwillnews.in *(não abre)> (desde 2015): agência especializada, Nova Délhi

Hindustan Samachar <www.samachar.com> (desde 1948): agência regional, Bhopal

†INA - Indian News Agency (1915-1947): agência privada (Keshab Chandra Roy)

Indian Radio Telegraph Company (fund. 1923)

INFIA - Indian News and Features Alliance <www.infia.in> (desde 1959): agência especializada em reportagem, Nova Délhi

INS - India News Service (fund. 1930)

IPA - Indian Press Agency <indiapressagency.com *(não abre)> (desde 1957): agência privada, Nova Délhi

Jammu and Kashmir News Service <www.jknewsservice.com>, agência local (Srinagar)

KBK News Graphics <kbk.in> (desde anos 1950): agência de foto (Kul Bushan Kumar)

KNS - Kashmir News Services <www.knskashmir.com> (desde 2002): agência regional

Newslick - Newslick <www.newslick.in> (desde 2009): agência de vídeo e telejornalismo (Prabir Purkayastha)

NPA - National Press Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Délhi)

NPS - National Press Syndicate (desativada): agência de conglomerado, Bombaim (Mrs. Kusum Nair)

OPI - Orient Press International News & Feature Service (nenhum website encontrado), (fund. 1988): agência privada, Nova Délhi (Zafarul-Islam Khan)

PIB - Press Information Bureau <pib.nic.in> (desde 1960): serviço de informação governamental (governo indiano)

Press Bureau (1910-1919): agência privada (Keshab Chandra Roy, Usha Nath Sen)

PSI - Press Services of India <www.psinewsindia.com> (desde 2015): agência privada

SBONA - Samachar Bharti Online News Agency <www.samacharbharti.in> (desde 1967): agência regional, Bhopal (Shailendra Singh)

SP - Samvad Parikrama (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada, Nova Délhi (Lalit Raizada)

TANS - Trans Asia News Service <transasianews.com> (desde 2004): agência R

TNAI - Telugu News Agency International <www.tnainews.in>: blog autodenominado como agência de notícias

TNN - Times News Network <timesofindia.indiatimes.com/topic/Times-News-Network> (desde 2013): agência de conglomerado (The Times Group)

Webvarta News Agency <www.webvarta.com> (desde 2009): agência local, Nova Délhi

WFS - Women's Feature Service <www.wfsnews.org> (desde 1978): agência alternativa especializada em mulheres, Nova Délhi

†API - The Associated Press of India (1919-1948): agência nacional (Reuters + Indian Daily News, The Statesman, Pioneer, The Englishman)

†DPI - Dhiman Press of India (nenhum website encontrado), (fund. 1935): agência privada, Ludhiana (Punjab)

†EINA - Eastern India News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 1949): agência regional, Calcutá

†FPA - Free Press Agency / Free Press of India (1927-1935): agência privada (Swaminath Sadanand)

†FPI - Free Press of India (1925-1935): agência alternativa (Swaminathan Sadanand)

†Keralapress (desde 1930): agência regional, Quilon (Jayachandran Chirayil Kesavan, Jayamohan Kesavan)

†MNA - Modern School News Agency <www.modernschoolnewsagency.cf> (desativada): agência universitária

†MNA - Muslim News Agency (fund. 1931)

†NENA - North East News Agency <www.nenanews.com *(não abre)> (2001-2015): agência regional

†PAI - Press Asia International (1972-2004): agência privada, Nova Délhi

†TGNA - The Globe News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): pseudoagência de fachada, Calcutá (SIS/SOE (MI6))

†UPI - United Press of India (1933-1958): agência privada (Shri B. Sen Gupta)

Antara - Lembaga Kantor Berita Nasional Antara <www.antara.co.id/en> (desde 1937): agência nacional, Jakarta (Estado indonésio [sob a forma de Empresa pública pertencente ao Estado (Perum), regulada pela normativa Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 2007])

IPPHOS - Indonesia Press Photo Service <www.pressphoto.co> (desde 1946): agência de foto ("Alexius Impurung Mendur, Frans Soemarto Mendur, Justus Umbas, Frans ""Nyong"" Umbas")

JP - Yayasan Pena News Agency <penakatolik.com> (desde 1969): agência religiosa católica, Jakarta

MINA - Mi'raj News Agency - Kantor Berita Islam Mi'raj <mirajnews.com> (desde 2012): agência religiosa muçulmana, Jakarta (Muhyiddin Hamidy)

†PI - Persbiro Indonesia (1954-1963): agência privada (sucessora da ANETA; também PI-Aneta entre 1946 e 1954)

†PPAB - Pusat Pemberitaan Angkatan Bersendjata (1965-2001): agência institucional (Forças Armadas da Indonésia)

†ANETA - Algemeen Nieuws- en Telegraaf-Agentschap / Yayasan Persbiro Indonesia Aneta (1917-1954): agência nacional (Dominique Willem Berretty)

†KNI - Yayasan Kantorberita Nasional Indonesia (1966-2001): agência de conglomerado (consórcio de jornais privados indonésios)

†VPB - Vereenigd Persbureau (fund. 1935): Jakarta

Laos

KPL - Khaosan Pathet Lao <www.kpl.net.la> (desde 1968): agência nacional, Vientiane (Ministry of of Information, Culture and Tourism)

†ALP - Agence Lao Presse (1950-1975): agência nacional, Vientiane (governo laociano)

Malásia

Bernama - Berita Nasional Malaysia <www.bernama.com> (desde 1967): agência nacional, Kuala Lumpur (empresa autônoma administrada por um conselho nomeado pelo presidente federal da Malásia)

TWN News - Third World Network News <twnews.net> (desde 1984): agência alternativa, Penang (Third World Network)

Maldivas

HNS - Haveeru News Service <www.haveeru.com.mv> (desde 1997): agência nacional, Malé (Mohamed Zahir Hussain)

HANA - Hiyama News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada (Malé)

†MNB - Maldives News Bureau <www.maldivesinfo.gov.mv/home/files/bulletinx.php> (1985-2009): agência nacional, Malé (Ministry of Tourism Arts and Culture (2008-...); Ministry of Legal Reform, Information and Arts (2007-2008); Ministry of Information and Arts (2005-2007); Ministry of Information and Culture (1993-2005))

Mongólia

Montsame - Mongolyn Tsakhilgaan Medee <www.montsame.mn> (desde 1921): agência nacional, Ulan-Bator (Conselho de Ministros de Informação, Rádio e Televisão)

News.mn - Mongolia News Agency - Medeelliin êkh Survalzh <www.news.mn> (desde 2010): agência privada, Ulan-Bator

MongolPress (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada

Nepal

RSS - Rashtriya Samachar Samiti <www.rss.com.np> (desde 1961): agência nacional, Catmandu (51% governo do Nepal; 25% empregados; 24% sociedade anônima (Ministry of Communication é legalmente o mediador do governo - consultar RSS Act 2019 BS))

BNS - Bhutan News Service <www.bhutannewsservice.com> (desde 2004): agência alternativa, Catmandu (Vidhyapati Mishra & Buddha Mani Dhakal)

Independent News Service <www.insonline.org *(não abre mais)> (fund. 2006): Catmandu (Hem Bahadur Bista)

Paquistão

PPI - Pakistan Press International <www.pakistan-news.com> (desde 1956): agência nacional, Karachi (Owais Aslam Ali)

APP - Associated Press of Pakistan <www.app.com.pk> (desde 1949): agência nacional, Islamabad (Associated Press of Pakistan Corporation (APPC) - diretor nomeado pelo governo)

UPP - United Press of Pakistan <www.pnr-upp.com *(não abre)> (desde 1947): agência privada, Lahore (fundada como privada em 1947, estatizada em 1961, privatizada em 2002)

APS - Associated Press Service <www.associatedpressservice.net> (desde 2007): agência privada

PNS - Pakistan News Service <www.paktribune.com> (desde 2002): agência privada, Rawalpindi

DNA - Diplomatic News Agency <www.dnnews.com.pk> (desde 2012): agência especializada em diplomacia, Islamabad (Centreline)

AIP - Afghan Islamic Press <www.afghanislamicpress.com> (desde 1982): agência separatista, Peshawar (Muhammad Yaqub Sharafat)

INP - Independent News Pakistan <www.inp.net.pk> (desde 2004)

nCa - News Central Asia <newscentralasia.net> (desde 2007): agência regional, Karachi (Turkmenistan)

NNI - News Network International <www.nni-news.com.pk> (desde 1992): agência privada, Islamabad (Ammar Yasir)

OINN - Online International News Network <www.onlinenews.com.pk> (desde 1999): agência (Mohsin Baig)

PENA - Pakistan Exclusive News Agency <amkbpk.50webs.com/penanewsnetwork> (desativada): agência privada, Multan (Adnan Akram Sheikh)

Photo News (Paquistão) <photonews.com.pk> (desde 2014): agência de foto

PPA - Pakistan International Press Agency (nenhum website encontrado), (desde 1952): agência privada, Islamabad (Khalid Athar)

SABAH - South Asian Broadcasting Agency <www.sabahnews.net> (desde 2015): agência de vídeo e telejornalismo

SANA - South Asian News Agency <www.sananews.net> (desde 2001): agência privada, Islamabad

Sharp Eye - Sharp Eye International News Agency <www.sharpeye.pk> (desde 2000): agência de vídeo e telejornalismo, Lahore (Mian Muhammad Azhar Amin)

SNA - Sahaar News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência separatista, Peshawar (exilados afegãos no Paquistão: Walliulah Saleem)

Star News Agency (fund. 1948): agência especializada

UNA - United News Agency (Paquistão) <unitednewsagency.com>: agência especializada

†OPI - The Orient Press of India (nenhum website encontrado), (1942-1948): agência religiosa muçulmana (Z. A. Suleri, Hasan Ahmad)

†INN - International News Network (até-2013): blog autodenominado como agência de notícias, Karachi (Naveed Ansari)

Polinésia Francesa

†ATP - Agence Tahitienne de Presse <www.tahitipresse.pf> (2001-2012): agência nacional (Gaston Flosse)

Singapura

GBR - Global Business Reports <gbreports.com> (desde 2001): agência de economia, Singapura (análises políticas)

Mothership <mothership.sg>: blog autodenominado como agência de notícias (Singapura)

†AFX Asia <www.afxnews.com> (1990-2006): agência de economia, Singapura (comprada pela Reuters; originalmente era da AFP)

Sri Lanka

Lankapuvath <www.lankapuvath.lk> (desde 1978): agência nacional, Colombo (Ministry of Mass Media and Information (Lankapuvath Ltd.)

Sinhalaya News Agency <www.news.sinhalaya.com> (desde 2002): agência nacional, Colombo (Sinhalaya Worldwide)

PTSL - Cooperative Press Trust of Ceylon <ptslnews.blogspot.com.br> (desde 1951): blog autodenominado como agência de notícias, Colombo

TNS - Tamil News Service <www.tamilnet.com> (desde 1995): agência separatista (rebeldes tâmeis)

Tailândia

TNA-MCOT - Thai News Agency - Mass Communication Organization of Thailand <www.tnamcot.com> (desde 1952): agência nacional, Bangcoc (Gabinete do Primeiro-Ministro)

NNT - National News Bureau of Thailand <thainews.prd.go.th/CenterWeb/NewsEN/Main> (desde 2004): serviço de informação governamental, Bangcoc (governo tailandês)

InfoQuest <www.infoquest.co.th> (desde 2001): agência de economia, Bangcoc

INN - Independent News Network <www.innnews.co.th> (desde 2013): agência privada, Bangcoc

ISRA News Agency <www.isranews.org> (desde 2010): agência alternativa, Bangcoc (ISRA News Center)

Shan Herald Agency for News <www.shanland.org> (desde 1991): agência separatista, Chiang Mai (agência para reportar sobre o movimento separatista Shan na Birmânia (organizada em exílio na Tailândia)

Taiwan

CNA - Central News Agency (Zhōng-yang Tōng-xùn-shè) <www.cna.com.tw> (desde 1924): agência nacional, Taipé (Ministério das Relações Exteriores (estatuto: entidade legal e independentemente operada)

Chiao Kwang Photo Service (Chiao Guāng Zhào-piàn Fú-wù) (desativada) agência de fotojornalismo (Taipei)

China News - Taiwan News <www.etaiwannews.com> (desde 1949): agência nacional (antes, China News and Publication Service)

China News Photo Service (Zhōng-guó Xīn-wén Zhào-piàn Fú-wù) (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência de fotojornalismo

†China Youth News Agency (Zhōng-guó Qīng-nián Tōng-xùn-shè) (desativada): agência especializada (Taipei)

†Chung Hsing News Agency (Zhōng-xìng Tōng-xùn-shè) (nenhum website encontrado), (fund. 1904): agência alternativa, Taipei (originalmente Cantão) (Chen Pin)

†CUP - China Union Press (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência sindical (Taipe)

†DNA - Daily News Agency (fund. 1949): agência nacional, Taipé

EW News <ewnews.com.tw> (desde 2015)

†FENA - Yuǎndōng Tōngxùnshè (Far East News Agency) (nenhum website encontrado), (fund. 1931): agência especializada, Taipé

- †Free China News Syndicate (Miǎn-fèi Zhōng-guó Xīn-wén Lián-hé huì) (fund. 1972)
- FWNA - Foreign Works News Agency <flnews.sea.com.tw> (desde 2008): agência especializada em trabalho
- †Liberty News Agency (Ziyóu Tōng-xùn-shè) (fund. 1910): agência alternativa, Taipei (Yuan Tian-ming)
- †Lu Shan News Agency (Lǚ shān Tōng-xùn-shè) (desativada): Kaohsiung (Hu Yiao-kang)
- †Maritime News Agency (Hǎishì jú Tōng-xùn-shè) (desativada?): agência local, Taipei (Wang Chang-ching)
- †MBNA - Min Ben News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 1946): agência nacional
- MNA - Military News Agency <mna.gpwb.gov.tw> (desde 2005): agência institucional especializada em militar (forças armadas de Taiwan)
- OCNA - Huá-qiáo Tōng-xùn-shè (Overseas Chinese News Agency) <202.107.212.154:8088/datalib/2004/Organize/DL/DL-20040107131346> (desde 1941): agência de minoria étnica, Taipei (Overseas Chinese Affairs Commission (OCAC))
- †TTNA - Ta Tao News Agency (nenhum website encontrado), (fund. 1952): agência nacional

Timor-Leste

- TATOLI - Agência Noticiosa de Timor-Leste** <www.tatoli.tl> (desde 2016): agência nacional, Díli (Secretaria de Estado da Comunicação Social)

Vanuatu

- VNA - Vanuatu News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência nacional, Port Vila (Vanuatu Broadcasting Television Corporation)

Vietnã

- TTXVN/VNA - Thông Tấn Xã Việt Nam / Agence Vietnamiennne d'Information** <vnnet.vn> (desde 1945): agência nacional, Hanói (governo do Vietnã (NĂO está submetida ao Ministry of Information and Communications) + Partido Comunista do Vietnã)
- Via Hè - Thông Tấn Xã Via Hè - Ba Sám <anhbasam.wordpress.com> (desde 2000): blog autodenominado como agência de notícias
- †VP - Viet-nam Presse (1951-19??): agência nacional, Saigon
- †LNA - Liberation News Agency (até anos 1970): agência separatista (Hanói)

LESTE EUROPEU E EURÁSIA

Albânia

- ATA - Agjencia Telegrafike Shqiptare / Agence Télégraphique Albanaise** <www.ata.gov.al> (desde 1944): agência nacional, Tirana (Estado albanês)
- NOA - NOA Lajme - Agjencia Kombëtare e Lajmeve <www.noa.al> (desde 2007): agência privada, Tirana (NOA-InfoMedia)
- Lajme - Agjencia Lajme <www.lajme.net> (desde 2001): agência privada
- TIR-FAX - Albanian Independent News Agency TIR-FAX <tirfaxnews.org> (desde 1995): agência privada, Tirana
- SOT - Agjencia e Lajmeve Sot <sot.com.al> (desde 2000)
- ARTA News Agency (nenhum website encontrado)
- E.N.T.E.R. (nenhum website encontrado), (desde 1997): agência privada

Armênia

- ArmenPress - Armenian News Agency** <www.armenpress.am> (desde 1918): agência nacional, Ierevã (empresa de capital fechado de propriedade estatal)
- ARKA News Agency <www.arka.am> (desde 1996): agência privada
- ArmeniaNow <www.armenianow.com> (desde 2002): agência universitária, Ierevã (New Times Journalism Training Center)
- ArmInfo Independent News Agency <www.arminfo.am> (desde 1991): agência privada, Ierevã (até 2001, SNARK Information Agency)
- Defacto.am <www.defacto.am> (desde 2002): agência privada, (Nagorno-Karabakh)
- Mediamax <www.mediamax.am> (desde 2001): agência privada, Ierevã
- NT - Noyan Tapan <www.nt.am> (desde 1991): agência privada, Erevã (agência voltada para a diáspora armênia)
- PanARMENIAN.Net <www.panarmenian.net/eng> (desde 2000): agência privada (Marina Ananikyan)
- Photolure <www.photolure.am> (desde 2002): agência de foto, Ierevã (Herbert Baghdasaryan)
- SPYUR <www.spyur.am> (desde 1992): agência privada
- ADNS - Armenian Daily News Service <www.armeniandaily.com *(não abre)>: agência privada
- †Aragil <www.aragil.am *(não abre)> (1998-2015): agência privada
- †SNARK News Agency <www.snark.am> (1991-2001): agência privada

Azerbaijão

- AzerTAc - Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi** <www.azertag.com> (desde 1920): agência nacional, Baku (governo do Azerbaijão [Government of the Azerbaijan Democratic Republic])

Trend - Trend News Agency <trend.az> (desde 1995): agência privada, Baku (Ilgar Huseynov)
 ANS - ANS Press <www.anspress.com> (desde 2006): agência privada, Baku (ANS Group)
 APA - Azerbaijan Press Agency <en.apa.az> (desde 2004): agência nacional
 APA - Azəri Press Agentliyi (Azeri-Press Agency) <az.apa.az> (desde 2004): agência privada, Baku
 Assa-Irada <www.azernews.az> (desde 1991): agência privada
 Azərfoto - Azərfoto İnformasiya Agentliyi <azerphoto.com> (desde 2005): agência de foto
 FNA - Fineko News Agency <www.abc.az> (desde 2006): agência de economia, Baku
 Media-Press <mediapress.media-az.com> (desde 1990): agência privada, Baku (Media Holdings)
 MGA - Mərkəz İnformasiya Agentliyi <merkez.az> (desde 2010): agência privada (Gülər Əhmədova)
 OGA - Olaylar İnformasiya Agentliyi <olaylar.az> (desde 1994): agência privada, Baku (Yunus Oğuzdur)
 Qafqaz Xəbər Agentliyi <qafqaznews.az>: agência especializada (Baku)
 Report - Report İnformasiya Agentliyi <www.report.az> (desde 2014): agência privada, Baku
 SalamNews - SalamNews İnformasiya Agentliyi <www.salamnews.org> (desde 2009): agência privada
 Sarq - Sharg News Agency <www.azsharg.com *(não abre)> (desde 1994): agência privada
 SGA - Səs informasiya agentliyi <www.sia.az> (desde 2008): agência privada
 Turan - Turan İnformasiya Agentliyi <www.turan.az> (desde 1990): agência privada (Mehman Aliyev)
 AzadInform - AzadInform Information Agency <www.azadinform.baku-az.com *(não abre)> (desde 1998): agência separatista
 MPA - Midiya Press Agency <www.az/mpa> (fund. 1997): agência privada, Baku

Bielorrússia

BeITA - Беларускае Тэлеграфнае Агенцтва <www.belta.by/en> (desde 1918): agência nacional, Minsk (Ministartva Infarmatsiy [the official news agency of the sovereign Republic of Belarus])
 BelaPAN - Belarusian Private News Agency <en.belapan.com> (desde 1991): agência privada (Ales Lipay)

Bósnia-Herzegovina

FENA - Federalna Novinska Agencija BiH <www.fena.ba> (desde 2000): agência nacional, Sarajevo (Ministério Federal das Finanças [Federalno ministarstvo finansija])
SRNA - Novinska Agencija Republike Srpske <www.srna.rs> (desde 1992): agência regional/local especializada em étnica_sérvios, Bijeljina (governo da República Sérvia (da Bósnia-Herzegovina) - Влада Републике Српске)
 Onasa - Neznavisna Novinska Agencija <www.onasa.com.ba> (desde 1994): agência privada, Sarajevo (Elvira Begović)
 NAP - Novinska agencija Patria <www.nap.ba> (desde 2014): agência privada, Sarajevo (Amra Varatanović)
 KTA BK BiH - Katolička tiskovna agencija Biskupske konferencije Bosne i Hercegovine <www.ktabkbih.net> (desde 2004): agência religiosa católica, Sarajevo (Vinko Puljić)
 SAFAX - Sarajevo Fax News Agency <www.mediaplan.ba/engleski/safax/manjine.htm *(não abre)> (desde 1994): agência local, Sarajevo (Institut Media Plan)
 †BH Pres - Bosna-Herzegovina Pres (desativada): agência local
 †HABENA - Hercegbosanska Novinska Agencija (desativada): agência local

Cazaquistão

Kazinform - KazAparat - Kazakhparat Ultyk Kompaniyasy Ashyk Aktsionerlik Kogamy (International News Agency Kazinform) <www.inform.kz> (desde 1920): agência nacional, Astana ("National Information Holding ""Arna Media"" (2008-2013, aparentemente))
 Khabar <www.khabar.kz> (desde 1995): agência nacional, Astana (Ministério da Informação e Comunicação [Министерство информации и коммуникаций РК] (50% Estado cazaque, + Dariga Nazarbayeva, Rakhat Aliyev)
 KazTAG - Kazak Telegraf Agenttigi <www.kaztag.kz> (desde 2008): agência privada, Almaty (SilkRoad News)
 KT - Kazakhstan Today <www.kt.kz> (desde 2005): agência nacional, Almaty
 KZ - Kazakh Zerno <kazakh-zerno.kz> (desde 2008): agência especializada em notícias rurais, Almaty
 †Koda News Agency <news.site.kz *(não abre)> (2001-2005): agência privada
 †KazPress <www.kazpress.kz *(não abre)> (2000-2003): agência privada

Geórgia

EPN - Express News <www.epn.ge> (desde 2009): agência privada, Tiflis (Nicholas Chkhartishvili (50%), Irakli Managadze (50%))
 GHN - GeoHotNews <www.ghn.ge> (desde 2005): agência privada, Tiflis (Gocha Mirtskhulava (50%), Teimuraz (50%))
 SaqInform <saqinform.ge> (desde 2010): agência privada, Tiflis (1921-1923: seção da ROSTA na Geórgia; 1923-1936: Закавказское Телеграфное Агентство (Transcaucasian Telegraph Agency); 1936-1972: GruzTAG; 1972-1990: Gruzinform; 1990-1995: National Information Agency Sakartvelo; desde 1995, de volta a Gruzinform)
 Internews <www.internews.ge> (desde 1997): agência privada, Arcata
 FN - Front News <frontnews.ge> (desde 2012): agência privada, Tiflis (Kakha Giorgashvili)
 GP - Agency Georgian Press <georgianpress.ge> (desde 2014): agência privada
 IPN - InterPress News <www.interpressnews.ge> (desde 2010): agência privada, Tiflis

All Media <allmedia.ge> (desde 2013): agência privada (Giorgi Kartvelishvili)
 Timer <www.timer.ge> (desde 2012): agência especializada em política, Tiflis (análise política)
 GeoNews <geonews.ge> (desde 2011): agência privada
 ICK - Information Center Kakheti Network <www.ick.ge> (desde 2010): agência alternativa (Open Society - Georgia)
 ANNA - Abkhazian Network News Agency <anna-news.info> (desde 2011): agência separatista (Marat Musin)
 PIA - Pirveli Information Agency <pia.ge> (desde 2006): agência privada, Tiflis (Dimirti Tikaradze)
 Marshalpress <marshalpress.ge> (desde 2015): agência privada
 Apsnypress <www.apsnypress.info> (desde 1995): agência separatista, Sukhumi
 Iberia (nenhum website encontrado): agência privada
 Iprinda Information Agency (nenhum website encontrado): agência privada (Tiflis)
 BS Press (nenhum website encontrado): agência privada
 †Prime News <www.prime-news.com.ge *(não abre)> (1998-2002): agência especializada (URL antiga: <http://www.primenewsonline.com>)
 †Agence de Presse (1936-1937)
 †Central Press (fund. 1928)

Macedônia

MIA - Makedonska Informativna Agencija <www.mia.mk> (desde 1992): agência nacional, Skopje (governo da Macedônia)
 META - Meta Novinska Agencija <meta.mk> (desde 2014): agência privada, Skopje (Zoran Andonovski)
 Makfax - Makfax <www.makfax.com.mk> (desde 1992): agência privada, Skoplje (New Media Group LLC)
 INA - Iria News Agency <ina-online.net> (desde 2009): agência privada, Skopje
 MIC - Makedonski Informativen Centar <www.micnews.com.mk> (desde 1993): agência privada
 Ťurnal - Novinska Agencija Ťurnal <www.zurnal.mk> (desde 2009): agência privada, Skopje

Moldávia

Moldpres <www.moldpres.md> (desde 1990): agência nacional, Chişinău (Cancelariei de Stat a Guvernului Republicii Moldova)
 IPN - Info-Prim-Neo <www.ipn.md> (desde 2005): agência privada, Chişinău (Valeriu Vasiliică)
 PMR - Oliviya Press <novostipmr.com/en> (desde 2012): agência separatista (Transnistria)
 Omega <omg.md> (desde 2008): agência de conglomerado (OMG - Omega Media Group)
 Flux <www.flux.md> (desde 2004): agência de conglomerado, Quxinau (Grupul de Presă Flux)
 RISE Moldova - Asociația Reporterilor de Investigație și Securitate Editorială <www.rise.md> (desde 2015): agência especializada em reportagem & jornalismo investigativo
 Interlic <www.interlic.md> (desde 2000): agência de economia, Chişinău
 Infotag <www.infotag.md> (desde 1992): agência privada, Quxinau
 Moldova Azi <www.azi.md/en.html> (desde 2013): agência alternativa especializada em separatistas (Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI))
 DECA Press <www.deca.md/?l=en> (desde 1997): agência separatista, Chişinău
 †BASA-press - BASA-press <www.basa.md> (1992-2009): Chişinău (Vasile Botnaru)
 †ATEM - Agenției Moldovenești de Informații (até-1990): agência de esportes especializada em esportes, Chişinău (antecessora da Moldpres)

Montenegro

MINA - Crnogorska Informativna Agencija - Montena Informativne Agencija <www.mina-info.me> (desde 2002): agência nacional, Podgorica (Infomont d.o.o.)

Quirguistão

Kabar - Kirgizskoe Natsionalnoe Informatsionnoe Agentstvo <www.kabar.kg> (desde 1937): agência nacional, Bishkek (Estado quirguiz)
 AKI - AKIpress <www.akipress.com> (desde 2000): agência de economia, Bishkek (também em <http://www.akipress.org>)
 K-News <www.knews.kg> (desde 2011): agência privada, Bishkek
 KyrTAG - Kyrgyzskoye Telegrafnoye Agentstvo <kyrtag.kg> (desde 2014): blog autodenominado como agência de notícias, Bishkek (SilkRoad News)
 Kabarlar - Informatsionnoye Agentstvo «Kabarlar» <kabarlar.org> (desde 2010): agência privada, Bishkek
 CANS - Central Asian News Service <ca-news.org> (desde 2007): Bishkek

Rússia

TASS - Telegrafnoye Agentstvo Sovietskogo Soyuz <tass.ru> (desde 1918): agência transnacional, Moscou (Federação Russa (empresa unitária do governo federal))

- Sputnik** <sputniknews.com> (desde 2014): agência nacional, Moscou (Rossiya Segodnya (não confundir com a RT, ex-Russia Today, que é apenas televisão)
- Ruptly <ruptly.tv> (desde 2012): agência de vídeo (Rossiya Segodnya)
- Interfax <www.interfax.ru> (desde 1989): agência de conglomerado (Mikhail Komissar e sócios)
- Prime - Praym Agentstvo Ekonomitcheskoy Informatsii <1prime.ru> (desde 1993): agência de economia, Moscou (RIA Novosti)
- RNS - Rambler News Service <rns.online> (desde 2015): agência de economia (Rambler&Co)
- AEN - Agentstvo Evreyskikh Novostiy <www.aen.ru> (fund. 2002): agência de minoria étnica
- AK&M - AK&M Information Agency <www.akm.ru> (desde 1990): agência de economia, Moscou
- Altapress - Altapress <altapress.ru> (desde 1990): agência local, Barnaul
- AmurMedia - Informatsionnoye Agentstvo AmurMedia <amurmedia.ru> (desde 2011): agência local, Khabarovsk (PrimaMedia)
- ANN - Agentstvo Natsional'nikh Novosteyey <annnews.ru> (desde 2005): agência privada (Anatoliy Stroyev)
- ANP - Agentstvo Novostey Podmoskovyia <www.mosoblpress.ru> (desde 2001): agência privada (antiga APN Dmitrov)
- APN - Agentstvo Politicheskikh Novostiei <www.apn.ru> (desde 1999): agência especializada em política
- ARI - Agentstvo Russkoye Informatsiye <ari.ru> (desde 2001): agência privada (linha editorial conservadora)
- AVN - Aгенство Voyenniykh Novosteyei <www.militarynews.ru> (desde 2000): agência especializada em defesa
- B2Blogger.com <www.b2blogger.com> (desde 2005): agência de economia, Nova York (agência de press-release)
- Bashinform - Bashkortostan Informatsionnoye Agentstvo <www.bashinform.ru> (desde 1992): agência local, Ufã (República do Bascortostão)
- Biznes Inform <www.b-inform.ru> (desde 2005): agência de economia
- BSN - БАЙКАЛЬСКАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ информационное агентство <bsn.irk.ru> (desde 2003): agência local, Irkutsk
- DATA - Informatsionnoye Agentstvo Deyta <deita.ru> (desde 2001): agência local, Vladivostok (Vyacheslav Kulakov)
- EAN - Yevropeysko-Aziatskie Novosti <eanews.ru> (desde 1992): agência local, Ecaterimburgo (Aleksandr Yaroshevsky)
- EAOMedia - Informatsionnoye Agentstvo EAOMedia <eaomedia.ru> (desde 2011): agência local, Birobidzhan (PrimaMedia)
- East News - East News <www.eastnews.ru> (desde 1997): agência de foto, Moscou (antiga FotoLink)
- FAN - Rossiskoye Informatsionnoye Agentstvo «Федеральное агентство новостей №1» <riafan.ru> (desde 2014): agência privada, São Petersburgo (Yevgeniy Zubarev)
- FederalPres - RIA FederalPress <www.fedpress.ru> (desde 2007): agência local (Ivan S. Yeremin)
- FIA - Ferghana Information Agency <enews.ferghana.ru> (desde 1998): agência separatista
- FNS - Федеральные Новости России <federalinform.ru> (desde 2003): agência especializada em política e justiça
- Fotodom <www.fotodom.ru> (desde 2011): agência de foto
- Gagauz-Press <www.gagauz-press.narod.ru> (desde 2002): agência separatista (Comitê Executivo do Presidium da República da Gagáuzia)
- GLP - Global Look Press <www.globallookpress.com> (desde 2010): agência de foto, Moscou (Russian Look Ltd)
- GN - Gorod Novostey <www.city-n.ru> (desde 2007): agência local
- Informatsionnoye Agentstvo IrkutskMedia <irkutskmedia.ru> (desde 2012): agência local, Irkutsk (PrimaMedia)
- Informatsionnoye Agentstvo KrasnodarMedia.su <krasnodarmedia.su> (desde 2016): agência local, Krasnodar (PrimaMedia)
- Informatsionnoye Agentstvo MagadanMedia <magadanmedia.ru> (desde 2013): agência local, Magadan (PrimaMedia)
- Informatsionnoye Agentstvo SakhalinMedia <sakhalinmedia.ru> (desde 2012): agência local, Yuzhno-Sakhalinsk (PrimaMedia)
- Informatsionnoye Agentstvo SevastopolMedia <sevastopolmedia.ru> (desde 2017): agência local, Sevastopol (PrimaMedia)
- Informatsionnoye Agentstvo YakutiaMedia <yakutiamedia.ru> (desde 2014): agência local, Yakutsk (PrimaMedia)
- Infox <www.infox.ru> (desde 2008): agência privada, Moscou
- InoPressa - InoPressa <www.inopressa.ru> (desde 1999): agência privada (resenha de imprensa internacional sobre a Rússia (clipping))
- InoSMI <www.inosmi.ru> (desde 2000): agência especializada em mídia estrangeira
- Irinform - Gosudarstvennoye uchrezhdenie Informatsionnoye agentstvo Respubliki Severnaya Osetiya-Alaniya <www.irinform.com> (desde 1992): agência local (Ossétia do Norte e Alânia)
- Karelinform <www.karelinform.ru> (desde 2004): agência local, Petrozavodsk (precursora: KarelinTAG 1940-1956)
- Kavkaz Center <www.kavkazcenter.com> (desde 2002): agência alternativa especializada em regional
- KMH - e-Krym <www.e-crimea.info> (desde 2007): agência separatista (Крыммедиахолдинг)
- MSIB - Mosinformburo <msib.su>, agência local
- NSN - Natsionalnaya Sluzhba Novosteyei <nsn.fm> (desde 1994): agência privada, Moscou (Berezovsky, Serguei Gorbachov)
- Oreanda - Rossiskoye Informatsionnoye Agentstvo Oreanda <oreanda.ru> (desde 1994): agência privada, São Petersburgo (Kiril Stortchak)
- PenzaNews <penzane.ws> (desde 2007): agência local, Penza (Pavel Polosin)
- PLN - Pskovskaya Lenta Novostey <pln-pskov.ru> (desde 2000): agência local, Pskov (Alyeksandr Savenko)
- PrimaMedia - Informatsionnoye Agentstvo PrimaMedia <primamedia.ru> (desde 2005): agência local, Vladivostok (PrimaMedia)
- RBK - RosBiznesKonsalting / RosBusinessConsulting <www.rbcnews.com> (desde 1993): agência de economia
- Regions.ru - Regions.ru <regions.ru> (desde 1999): agência local
- Regnum <regnum.ru> (desde 2002): agência privada (Boris Sorkin, Modest Kolerov)
- REX - Informatsionnoye Agentstvo REX <www.iarex.ru> (desde 2009): agência privada (OOO Publishing House Modest Kolerov)

RosBalt <www.rosbalt.ru> (desde 2000): agência regional
 RT - Rossiya Segodnya <www.russiatoday.ru> (desde 2005): agência nacional (governo russo)
 RUFO - RUFO <www.rufo.ru> (desde 1989): agência local, Moscou (Gisbert Mrozek)
 SeverInform - SeverInform <www.severinform.ru> (desde 1999): agência local, Vologda
 SeverPress - Sever Press <www.yamal.org> (desde 2012): agência privada, Salekhard
 SIA - Sibirskoye Informatsionnoye Agentstvo <sia.ru> (desde 1999): agência de economia (СИБИРСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО)
 SNA - State Information Agency Chechenpress <thechechenpress.com> (desde 2009): agência separatista (SNA CHECHENPRESS)
 SovEcon <www.sovecon.ru> (desde 1998): agência de economia
 Sovfoto/Eastfoto <www.sovfoto.com> (desde 1932): agência de foto (agência de foto e press-release)
 Stringer <stringer-news.com> (desde 2000): agência privada (Elena Tokarev)
 Tatarinform - Informatsionnoye Agentstvo Tatar-Inform <www.tatar-inform.ru> (desde 1990): agência local, Kazan (АО Tatmedia)
 Teleinform - ТЕЛЕИНФОРМ информационное агентство <i38.ru> (desde 2000): agência local, Irkutsk
 URA - Ura.Ru <www.ura.ru> (desde 2006): agência privada
 UssurMedia - Informatsionnoye Agentstvo UssurMedia <ussurmedia.ru> (desde 2015): agência local, Ussuriysk (PrimaMedia)
 VT - Vostok Teleinform <vt-inform.ru> (desde 2005): agência local, Ulan-Ude (Anzhelika Viktorovna Meshkova)
 YASIA - Yakutskogo-Sakha Informatsionnogo Agentstva <ysia.ru> (desde 1991): agência local, Yakutsk
 †Iskra - Agentstvo Iskra (1929-1930): agência institucional
 †KarelinTAG - Karelo-Finskoye telegrafnoye agentstvo (1940-1956): agência local
 †MTA - Mezhdunarodnoye Telegrafnoye Agentstvo (1872-1882): agência privada (Andrey Krayevsky)
 †PFIA - Postfactum Informatsionnoye Agentstvo (1989-1996): Moscou (Vladimir Yakovlev, Gleb Pavlovskys)
 †PMTA - Peterbursko-Moskovskoye Telegrafnoye Agentstvo (fund. 1880): agência local, Moscou (Katkov)
 †Prima Human Rights News Agency <www.prima-news.ru> (2000-2014): agência alternativa
 †RIA-Novosti - Russian Information Agency - Novosti <www.rian.ru> (1961-2013): agência de conglomerado, Sovinformburo (governo soviético/russo)
 †RTA - Rossiiskoye Telegrafnoye Agentstvo (fund. 1894): agência nacional
 †RTA - Russkoye Telegrafnoye Agentstvo (1866-1882): agência privada (K. V. Trubnikov)
 †Russagen (fund. 1921)
 †Russpress (fund. 1923)
 †SPTA - Sankt-Peterburgskoye Telegrafnoye Agentstvo, depois Pyetrogradskoye Telegrafnoye Agentstvo (1902-1918): agência nacional, São Petersburgo (governo tsarista)
 †STA - Severnoye Telegrafnoye Agentstvo (fund. 1882): agência local
 †STA - Sibirskoye Telegrafnoye Agentstvo (fund. 1873): agência local, Irkutsk
 †TTA - Torgovo-Telegrafnoye Agentstvo (1902-1904): agência nacional (Serguei Vita)
 †Vestnik - Russian Information Agency Vest | Russische Telegraphen Agentur Westnik (desativada): agência privada (Russian Information Agency Vest; em alemão, Russische Telegraphen Agentur Westnik)

Sérvia

Tanjug - Telegrafska Agencija Nove Jugoslavije <www.tanjug.rs> (1943-2015): agência nacional, Belgrado (governo da Sérvia)
 BETA - Beogradska Telegrafska Agencija <beta.rs> (desde 1992): agência privada, Belgrado (Radomir Diklić)
 MC - Media Center Belgrade <www.mc.rs> (desde 1994): agência privada (Independent Association of Journalists of Serbia)
 KL360 - Kosova Live <www.kosovalive360.com> (desde 2000): blog autodenominado como agência de notícias, Pristina
 FoNet <www.fonet.rs> (desde 1994): agência privada, Belgrado (Zoran V. Sekulić)
 RAKURS - Novinska agencija Rakurs <rakurs.rs> (desde 2013): agência privada, Kragujevac
 PS - PS Press Servis (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência ? especializada em W, separatistas
 KosovaPress - Agjencia e Lajmeve Kosova Press <www.kosovapress.com> (desde 1999): agência separatista, Pristina
 †JUGOPRESS - Jugoslovenska Novinska Agencija, Jugopres d.o.o. (fund. 1952): agência nacional
 †Avala - Telegrafska Agencija Avala (1919-1943): agência nacional, Belgrado (André Musset)
 †Yugoradio (fund. 1924): agência de radiojornalismo
 †BNA-Tiker - Beogradska Novinska Agencija Tiker <www.tiker.co.yu> (1993-2009): agência local
 †Agencija Vesnik (1923-1924)

Tadjiquistão

Khovar - Novosti Tajikistana <www.khovar.tj> (desde 1925): agência nacional, Duchambe (governo do Tadjiquistão)
 Asia-Plus <news.tj> (desde 1997): agência alternativa, Duchambe (Umed Babakhanov)
 Avesta <www.avesta.tj> (desde 2004): agência nacional, Duchambe (Muhammad-Bilol)
 EmroozNA - Emrooz News Agency <emroozna12.tk> (desde 2011): agência de foto

TajikTA - Tadjikskoye Telegrafnoye Agentstvo <tajikta.tj> (desde 2012): blog autodenominado como agência de notícias, Duchambe (SilkRoad News)

KhP - Khatlon Press <www.khatlonpress.tj> (desde 2008): agência local, Kulob (província de Khatlon)

Mizon - Mizon News Agency (nenhum website encontrado, possivelmente desativada): agência privada, Duchambe (Asatulo Valiyov)

Infokon (desativada): agência privada (Duchambe)

†IPS - Inter-Press-Servis (1999-2011): Duchambe (Nuriddin Karshibayev)

Turcomenistão

TDH - Türkmen Döwlet Habarlar Agenligi <tdh.gov.tm/en> (desde 1991): agência nacional, Asgabate (Presidência do Turcomenistão)

TurkmenInfo - TurkmenInform <turkmeninform.com> (desde 2007): agência privada, Asgabate (também referida como Turkmen Press; na época da URSS havia uma outra TurkmenInform membro da TASS, mas que não é esta)

Ucrânia

Ukrinform - Ukrainiske Natsionalne Informatsiynе Agentstvo <www.ukrinform.ua/eng> (desde 1918): agência nacional, Kiev (Ministry of Information Policy)

ZIK - Zakhidna Informatsiyna Korporatsiya <zik.ua> (desde 2004): agência privada (Dedishin Igor Mikhailovich)

UNIAN - Ukrainian Independent Information Agency <unian.net/eng> (desde 1994): agência alternativa

Ukranews - Ukrainiyskiy Novyny - Інформаційне агентство Українські Новини <www.ukranews.com> (desde 1993): agência nacional, Kiev (U.A. Inter Media Group Limited)

DNB - Avesta-Ukraina <www.dnb.com.ua> (desde 1994): agência de economia, Kiev (Dun & Bradstreet)

WNU - Worldwide News Ukraine <wnu-ukraine.com> (desde 2010): agência alternativa, Kiev

LBI - LIGA BiznesInform <www.lbi.ua> (desde 2010): agência de economia, Kiev

UFS - Ukrainiyskiy Finansoviy Server <finance.ua> (desde 2004): agência de economia

InfoBank - InfoBank News Agency <www.ukrainet.lviv.ua/infobank/eng.html> (desde 1994): agência de foto

Infinservis <ifs.com.ua> (desde 1992): agência privada, Kiev

Rukh-Pres <www.rukhpress.com.ua> (desde 2006): agência privada (Movimento Popular da Ucrânia (partido de direita))

NUINA - Ukrainiska Nezalezna Informatsiina Agentsiya Respublika <nuina.net> (desde 2011): agência de minoria étnica (Mihailo Pritula, Anton Kursyn, Yury Lepetan, Danilo Yanevsky, Kost Bondarenko, Yuliya Berejko-Kaminska, Volodimir Ushchapovsky)

DONi - Donbass News Agency - International Press Center <dninews.com> (desde 2015): agência separatista, Donetsk (Janus Putkonen e Katerina Katina)

PRO - Informatsiyna Agentsiya Kul'turnikh Industriy <i-pro.kiev.ua> (desde 2007): agência especializada em cultura, Kiev (indústrias culturais da Ucrânia)

DN - Novosti Donbassa <novosti.dn.ua> (desde 2003): agência separatista (pseudoagência/blog anti-russa do leste da Ucrânia)

NNA - Novorossiia News Agency <novorossia.today> (desde 2014): agência separatista (diferente da Novorossia Today)

QHA - Qırım Haber Ajansı <qha.com.ua/en> (desde 2006): agência de minoria étnica, Kiev (agência dos tártaros da Crimeia, minoria étnica aparentada dos turcos)

NovoRosInform <www.novorosinform.org> (desde 2014): agência separatista

Expres-Inform (nenhum website encontrado): agência privada

†UNIA - Ukrainiske Natsionalne Informatsiine Agentstvo (nenhum website encontrado): agência de economia

UNIAN - Ukrainiske Nezalezne Informatsiine Agentstvo Novyn <www.unian.info> (desde 2012): agência privada

†Groschi ta Svit (até-2013): agência de economia, Kiev (Vladimir Chetverikov)

†DINAU - Derzhavne Informatsiine Agentstvo Ukrainy (anos 2000)

Uzbequistão

UzA - Uzbekiston Milliy Akhborot Agentili (Uzbekistan National News Agency) <www.uz.uz> (desde 1918): agência nacional, Tashkent (Gabinete de Ministros da República do Uzbequistão [Кабинет Министров при Президенте Республики Узбекистан])

Jahon - Jahon News Agency <www.jahonnews.uz> (desde 1995): agência ? (Ministry of Foreign Affairs)

UzReport - UzReport' - Novosti Uzbekistana <uzreport.uz> (desde 1999): agência privada, Bukhara

†UzTAG - Uzbekskoye Telegrafnoye Agentstvo <uztag.info> (desde 2014): blog autodenominado como agência de notícias, Tashkent (SilkRoad News)

ANEXO III
INSTRUMENTO DE PESQUISA:
QUESTIONÁRIO EM QUATRO LÍNGUAS

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

pesquisa conduzida pelos projetos de pesquisa "Agências de Notícias do Sul Global" e "Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil", coordenados pela Profª Dra. Sônia Virgínia Moreira, em parceria com o PEIC (Grupo de Pesquisas em Política e Economia Política da Informação e da Comunicação) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), coordenado pela Profª Dra. Suzy dos Santos -

<http://www.eco.ufrj.br/index.php/pesquisa/peic> | <http://peicpesquisa.wordpress.com>

todos os dados fornecidos terão uso exclusivamente para fins acadêmicos

***Obrigatório**

Dados Gerais

informações básicas da agência

Sigla da agência *

sigla ou abreviatura pela qual a agência é conhecida e designada nas matérias reproduzidas

Nome da agência *

nome completo por extenso da agência de notícias

Razão Social

nome formal de pessoa jurídica da agência (se dotada de personalidade jurídica autônoma)

CNPJ

Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica da agência (se tiver)

Ano de Fundação

ano em que a agência foi criada (com 4 dígitos) - se não souber dia e mês, insira 01/01

Contato

informações de contato da agência

Endereço da sede *

endereço físico da redação da agência (rua, número e complemento)

Bairro *

bairro onde se localiza a sede da agência

Cidade *

município onde se localiza a sede da agência

Estado *

estado onde se localiza a sede da agência

País**CEP**

CEP do endereço

Telefone

número de telefone da redação da agência

Telefone secundário

número de telefone da redação da agência (secundário)

Fax

número de fax da redação da agência

Website *

endereço URL do website da agência

E-mail da Direção/Presidência

endereço de correio eletrônico da direção/presidência ou administração da agência

E-mail do(a) Editor(a)-Chefe

endereço de correio eletrônico da chefia editorial ou direção de redação da agência

E-mail da Redação

endereço de correio eletrônico geral da redação da agência

E-mail do Comercial

endereço de correio eletrônico do departamento comercial (ou vendas ou atendimento ao cliente) da agência

Continuar »

16% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

***Obrigatório**

Propriedade

informações relativas à propriedade e à natureza institucional da agência

Propriedade *

tipo de propriedade da agência

- estatal
- privada
- terceiro setor (ONG, movimento social, sindicato)
- confessional/religiosa
- consórcio de empresas ou joint-venture
- Outro:

Natureza Institucional *

tipo de personalidade da agência

- empresa com personalidade jurídica autônoma
- empresa pertencente a um grupo/holding
- cooperativa entre jornais ou veículos de comunicação
- serviço prestado por empresa ou entidade
- página web para publicação de notícias
- Outro:

Proprietários

nomes das pessoas físicas ou jurídicas proprietárias da agência

Estrutura Acionária

participação acionária, na agência, de cada um dos proprietários citados na resposta anterior

Fins Lucrativos? *

a agência opera com fins lucrativos?

Monopólio de distribuição?

a agência tem monopólio garantido por lei sobre a distribuição de notícias de agências estrangeiras no país?

33% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

Clientes

informações relativas à clientela, assinantes e veículos ou instituições que fazem uso dos serviços da agência

Por favor, insira o número correspondente à quantidade de clientes em cada categoria. Caso não haja clientes na categoria indicada, informe o número 0 (zero).

jornais impressos

emissoras de rádio

emissoras de TV

revistas

portais/websites

empresas não-mídia

órgãos públicos

particulares/indivíduos

outras agências de notícias

outros (quais?)

favor especificar

Agências transnacionais (assinatura)

a agência recebe os serviços de alguma destas agências?

Reuters

Associated Press (AP)

- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

Agências transnacionais (envio)

a agência envia seus próprios serviços para alguma destas agências?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

50% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

Equipe

informações relativas à quantidade de pessoas que trabalham na agência de notícias

Por favor, insira o número correspondente à quantidade em cada categoria. Caso não haja itens na categoria indicada, informe o número 0 (zero).

número total de funcionários
(incluindo jornalistas e não-jornalistas)

número de jornalistas na redação central

número de correspondentes (Brasil)
(total de correspondentes da agência dentro do Brasil)

número de correspondentes (exterior)
(total de correspondentes da agência no exterior)

número de colaboradores
(stringers ou jornalistas free-lancers, inclusive fotógrafos)

sucursais
(redações ou escritórios permanentes mantidos pela agência fora da redação-sede)

estados onde tem correspondentes
(estados do Brasil onde a agência tem correspondentes)

países onde tem correspondentes
(se for apenas no Brasil, indicar número 1)

66% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

***Obrigatório**

Serviços e Tecnologia

informações relativas aos produtos, conteúdos e serviços oferecidos pela agência aos clientes e às tecnologias adotadas

Serviços Oferecidos *

Por favor, marque cada categoria de serviço indicada, caso a agência a forneça a seus clientes

- texto
- foto
- vídeo
- áudio
- infográficos
- pacotes multimídia (vários suportes para a mesma notícia)
- arquivo (histórico/pesquisa) de texto
- arquivo (histórico/pesquisa) de foto
- crônicas & features ("matérias leves", "interesse humano")
- dossiês, reportagens especiais e investigativas
- entrevistas e perfis
- artigos, editoriais, opinião & análise
- colunistas & colunas de opinião
- História & efemérides de datas comemorativas
- obituário
- dados financeiros, informações financeiras, bolsas e moedas
- estatísticas
- meteorologia e previsão do tempo
- quadrinhos, passatempos e charges
- resumo/resenha de imprensa, clipping
- boletins diários, semanais, mensais - IMPRESSO
- boletins diários, semanais, mensais - DIGITAL
- anuário político-diplomático, tipo "quem é quem"
- serviços editoriais (publicações, revistas, livros, cadernos temáticos)
- publicações sob encomenda (house organs, encartes, etc.)
- pesquisas encomendadas
- conteúdo personalizado
- hospedagem, criação e manutenção de websites (para clientes)

- webmail
- press releases, comunicados e discursos oficiais
- agenda oficial de autoridades
- publicidade
- anúncios classificados
- comunicação empresarial
- comunicação em eventos
- treinamento e capacitação para jornalistas e profissionais de comunicação
- sala de imprensa e centro de mídia (para coletivas, conferências, eventos)
- credenciamento de imprensa para eventos
- notícias para celular e plataformas móveis
- Outro:

Assuntos Cobertos *

Por favor, marque cada categoria de assunto indicada, caso a agência o cubra em seus serviços

- internacional
- política brasileira
- política regional (região)
- política local (estado/cidade)
- geral/cidade
- economia
- esportes
- cultura & arte
- saúde
- educação
- ciência e tecnologia
- meio ambiente
- agropecuária
- desenvolvimento & infraestrutura (energia, transportes, telecomunicações)
- turismo
- direitos humanos & solidariedade (migração, diáspora, questões raciais e de gênero, sexualidade, sindicalismo, movimentos e lutas sociais)
- comportamento & sociedade (moda, culinária, família, infância, religião, ética e espiritualidade)
- lazer, entretenimento, cultura pop e celebridades
- polícia, justiça, crime e corrupção
- defesa, segurança e assuntos militares
- religião, fé, espiritualidade
- faits-divers, curiosidades & bizarrices
- Outro:

Idiomas *

línguas em que os serviços são prestados

- português
- inglês
- espanhol
- francês
- chinês
- árabe
- alemão
- japonês
- russo
- turco
- persa
- híndi-urdu
- malaio-indonésio
- servo-croata
- holandês
- italiano
- suaíle
- africâner
- catalão
- romeno
- húngaro
- polonês
- finlandês
- Outro:

Cooperação

Tem acordo de cooperação com outras agências de notícias? Se sim, quais?

Filiação

Pertence a algum grupo ou associação de agências de notícias? Se sim, quais?

Origem do Conteúdo

quais as origens do conteúdo fornecido aos clientes?

- conteúdo original produzido exclusivamente para a agência
- conteúdo originalmente produzido para jornal/veículo do mesmo grupo que a agência
- conteúdo produzido por agência/empresa parceira
- conteúdo gerado pelos usuários

conteúdo produzido pelos próprios clientes

Outro:

Utiliza intranet para os clientes?

(ambiente de intranet ao qual os clientes podem aceder mediante login e senha)

sim

não

Sistema de Acesso ao Conteúdo e Envio aos Clientes *

quais sistemas e mecanismos a agência utiliza para fornecer seu material aos clientes/assinantes?

intranet

software próprio para acesso

publicação direta na web

publicação parcial na web (seleção/trechos)

envio por e-mail

envio por SMS

twitter

Facebook

outras redes sociais

aplicativos para celular

aplicativos para tablet

Sistema Operacional de Aplicativos *

caso use aplicativos para plataformas móveis (celulares, tablets, e-readers, smarTV), para quais sistemas operacionais estão disponíveis?

iOS (Apple)

Android (Google)

WindowsPhone (Microsoft)

Blackberry

Outro:

Software Próprio de Acesso ao Conteúdo

nome do sistema/software de gerenciamento de conteúdo utilizado (se utilizar)

Sistema Operacional do Software Próprio de Acesso ao Conteúdo

sistema operacional em que funciona o software de acesso e gerenciamento de conteúdo

Fabricante/Developer

empresa desenvolvedora do software (se for de desenvolvimento próprio, indicar)

83% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa Brasileira de Agências de Notícias 2016 - UERJ & UFRJ

Produtividade e Finanças

informações relativas à produtividade da agência e suas finanças

Volume de Despachos por Dia

(média) - considerar como "despacho" qualquer envio aos clientes, sem importar o tamanho, extensão, formato ou conteúdo

Volume de Palavras por Dia

(média) - quantidade de palavras enviadas/publicadas em média a cada dia

Volume de Toques por Dia

(média) - quantidade de caracteres enviados/publicados em média a cada dia

Faturamento Ano-Base 2013

(em reais)

Despesas Ano-Base 2013

(em reais)

Gasto com Folha de Pagamento Ano-Base 2013

(em reais)

Lucro Ano-Base 2013

(em reais)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

This academic research is carried by the State University of Rio de Janeiro, Postgraduate Program in Communication (Media Studies), in association with the research group Policy and Political Economy of Information and Communication at the School of Communication of the University of Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Brazil - <http://www.eco.ufrj.br/index.php/pesquisa/peic> | <http://peicpesquisa.wordpress.com/>

all data provided will be used for academic purposes only

***Obrigatório**

General Data

basic informations about the news agency

Byline *

byline or abbreviation by which the of news agency is known and referred to when quoted

Name *

full name of the news agency

Formal Name

formal company name of the news agency (including Inc., Ltd., PLC, LLC, S.A., AG, GmbH, etc.), if applicable

Founding Year

year when the agency was created (if date/month unknown, make it 01/01/XXXX)

Contact

contact informations of the news agency

Mailing Address *

mailing address of the news agency office or newsroom (street, number, floor/office)

District, Area or Neighbourhood *

district inside city where the agency's main office is located

City *

city or municipality where the agency's main office is located

State/Province/Region *

subnational entity where the agency is located (if applicable)

Country

home country of the news agency

Postal Code / ZIP / PoBox

postal code, area code, postal box, zip code of the address

Phone

phone number for the agency's newsroom (country area + local area + number)

Phone 2

secondary phone number for the agency (country area + local area + number)

Fax

fax number for the agency's newsroom (country area + local area + number)

Website *

URL for the news agency's website

E-mail of Head/Chairperson/Director

e-mail address for the head of management of the news agency

E-mail of Editor-in-Chief

e-mail address for the editorial head (or managing editor, or newsroom manager) of the news agency

E-mail of the Newsroom

general e-mail address for the newsroom or staff of the news agency

E-mail of Commercial Dept.

e-mail address for the commercial department (or sales, or client attention) of the news agency

Continuar »

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

***Obrigatório**

Ownership

informations related to ownership and the corporate nature of the news agency

Ownership *

type of ownership of the agency

- state-owned
- private
- nonprofit/third sector (NGO, social movement, labor union, voluntary, advocacy group)
- confessional/religious
- cooperative, pool/consortium, joint-venture
- Outro:

Corporate Nature *

type of entity of the news agency, concerning its legal personality

- limited company or corporation
- company belonging to a larger corporation/holding
- cooperative between newspapers or media outlets
- service/business ran by company or entity
- web page or blog to publish news
- Outro:

Owners and Shareholders

names of those who own the news agency

Shareholding Structure

percentage of shares (%) held by each owner mentioned on the previous question

For Profit? *

is the agency intended for profit?

Distribution monopoly?

does the agency have a law-granted monopoly over distributing news from foreign agencies?

« Voltar

Continuar »

33% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

Clients

informations related to the customer base, subscribers and outlets or entities which use the services provided by the news agency

Please, insert the corresponding number to the amount of customers/clients in each category. In case there are no clients in a given category, write number 0 (zero).

print newspapers

radio stations

TV stations

print magazines

portals/websites

(and online news outlets)

non-media companies

government/public offices

individuals

other news agencies

others (which?)

please specify

Global agencies (subscription)

does your agency subscribe to any of these global agencies?

Reuters

Associated Press (AP)

- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

Global agencies (output)

does your agency send its own wire services out to any of these global agencies?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

50% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

Staff & Personnel

informations related to the amount of people employed at the news agency

Please, insert the corresponding number to the amount in each category. In case there are no items in a given category, write number 0 (zero).

total number of staff

(including journalists and non-journalists)

number of journalists at the main newsroom

number of correspondents

(all correspondents of the news agency, both domestically and abroad)

number of collaborators

(stringers or free-lance journalists, including photographers)

offices/branches

(how many newsrooms or offices are maintained by the agency out of the main office)

provinces/states where you have correspondents

(if only your home province/state/region, within your country, write number 1)

countries where you have correspondents

(if only your home country, write number 1)

« Voltar

Continuar »

66% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

***Obrigatório**

Service and Technology

informations related to products and services ran by the news agency to its clients and respective technologies in use

Services Provided *

Please, check each category of service as indicated, should your agency provide it to its clients

- text
- photo
- video
- sound
- infographics
- multimedia packages (several formats for the same news topic)
- text archives (history/research)
- photo archives (history/research)
- features & human interest
- special reports, investigative reporting, dossiers
- interviews, profiles
- op-ed, opinion pieces, analyses, editorials
- columnists & opinion columns (regular)
- historical features, commemorative dates (this-day-in-History type)
- obituary
- financial data (incl. stocks, markets, currency)
- statistics
- weather forecast
- comics, cartoons, crosswords, puzzle
- press review, press summary or clipping
- PRINT bulletins (daily/weekly/monthly)
- DIGITAL bulletins (daily/weekly/monthly)
- yearbook, almanac, who's-who book
- publishing
- house organs, customized publishing
- hired polls
- customized content
- web hosting, development & design (for external clients)
- webmail
- press releases, communiqués, speeches by officials

- public officials daily schedule
- advertising
- classified ads, small ads
- corporate communication
- events communication
- training, capacity-building (for journalists and other professionals)
- media center, press room, studio
- press accreditation for external events
- SMS news alerts (not mobile apps)
- Outro:

Themes Covered *

Please, check each thematic category as indicated, should your agency cover it in its provided services

- world news
- national politics
- regional/provincial/state politics
- local politics
- local news, city news
- business & trade
- sports
- arts & culture
- health & healthcare
- education & teaching
- science & technology
- environment, nature
- farming, livestock breeding, rural news
- development & infrastructure (energy, transportation, telecommunications)
- tourism
- human rights
- society (fashion, cooking, family, children)
- entertainment (leisure, pop culture, celebrities)
- crime, justice, police, courts, corruption
- defense, military, security
- religion, faith, beliefs, spirituality
- faits-divers, unusual, odd news
- Outro:

Languages *

languages in which service is provided

- English
- Spanish
- French
- Arabic
- Chinese
- Russian
- German
- Japanese
- Portuguese
- Hindi or Urdu
- Indonesian or Malaysian
- Serbo-Croatian or Croatian, or Bosnian, or Serbian
- Dutch
- Italian
- Persian or Dari or Tajik
- Turkish
- Hebrew
- Swahili
- Afrikaans
- Catalan
- Romanian or Moldovan
- Hungarian
- Finnish
- Swedish
- Danish
- Polish
- Outro:

Cooperation

does the news agency have any cooperation, partnership or exchange agreement with other news agencies? If yes, which ones?

Membership

is the news agency member or affiliated to any association of news agencies? If yes, which ones?

- NAWC - World Council of News Agencies
- MINDS International
- IPTC - International Press Telecommunications Council
- NNN - Non-Aligned Movement News Network
- EANA - European Alliance of News Agencies

- ULAN - Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias
- FAAPA - Fédération Atlantique des Agences de Presse Africaines
- FANA - Federation of Arab News Agencies
- AMAN - Alliance of Mediterranean News Agencies
- BSANNA - Black Sea Association of National News Agencies
- TKA - Union of the Turkish Speaking News Agencies
- ALP - Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa
- AUNA - Arab Union of News Agencies
- ABNA - Association of Balkan News Agencies
- APNA - Association of Private News Agencies
- ANIA - Association of the National News Agencies of the Commonwealth of Independent States
- Outro:

Content Source

what are the sources of the content provided to clients?

- content produced exclusively by the news agency
- content originally produced for outlets belonging to the same company or media group as the agency
- content produced by allied/partner agencies
- user-generated content
- content produced by the clients themselves (cooperative)
- Outro:

Does the agency use intranet for its clients?

(intranet environment in which clients can access content by signing in with password)

- yes
- no

Content Management/Access Systems *

which systems and mechanisms does the agency use to send content to clients/subscribers?

- intranet
- own software for access to content
- direct-to-web publishing
- partial web publishing (highlights/excerpts)
- send by e-mail
- send by SMS (phone text messages)
- twitter
- Facebook
- others social networks
- mobile phone apps
- tablet apps

Mobile Operating Systems *

in case the agency offers mobile apps, on which operating systems are they available?

- iOS (Apple)
- Android (Google)
- WindowsPhone (Microsoft)
- Blackberry
- Outro:

Own Software for Content Management/Access

name of the system/software to content management/access used by the agency (if so)

Operating System for Content Management/Access Software

operating system in which the content management/access software works

Developer

company which developed the software (if developed in-house, please state as such)

 83% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

World Survey on News Agencies 2016

Productivity and Finance

informations related to the productivity of the news agency and its finances

Dispatches per Day

(average) - consider as "dispatch" any news unit sent to clients, no matter the size, length, format or content

Words per Day

(average) - amount of words sent/published a day

Characters per Day

(average) - amount of characters sent/published a day - spaces included

Revenue, fiscal year 2015

(in USD - US dollars)

Expenses, fiscal year 2015

(in USD - US dollars)

Payroll, fiscal year 2015

(in USD - US dollars)

Profit, fiscal year 2015

(in USD - US dollars)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

Esta investigación se conduce por el Programa de Posgrado en Comunicación de la FCS/UERJ y por el PEIC (Grupo de Investigaciones en Política y Economía Política de la Información y de la Comunicación) de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) - <http://www.eco.ufrj.br/index.php/investigación/peic> | <http://peicpesquisa.wordpress.com>

todos los datos suministrados tendrán exclusivamente uso para fines académicos

***Obrigatório**

Datos Generales

informaciones básicas de la agencia

Siglas de la agencia *

acrónimo o abreviatura por la cual se conoce y se cita la agencia en los despachos reproducidos

Nombre de la agencia *

nombre completo por extenso de la agencia de noticias

Nombre legal

nombre formal de persona jurídica de la agencia (si dotada de personalidad jurídica autónoma)

Año de fundación

año y fecha cuando se ha creado la agencia (con 4 dígitos); si no sabe día y mes, coloque 01/01

Contacto

informaciones de contacto de la agencia

Dirección de la oficina central *

dirección física de la oficina y redacción central de la agencia (calle, número y oficina)

Barrio *

barrio o zona donde se ubica la sede de la agencia

Ciudad *

municipalidad dónde se ubica la sede de la agencia

Provincia/Estado/Departamento *

provincia, estado o departamento dónde se ubica la sede de la agencia

País

Apartado postal / Casilla

número de apartado postal o casilla de correos de la dirección

Teléfono

número de teléfono principal de la oficina de la agencia

Teléfono secundario

otro número de teléfono de la agencia (secundario)

Fax

número de fax de la redacción de la agencia

Sitio web *

dirección URL de la página web de la agencia

E-mail de la Dirección/Presidencia

dirección de correo electrónico del directivo/presidencia o administración de la agencia

E-mail del(la) Redactor(a)-Jefe o Editor(a)

dirección de correo electrónico de la jefatura periodística o dirección de redacción de la agencia

E-mail de la Redacción

dirección de correo electrónico general de la redacción de la agencia

E-mail Comercial

dirección de correo electrónico del departamento comercial (ventas o atención al cliente) de la agencia

 16% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

***Obrigatório**

Propiedad

informaciones con respeto a la propiedad y a la naturaleza institucional de la agencia

Propiedad *

tipo de propiedad de la agencia

- estatal
- privada
- tercer sector (ONG, movimiento social, sindicato)
- confesional/religiosa
- consorcio de empresas o joint-venture
- Otro:

Naturaleza Institucional *

tipo de personalidad jurídica de la agencia

- empresa con personalidad jurídica autónoma
- empresa perteneciente a un grupo/conglomerado/holding
- cooperativa entre periódicos o medios de comunicación
- servicio prestado por empresa o entidad
- página web para publicação de notícias
- Otro:

Propietarios

nombres de las personas físicas o jurídicas propietarias de la agencia

Estructura Accionaria

participación accionaria en la agencia de cada uno de los propietarios citados en la pregunta anterior

Fines de Lucro *

¿la agencia opera con ánimo de lucro?

Monopolio de distribución

¿tiene la agencia monopolio garantizado por ley sobre la distribución de noticias de agencias extranjeras?

« Voltar

Continuar »

33% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

Abonados

informaciones respecto a los abonados, clientes y medios o instituciones que hacen uso de los servicios de la agencia

Por favor, inserte el número correspondiente a la cantidad de abonados en cada categoría. En caso de que no haya clientes en la categoría indicada, informe el número 0 (cero).

periódicos impresos

estaciones de radio

estaciones de TV

revistas

portales/sitios web

empresas no-medios

organismos públicos

particulares/individuos

otras agencias de noticias

otros (cuales?)

se solicita precisar

Agencias transnacionales (suscripción)

¿la agencia recibe servicios de alguna de estas agencias?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

Agencias transnacionales (emisión)

¿la agencia envía sus propios servicios para alguna de estas agencias?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

50% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

Equipo

informaciones respecto a la cantidad de personas que trabajan en la agencia de noticias

Por favor, inserte el número correspondiente a la cantidad en cada categoría. En caso de que no haya ninguno en la categoría indicada, informe el número 0 (cero).

número total de empleados
(incluyendo periodistas y no-periodistas)

número de periodistas en la redacción central

número de corresponsales (nacionales)
(total de corresponsales de la agencia en su país de origen)

número de corresponsales (exterior)
(total de corresponsales de la agencia en el exterior)

número de colaboradores
(stringers o periodistas free-lancers, incluso fotoperiodistas y reporteros gráficos)

oficinas
(redacciones o oficinas permanentes mantenidas por la agencia fuera de la redacción central)

provincias donde posee corresponsales
(provincias/regiones/departamentos del Brasil donde la agencia tiene corresponsales)

países donde tiene corresponsales
(si hay apenas en el país de origen, indicar el número 1)

66% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

***Obrigatório**

Servicios y Tecnología

informaciones respecto a los productos, contenidos y servicios ofrecidos por la agencia a los abonados y a las tecnologías adoptadas

Servicios Ofrecidos *

Por favor, marque cada categoría de servicio indicada, en caso de que la agencia la suministre a sus abonados

- texto (cables/despachos)
- foto
- video
- sonido
- infográficos
- paquetes multimedia (variados soportes para la misma noticia)
- archivo (histórico/investigación) de texto
- archivo (histórico/investigación) de foto
- crónicas y reportajes de interés humano
- dossiers, reportajes especiales e investigativos
- entrevistas y perfiles
- artículos de opinión, análisis y editoriales
- columnistas regulares
- Historia y efemérides de fechas conmemorativas
- obituario
- datos financieros (bolsas de valores, mercados, divisas)
- estadísticas
- meteorología
- historietas, crucigramas y charges
- reseña de prensa
- boletines diarios, semanales, mensuales - IMPRESO
- boletines diarios, semanales, mensuales - DIGITAL
- anuario político-diplomático, "quien es quien"
- servicios editoriales (publicaciones, revistas, libros, cuadernos temáticos)
- publicaciones bajo encomienda (house organs, boletines etc.)
- encuestas encomendadas
- contenido personalizado
- hospedaje, creación y mantenimiento de sitios web (para clientes)
- webmail
- comunicados, gacetillas de prensa y discursos oficiales
- agenda oficial de autoridades
- publicidad
- clasificados
- comunicación empresarial

- comunicación en eventos
- entrenamiento y capacitación para periodistas y profesionales de comunicación
- sala de prensa y centro de medios (para ruedas de prensa, conferencias, eventos)
- acreditación de prensa para eventos
- noticias para celular y dispositivos móviles
- Otro:

Temas y Secciones *

Por favor, marque cada categoría de asunto indicada, caso la agencia lo cubra en sus servicios

- internacional
- política (nacional)
- política (regional)
- política (local)
- generalidades/ciudad
- economía y negocios
- deportes
- cultura y artes
- salud
- educación
- ciencia y tecnología
- medio ambiente
- agricultura y ganadería
- desarrollo & infraestructura (energía, transportes, telecomunicaciones)
- turismo
- derechos humanos
- sociedad
- entretenimiento
- justicia, policía, crimen, corrupción
- defensa, seguridad y temas militares
- religión, fe, espiritualidad
- noticias blandas, curiosidades y sucesos insólitos
- Otro:

Idiomas *

lenguas en las que se prestan los servicios de la agencia

- inglés
- español
- francés
- árabe
- chino mandarín
- ruso
- alemán
- japonés
- portugués
- híndi-urdu

- malayo-indonesio
- serbocroata
- holandés
- italiano
- persa
- turco
- hebreo
- suaíle
- afrikáans
- rumano o moldavo
- catalán
- húngaro
- finlandés
- sueco
- dinamarqués
- polaco
- Otro:

Cooperación

¿Tiene la agencia algún acuerdo de cooperación con otras agencias de noticias? En caso de respuesta afirmativa, ¿con cuáles?

Afiliación

¿La agencia pertenece a algún grupo o asociación de agencias de noticias? En caso de respuesta afirmativa, ¿a cuáles?

Origen del Contenido

¿cuáles son los orígenes del contenido suministrado a los clientes?

- contenido original producido exclusivamente por la agencia
- contenido originalmente producido para diario/medio del mismo grupo al que pertenece la agencia
- contenido producido por agencia socia
- contenido generado por los usuarios
- contenido producido por los mismos abonados (cooperativa)
- Otro:

¿Utiliza intranet para los abonados?

(ambiente de intranet al cual los clientes pueden acceder por contraseña/palabra-clave)

- sí
- no

Sistema de Acceso al Contenido y Envío a los Abonados *

¿cuáles sistemas y mecanismos la agencia utiliza para suministrar su material a los clientes/abonados?

- intranet
- software propio para acceso
- publicación directa en la web

- publicación parcial en la web (selección/entradilla)
- envío por e-mail
- envío por SMS
- twitter
- Facebook
- otras redes sociales
- aplicaciones para celular/móvil
- aplicaciones para tablet

Sistema Operacional de Aplicaciones *

en caso de que use aplicaciones para aparatos móviles (celulares, tablets, e-readers, smarTV), ¿para qué sistemas operacionales están disponibles?

- iOS (Apple)
- Android (Google)
- WindowsPhone (Microsoft)
- Blackberry
- Outro:

Software Propio de Acceso al Contenido

nombre del sistema/software de gestión de contenido utilizado (en caso de que la agencia lo utilice)

Sistema Operacional del Software Propio de Acceso al Contenido

sistema operacional en lo cual opera el software de acceso y gestión de contenido

Fabricante/Desarrollador

empresa programadora del software (caso sea de desarrollo propio, señalarlo)

 83% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Encuesta Mundial de Agencias de Noticias 2016

Productividad y Finanzas

informaciones relativas a la productividad de la agencia y sus finanzas

En caso de que no todos los datos sean revelables, se solicita que sean dejados en blanco y se incluyan los disponibles.

Volumen de Despachos por Día

(promedio) - considerar como "despacho" cualquier envío a los clientes, sin importar tamaño, extensión, formato, género o contenido

Volumen de Palabras por Día

(promedio) - cantidad de palabras enviadas/publicadas en promedio por día

Cantidad de Caracteres por Día

(promedio) - cantidad de caracteres enviados/publicados en promedio por día

Ingresos Año-Fiscal 2015

(en USD - dólares estadounidenses)

Gastos Año-Fiscal 2015

(en USD - dólares estadounidenses)

Hoja de Pago Año-Fiscal 2015

(en USD - dólares estadounidenses)

Beneficios Año-Fiscal 2015

(en USD - dólares estadounidenses)

Nunca envíe senhas pelo Formulários Google.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

Cette recherche académique est réalisée par l'Université d'État de Rio de Janeiro, Programme d'Études Supérieures en Communication (Médias), en association avec le groupe de recherche Politique et Économie politique de l'Information et de la Communication, à l'École de Communication de l'Université de Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Brésil -

<http://www.eco.ufrj.br/index.php/pesquisa/peic> | <http://peicpesquisa.wordpress.com/>

toutes les données fournies seront utilisées uniquement à des fins académiques

***Obrigatório**

Données Générales

informations générales sur l'agence

Acronyme *

byline ou abréviation du nom de l'agence (comme est connue et citée)

Nom *

le nom complet de l'agence

Nom officiel

nom juridique de la société de l'agence (y compris Inc., Ltd., PLC, LLC, S.A., AG, GmbH, etc., le cas échéant)

Année de Fondation

année où l'agence a été créée (si le jour/mois est inconnu, s'il vous plaît, faire 01/01/XXXX)

dd/mm/aaaa

Contact

informations de contact pour l'agence

Adresse postale *

adresse postale du bureau ou salle de presse de l'agence (rue, numéro, étage/bureau)

District, Quartier ou Arrondissement *

zone intérieur de la ville où le bureau principal de l'agence est situé

Ville *

ville ou municipalité où le bureau principal de l'agence est situé

Région/Province/Département *

entité infranational où l'agence se trouve (le cas échéant)

Pays

pays d'origine de l'agence

Code postal / Boîte postale

número de code postal ou de boîte postale

Téléphone

numéro de téléphone de la rédaction-générale de l'agence (indicatif téléphonique du pays + indicatif local + numéro)

Téléphone secondaire

autre numéro de téléphone pour l'agence (indicatif téléphonique du pays + indicatif local + numéro)

Fax

numéro de fax de l'agence (indicatif téléphonique du pays + indicatif local + numéro)

Site Web *

URL du site Web de l'agence de presse

E-mail du Chef/Président/Directeur

courrier électronique du directeur-général ou du chef administratif de l'agence

E-mail du Rédacteur-en-chef

courrier électronique du responsable éditorial (ou directeur de la rédaction) de l'agence

E-mail de la Rédaction

courrier électronique général pour la salle de rédaction ou le personnel de l'agence

E-mail du Département Commercial

courrier électronique du département commercial (ou de vente, ou service clientèle) de l'agence

 16% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

***Obrigatório**

Propriété

informations relatives à la propriété et la nature juridique et institutionnelle de l'agence de presse

Propriété *

type de propriété de l'agence

- étatique
- privée
- sans but lucratif / tiers secteur (ONG, mouvement social, syndical, volontaire, groupe de défense, associatif)
- confessionnelle/religieuse
- coopérative, consorce, joint-venture
- Outro:

Nature de l'entreprise *

type d'entité de l'agence de presse, concernant sa personnalité juridique

- société limité ou société anonyme
- société appartenant à un conglomérat/holding
- coopération entre des journaux ou des médias
- service rendu par une société, entreprise ou entité
- page Web ou blog pour publier des nouvelles
- Outro:

Propriétaires et actionnaires

noms de ceux qui possèdent l'agence (personnes ou entités)

Actionariat

pourcentage d'actions (%) détenues par chaque propriétaire mentionné sur la question précédente

But lucratif? *

Il s'agit d'un organisme à but lucratif?

Monopole de distribution

l'agence a monopole accordée par loi sur la distribution de nouvelles provenant d'agences étrangères dans le pays?

33% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

Abonnés

informations relatives à la base de abonnés, clients ou des entités qui utilisent les services fournis par l'agence de nouvelles

S'il vous plaît, insérez le numéro correspondant à la quantité des abonnés dans chaque catégorie. Dans le cas où il n'y a pas de clients dans une catégorie, écrivez le numéro 0 (zéro).

journaux

stations de radio

chaînes de télévision

magazines/hebdos

portails / sites Web
(et moyens d'information en ligne)

sociétés non-médias

bureaux du gouvernement ou publics

personnes

d'autres agences de presse

d'autres (lesquels?)

veuillez préciser

Agences mondiales (abonnement)

l'agence reçoit les services d'une de ces agences mondiales?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

Agences mondiales (envoi)

l'agence envoie ses propres services à ces agences mondiales?

- Reuters
- Associated Press (AP)
- Agence France-Presse (AFP)
- EFE
- Xinhua
- TASS
- ANSA
- DPA

« Voltar

Continuar »

50% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

Personnel

informations relatives à la quantité de personnes employées à l'agence de nouvelles

S'il vous plaît, insérez le numéro correspondant à la quantité dans chaque catégorie. Dans le cas où il n'y a aucun élément dans une catégorie, écrivez le numéro 0 (zéro).

nombre total d'employés

(y compris les journalistes et les non-journalistes)

nombre de journalistes au siège social

nombre de correspondants

(tous les correspondants de l'agence, tant au niveau national que à l'étranger)

nombre de collaborateurs

(stringers ou journalistes free-lance, y compris les photographes)

bureaux et succursales

(combien de sièges, rédactions ou des bureaux sont maintenus par l'agence, hors le bureau principal)

régions/provinces/départements où vous avez des correspondants

(si seulement dans la votre, dans votre pays, écrivez le numéro 1)

pays où vous avez des correspondants

(si seulement dans votre pays d'origine, écrivez le numéro 1)

« Voltar

Continuar »

66% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

*Obrigatório

Service et technologie

informations relatives aux produits et services prêtés par l'agence de presse à ses clients et technologies respectives dans l'utilisation

Services offerts *

S'il vous plaît, marquez chaque catégorie de service comme indiquée, si votre agence lui fournit à ses clients

- dépêches en texte
- photo
- vidéo
- audio
- infographies
- paquets multimédias (plusieurs formats de dépêche pour la même actualité)
- archives de texte (histoire/recherche)
- archives photographiques (histoire/recherche)
- billets & chroniques
- reportages spéciaux, d'enquête, dossiers
- interviews & portraits
- articles d'opinion, analyses, éditoriaux
- chroniqueurs (régulières)
- billets historiques, dates commémoratives (aujourd'hui dans l'Histoire)
- nécrologie
- données financières (y compris les stocks, marchés, monnaies)
- statistiques
- météorologie
- BD, mots croisés, puzzle, casse-tête
- revue de presse
- bulletins IMPRIMÉS
- bulletins NUMÉRIQUES
- annuaire, almanach
- édition (livres, magazines, catalogues)
- édition personnalisée (lettres d'information, infolettres, gazettes)
- sondages commandés
- contenu personnalisé
- hébergement web, développement et conception (pour les clients externes)
- webmail
- communiqués de presse, discours des autorités
- agenda des autorités et fonctionnaires
- publicité
- petites annonces
- communication d'entreprise

- communication événementielle
- enseignement, entraînement, formation des capacités (pour les journalistes et autres professionnels)
- media center, salle de presse, studio
- accréditation de presse pour des événements externes
- lertes pour SMS (pas des applications mobiles)
- Outro:

Rubriques *

S'il vous plaît, vérifiez chaque catégorie thématique comme indiqué, en cas de votre agence couvrir tel sujet

- international
- politique (nationale)
- politique (régionale/provinciale)
- politique (locale)
- actualités locales
- économie
- sports
- arts et culture
- santé
- éducation
- science et technologie
- environnement et nature
- agriculture, élevage, nouvelles rurales
- développement et infrastructure (énergie, transports, télécommunications)
- tourisme
- droits de l'homme
- société (mode, cuisine, famille, enfants)
- divertissement (loisirs, culture pop, célébrités)
- crime, justice, police, tribunaux, corruption
- défense, militaire, sécurité
- religion, foi, croyances, spiritualité
- faits-divers, insolite, le bizarre
- Outro:

Langues *

langues dans lesquelles le service est fourni

- anglais
- espagnol
- français
- arabe
- chinois
- russe
- allemand
- japonais
- portugais

- hindi ou ourdou
- indonésienne ou malaisienne
- serbo-croate ou croate, ou bosniaque ou serbe
- néerlandais
- italien
- perse ou dari ou tadjike
- turc
- hébreu
- swahili/souahéli
- afrikaans
- roumain ou moldave
- catalan
- hongrois
- finlandais
- suédois
- danois
- polonais
- Outro:

Coopération

l'agence ont des accords de coopération, de partenariat ou d'échange avec d'autres agences de presse? Si oui, lesquels?

Affiliation

l'agence est membre ou affiliée à une association des agences de presse? Si oui, lesquels?

- NAWC - Conseil mondial des agences de presse
- MINDS International
- IPTC - Conseil internationale de télécommunications de presse
- NNN - Réseau des agences du Mouvement Non-aligné
- EANA - Alliance européenne des agences de presse
- ULAN - Union Latinoamericaine des agences de presse
- FAAPA - Fédération atlantique des agences de presse africaines
- FANA - Fédération des agences de presse arabes
- AMAN - Alliance des agences de presse méditerranéennes
- BSANNA - Association des agences de la Mer Noire
- TKA - Union des agences de presse de langue turque
- ALP - Alliance des agences de presse de langue portugaise
- AUNA - Union arabe des agences de presse
- ABNA - Association des agences de presse des Balkans
- APNA - Association des agences de presse privés
- ANIA - Association des agences de presse de la Communauté des États indépendants
- Outro:

Source du contenu

quelles sont les sources du contenu fourni aux clients?

- contenu produit exclusivement par l'agence
- contenu produit à l'origine pour les journaux appartenant au même conglomérat que l'agence
- contenu produit par agences et organismes alliés
- contenu généré par l'utilisateur
- contenu produit par les abonnés eux-mêmes (coopérative)
- Outro:

Est-ce que l'agence utilise intranet pour ses clients?

(environnement d'intranet dans lequel les clients peuvent accéder à du contenu en signant avec mot de passe)

- oui
- non

Gestion de contenu / Systèmes de contrôle d'accès *

quels systèmes et mécanismes l'agence utilise pour envoyer du contenu aux clients/abonnés?

- intranet
- logiciel propre pour l'accès au contenu
- publication directe sur le Web
- publication partielle sur le Web (extraits, faits saillants, hors-sacs)
- envoyé par email
- envoyer par SMS (messages de texte par téléphone)
- twitter
- Facebook
- d'autres réseaux sociaux
- applications de téléphonie mobile
- applications de tablettes

Systèmes logiciels mobile *

dans le cas où l'agence propose des applications mobiles, sur lesquels les systèmes d'exploitation sont-ils disponibles?

- iOS (Apple)
- Android (Google)
- WindowsPhone (Microsoft)
- Blackberry
- Outro:

Logiciel propre pour la gestion de contenu

nom du système/logiciel pour la gestion de contenu ou accès utilisé (le cas échéant)

Système logiciel pour la gestion de contenu/Logiciel d'accès

système d'exploitation dans lequel fonctionne la gestion du contenu ou logiciel d'accès

Développeur

compagnie qui a développé le logiciel (si développé en interne, s'il vous plaît indiquer en tant que telle)

« Voltar

Continuar »

83% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Enquête Mondiale des Agences de Presse 2016

Productivité et finances

informations relatives à la productivité de l'agence de presse et de ses finances

S'il vous plaît, remplissez tout ce qui est possible. Pour ce qui ne peut être divulguée, laissez en blanc et remplir les champs restants.

Dépêches par jour

(moyenne) - considérez comme "dépêche" toute unité d'actualité envoyées aux clients, n'importe la taille, la longueur, le format ou le contenu

Mots par jour

(moyenne) - quantité de mots envoyé/publié un jour

Caractères par jour

(moyenne) - quantité de caractères envoyé/publié un jour - espaces compris

Revenu, l'exercice 2015

(en USD - dollars américains)

Dépenses, l'exercice 2015

(en USD - dollars américains)

Paie, l'exercice 2015

(en USD - dollars américains)

Bénéfice, l'exercice 2015

(en USD - dollars américains)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)