

O (NOVO) PAPEL DAS AGÊNCIAS NOTICIOSAS NACIONAIS
NA ERA DA COMUNICAÇÃO UBÍQUA

Fernando Zamith
Universidade do Porto, Portugal

Resumo

O trabalho que conduziu a esta comunicação teve como objectivo principal conhecer o que os (escassos) autores da especialidade pensam sobre o papel que têm e/ou podem ter as agências noticiosas nacionais numa era de comunicação instantânea e global como a de hoje.

Pretendeu-se também sistematizar os desafios que se deparam às agências noticiosas, particularmente as nacionais, num tempo em que a constante evolução tecnológica e as mudanças sociais, culturais, políticas e económicas colocam em cheque a forma tradicional de produzir e difundir notícias. A sua vasta experiência e a credibilidade que tem merecido o seu trabalho são dois trunfos que as agências noticiosas nacionais nunca poderão descurar.

Neste início de século, as agências noticiosas nacionais estão como que entre uma “espada real”, a existência de um monopólio de escassas agências globais que dificulta o crescimento de quaisquer outras, e uma “parede virtual”, constituída pelas incertezas que a Internet traz. Será no saber olhar para esta parede como um espaço novo de acção, e não como uma barreira intransponível, que as agências nacionais poderão reorientar o seu destino.

A grande variedade de modelos de propriedade e de níveis de dependência do Estado e dos meios de comunicação social não tem causado ameaças à sobrevivência das agências nacionais europeias, mas são de esperar dificuldades acrescidas se as agências não se souberem posicionar no novo enquadramento mediático mundial.

Palavras-chave: agências noticiosas; jornalismo; Internet; serviço público; políticas de comunicação.

“(...) any evaluation of the global news system needs to take full account of the role played by the national agencies” (Boyd-Barret & Rantanen, 2000:87)

Introdução

Que papel têm e/ou podem ter as agências noticiosas nacionais num tempo de comunicação instantânea e global como o de hoje?

Que papel têm e/ou podem ter as agências noticiosas nacionais num tempo em que é questionado o papel de intermediário do jornalismo tradicional (mesmo o retalhista)?

Que nível de (in)dependência do Estado, dos clientes/accionistas e do restante mercado deve ter uma agência noticiosa nacional?

Que vantagens e/ou desvantagens há em manter as agências noticiosas nacionais na posse do Estado?

Como prestar serviço público sem ser “a voz do dono”?

Que vantagens e/ou desvantagens tem a existência de agências noticiosas propriedade dos seus clientes?

Como aproveitar novas oportunidades de mercado sem beliscar a relação com os clientes/accionistas?

Como podem as agências noticiosas entrar no mercado retalhista sem “irritar” nem perder clientes grossistas?

O que deve procurar uma agência noticiosa?: Dar lucro, servir os clientes ou servir a comunidade?

Muitas questões aparentemente soltas, mas com uma linha comum: Os desafios que se colocam às agências noticiosas, particularmente as nacionais, num tempo em que a constante evolução tecnológica e as mudanças sociais, culturais, políticas e económicas colocam em cheque a forma tradicional de produzir e difundir notícias.

O ponto de partida para este projecto de investigação foi um excelente texto, “European national news agencies – The end of an new era or a new beginning?”, de Oliver Boyd-Barrett e Terhi Rantanen, publicado na revista “Journalism” em 2000.

Centra-se nas tensões a que as agências noticiosas europeias estão sujeitas, designadamente quanto à sua propriedade e ao relacionamento com o Estado e com os clientes tradicionais (órgãos de comunicação social retalhistas). Tem dados muito interessantes sobre as agências noticiosas nacionais da Europa, incluindo a portuguesa Lusa, e levanta questões muito pertinentes.

A pesquisa bibliográfica que fiz especificamente para este trabalho confirmou as minhas suspeitas de que o jornalismo de agência continua a ser pouco estudado, muito em resultado da sua escassa visibilidade e do seu clássico enquadramento no patamar grossista da cadeia de produção/difusão noticiosa. Felizmente, pude constatar que a bibliografia é escassa, mas, norma geral, de muito boa qualidade. Fiquei extremamente satisfeito por descobrir vários outros excelentes estudos e artigos dos dois autores citados, Boyd-Barrett e Terhi Rantanen, de que destaco a obra “The Globalization of News” (1998).

150 anos de “jornalismo de informação”

As agências noticiosas já têm mais de 150 anos de história. Apesar das várias transformações por que passaram, muitas das pioneiras continuam ainda activas. A primeira agência noticiosa, a Havas, fundada em França em 1835 por Charles-Louis Havas¹, deu origem no final da II Grande Guerra Mundial à Agence France-Press (AFP), uma das três maiores agências noticiosas do Mundo na actualidade (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 19). As outras duas foram fundadas também há mais de 150 anos: Em 1848 nasce nos Estados Unidos a Associated Press², e em 1851 Paul Julius Reuter funda na Inglaterra a Reuters³. Das três “agências líderes no século XIX” (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 23), Reuters, Havas (agora AFP) e Wolff/Continental, apenas esta já não existe, enquanto as outras continuam no topo. E há ainda outros exemplos de longevidade, como os da agência dinamarquesa Ritzau, criada em 1866, e da norueguesa NT, no ano seguinte (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 90).

Mas o que fazem as agências noticiosas de tão interessante e/ou importante que justifique esta perene existência? “O campo de actividade das agências é (...) a recolha e venda de informações, regra geral, sob a forma de texto e/ou imagem. Hoje em dia, raras devem ser as empresas jornalísticas que conseguem passar sem o seu concurso” (Sousa: 1997). José Pedro Sousa (1997) cita um estudo da

UNESCO, de 1953, que define as agências noticiosas como empresas “(...) que têm como objectivo procurar notícias e, de uma forma geral, os documentos de actualidade”, para depois distribuir essas notícias “(...) a um conjunto de empresas de informação e, excepcionalmente, a particulares, com o fim de (...) lhes assegurar um serviço de informação tão completo e imparcial quanto possível”. Vemos aqui, claramente, duas características definidoras das agências noticiosas e do seu trabalho: a sua condição de fornecedor “grossista”⁴ para clientes “retalhistas” da mesma actividade profissional (simultaneamente grande canal de distribuição e fonte intermédia de informação) e a sua preocupação com a produção e difusão de um noticiário equilibrado, imparcial e, conseqüentemente, credível.

Boyd-Barrett e Rantanen (1998:6) referem que as agências noticiosas “representam uma forma extrema de ‘jornalismo de informação’, em contraste com um mais refinado e criativo ‘jornalismo de opinião’”. Os autores consideram que os jornais continuam a ser um meio mais aberto à análise e à opinião, pelo que é nas agências que se encontra o noticiário mais factual, ainda que seja impossível “expulsar” a ideologia dos textos noticiosos. É o caso da tendência interpretativa que se verifica nalguns correspondentes estrangeiros, mesmo nos que trabalham para agências.

Modelos de propriedade e âmbito geográfico

As primeiras agências noticiosas surgiram por iniciativa privada. Só mais tarde apareceram agências cooperativas, fundadas por associações de jornais, e agências estatais, de capitais total ou maioritariamente públicos. Estas últimas têm, na maior parte dos casos, um âmbito geográfico nacional, mas por vezes esse âmbito alarga-se a zonas de influência cultural e linguística do país de origem, como é o caso da espanhola EFE, que tem uma forte implantação na América Latina, podendo ser classificada como “regional” (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 20) ou “internacional” (Maherzi, 1997: 130).

Cruzando a classificação clássica das agências noticiosas por modelos de propriedade – privada, cooperativa e estatal (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 89) – com a área de influência geográfica, podemos verificar no quadro exemplificativo que se segue a diversidade de estratégias que têm sido adoptadas:

Agências noticiosas	Privadas	Cooperativas	Estatais
Globais	Reuters (R. Unido)	AP (EUA)	AFP ⁵ (França)
Internacionais		dpa (Alemanha)	EFE (Espanha)
Supra-nacionais			NANAP (P. Não-Al.)
Nacionais	Belga (Bélgica)	ANSA (Itália)	Lusa ⁶ (Portugal)
Locais		AGN (Galiza)	

Entre as 30 agências nacionais filiadas em 1999 na *European Alliance of Press Agencies* (EAPA), actualmente designada *European Alliance of News Agencies* (EANA), havia 11 organizações do sector público, seis sociedades anónimas, seis sociedades anónimas limitadas e duas cooperativas. As quatro restantes tinham estatutos diferentes, nomeadamente fundação ou “corporation” (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 89).

A independência face ao poder político é vista como uma das vantagens do modelo cooperativo, mas os autores encontram neste assinaláveis desvantagens. Desde logo, os clientes/accionistas funcionam como obstáculo à diversificação de serviços e à procura de novos clientes pelas administrações das agências, dado que não querem ter novos concorrentes. Por outro lado, o investimento tecnológico pode ser retardado, ou mesmo comprometido, pela pouca vontade dos clientes/accionistas de pagarem mais pelo serviço da agência.

Agências globais: monopólio e dependência

De acordo com o “World Communication Report” da UNESCO (Maherzi, 1997), as três maiores agências globais, Reuters, AP e AFP, processavam e distribuíam no final do século XX “mais de 80 por cento da informação internacional transmitida diariamente em todo o Mundo”. A maior de todas, a Reuters, empregava em 1998 (Boyd-Barrett & Rantanen, 2001: 128) quase 17.000 pessoas, das quais 2.072 jornalistas, a trabalhar em 218 cidades de 96 países. A aposta na informação financeira foi a receita do sucesso.

Como vimos anteriormente, ainda que com uma ligeira mudança de actores (a AP substituiu a Wolff), a produção grossista de notícias internacionais tem sido quase sempre dominada por três grandes agências mundiais. Uma quarta agência, a norte-

americana United Press International (UPI), ainda chegou a ser reconhecida como “major” (Mowlana, 1997: 47; Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 20), mas perdeu esse estatuto na década de 1990. Este monopólio de agências globais tem ciclicamente preocupado organizações políticas e jornalísticas, sobretudo os partidários da teoria da dependência e os que temem um afastamento ainda maior dos níveis de desenvolvimento entre o Norte e o Sul do planeta (Musa, 1990: 325; Mowlana, 1997: 47).

Para fazer face a esse monopólio, o Movimento dos Países Não-Alinhados criou em 1976 uma associação de mais de 100 agências noticiosas, a *Non-Aligned News Agencies Pool* (NANAP), que se assumiu como “a mais significativa alternativa às agências transnacionais” (Mowlana, 1997: 47-48). A NANAP não entrou em concorrência directa com as “Big Three” (as três maiores agências), mas conseguiu estabelecer um canal em que os não-alinhados se podem expressar à sua maneira, reduzindo a dependência que sempre tiveram dos grandes fornecedores. Também para representar a “perspectiva do Terceiro Mundo”, foi criada em 1964 por jornalistas latino-americanos e europeus a agência Inter Press Service (IPS).

A UNESCO apoiou ao longo de toda a segunda metade do século XX o estabelecimento e manutenção de agências noticiosas nacionais e regionais nos países e continentes pobres, nomeadamente a Pan African News Agency (PANA) e a Caribbean News Agency (CANA), com o objectivo de “melhorar a recolha e disseminação de notícias entre as nações e promover maior diversidade e equilíbrio de fontes noticiosas nas notícias internacionais” (UNESCO, 2001: 1). Se a CANA conseguiu um “relativo sucesso”, já a PANA teve de cortar nas despesas, devido a “dificuldades financeiras” causadas pelo não pagamento de quotas pelos membros participantes (Musa, 1990: 331-332).

Agências nacionais: soluções para a crise

Se as grandes agências globais têm sabido manter sob o seu domínio o mercado mundial de distribuição grossista de informação, diversificando serviços e apostando em novos formatos e linguagens (até mesmo na disponibilização de noticiário em várias línguas), já as agências nacionais parecem atravessar uma certa crise, ainda que de contornos pouco definidos. A situação varia muito de país para país, e mais ainda de continente para continente.

No caso africano, a UNESCO concluiu que muitas das agências nacionais que tinha estado a apoiar durante 50 anos tinham entrado em crise ou mesmo colapso, em resultado da “crescente comercialização das notícias” e da diminuição dos apoios estatais (UNESCO, 2001:1). Para procurar soluções para esta crise, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura promoveu um “workshop” em Amã, na Jordânia, em Janeiro de 2001, convidando para a conferência principal Oliver Boyd-Barrett. O professor da Universidade Politécnica do Estado da Califórnia indicou quatro soluções para a crise: 1) diversificação; 2) educação e desenvolvimento profissional; 3) trabalho em rede; 4) Re-articulação das relações com o Estado, os accionistas e a sociedade civil. Com o desenvolvimento tecnológico e a expansão da Internet, Boyd-Barrett acredita que há novas oportunidades para as agências dos países pobres, potenciadas pela redução de custos de difusão.

No caso europeu, a situação é melhor, mas Boyd-Barrett & Rantanen reconhecem que o “modesto” volume de negócios médio anual das 30 agências noticiosas europeias filiadas na EAPA/EANA, 16,5 milhões de euros, “pode já justificar o uso do termo ‘crise’” (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 88-89). Os autores alertam, contudo, para o facto de aquele número não contabilizar as receitas das “empresas-filhas”, com actividade “mais empresarial”, bem como para as “significativas diferenças” entre as agências, que desaconselham generalizações. Com base nos dados recolhidos por Vyslozil em 1999 (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 89), é possível construir o seguinte quadro:

Agência	Volume de Negócios (em milhões de euros)
AFP (França)	195
dpa (Alemanha)	99,8
ANSA (Itália)	91,6
PA (Reino Unido)	87
EFE (Espanha)	70,6
...	...
ANA (Grécia)	6,6

A mesma compilação de dados mostra que, em 1999, as agências nacionais europeias dependiam em 64 por cento, em média, das empresas jornalísticas (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 90-91), quer através da venda de serviços quer através das quotas cobradas aos clientes/accionistas. Mas também aqui as diferenças são grandes, com os países nórdicos a registarem maior dependência e os do Sul menor, como podemos verificar no quadro seguinte:

Agência	Dependência dos Media (em percentagem do volume de negócios)
TT (Suécia)	88
STT/FNB (Finlândia)	86
Ritzau (Dinamarca)	86
NTB (Noruega)	85
...	...
EFE (Espanha)	33
Lusa (Portugal)	30
ANA (Grécia)	20

Também com variações extremas surge a dependência estatal, de acordo com dados de um inquérito a agências nacionais europeias feito em 1996 por Boyd-Barrett e Rantanen (2000: 96):

Agência	Dependência Estatal (em percentagem do volume de negócios)
ANA (Grécia)	75
CNA (Chipre)	75
TASR (Eslováquia)	65
HINA (Croácia)	50
AFP (França)	46
Tanjug (Jugoslávia)	33
dpa (Alemanha)	10
Belga (Bélgica)	3

A análise destes dados permite concluir que há dinâmicas muito distintas na Europa, não havendo propriamente um modelo de propriedade e/ou de relação de dependência privilegiado. Para que as agências nacionais tenham maiores garantias de viabilidade, os autores sugerem a adoção gradual de um modelo misto, em que se equilibrem os serviços de informação para o governo e os serviços de informação para os media (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 97). Não vêem é viabilidade económica para uma segunda agência nacional que possa surgir num país. “Um monopólio nacional deixa espaço para agências locais e especializadas, mas não o suficiente para agências nacionais concorrentes” (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 93). Em Portugal, a co-existência de duas agências nacionais, a ANOP e a NP, entre 2 de Novembro de 1982 e 31 de Dezembro de 1986 (fundiram-se no dia seguinte na actual Lusa), foi uma experiência para esquecer, como bem documenta Agee e Traquina (s/d: 84-94).

Internet, a faca de dois gumes

A expansão da Internet, e dos novos meios de comunicação que lhe estão associados, veio oferecer às agências noticiosas novas oportunidades de desenvolvimento e, simultaneamente, novos riscos de concorrência e perda de mercado.

Algumas agências noticiosas, pressionadas pelos seus clientes/accionistas (que não querem mais concorrentes a partilhar o mercado mediático), não estão a disponibilizar serviços directamente na Internet, nem a aproveitar as receitas publicitárias que os novos meios proporcionam. E podiam fazê-lo com sucesso, dado o valor de credibilidade da sua marca (Boyd-Barrett, 2001: 71-72). Mas, se o fizessem, teriam de contar com uma previsível perda de clientes tradicionais, ou então teriam de reformular profundamente o seu modelo de negócio. Foi o que fez a britânica Press Association (PA). Negociou com os seus clientes/accionistas uma redução significativa dos preços que lhes cobrava pelos serviços tradicionais, o que lhe permitiu, sem dificuldade, começar a explorar as oportunidades empresariais da Internet. “Vemos a Internet muito mais como uma oportunidade do que como uma ameaça para as agências nacionais. Se, em teoria, a Internet reduz os custos de entrada no negócio das notícias, montar um site é uma relativamente pequena parte da batalha para atrair clientes. Os actores estabelecidos estão melhor posicionados

para tirar partido da Internet”, afirmam Boyd-Barrett & Rantanen (2000: 98), notando que as agências já têm uma infra-estrutura de jornalistas, ligações a redes de fontes primárias, conhecimento da escrita, edição, ilustração e apresentação de notícias, e a tão difícil de conquistar credibilidade.

Na sua conferência em Amã, Oliver Boyd-Barrett (2001: 71-72) propôs um novo modelo de negócio para agências noticiosas nacionais direccionado para as oportunidades trazidas pela Internet. Esse modelo de negócio inclui, nomeadamente, serviços e taxas de subscrição flexíveis, orientados para os interesses de cada cliente, menor dependência de subsídios estatais e de quotas de clientes/accionistas, maior diversificação de serviços para empresas jornalísticas e clientes fora dos media, menor intermediação (permitindo ao cliente contacto directo com fontes), aposta em produtos multimédia e disponibilização de serviços em várias línguas.

Conclusão

Neste início de século, as agências noticiosas nacionais estão como que entre uma “espada real”, a existência de um monopólio de escassas agências globais que dificulta o crescimento de quaisquer outras, e uma “parede virtual”, constituída pelas incertezas que a Internet traz. É no saber olhar para esta parede como um espaço novo de acção, e não como uma barreira intransponível, que as agências nacionais poderão reorientar o seu destino.

Numa era de comunicação instantânea e global, as agências noticiosas podem, e devem, assumir um lugar de destaque no processo de produção e difusão de informação. A sua vasta experiência e a credibilidade que tem merecido o seu trabalho são dois trunfos que nunca poderão descurar. Será importante também apostar na diversificação da oferta, na exploração de novos nichos de mercado e na contínua preocupação em assegurar um serviço público, entendido como um bem para o cidadão e para a sociedade democrática, que deve ser norteadada sempre pelo princípio da liberdade de expressão.

Vimos que a grande variedade de modelos de propriedade e de níveis de dependência do Estado e dos meios de comunicação social não tem causado ameaças à sobrevivência das agências nacionais europeias, mas são de esperar

dificuldades acrescidas se as agências não se souberem posicionar no novo enquadramento mediático mundial.

Bibliografia

AGEE, Warren K. & TRAQUINA, Nelson (s/d): *O Quarto Poder Frustrado*, Lisboa: Vega.

BOYD-BARRETT: 'The future of national news agencies', in UNESCO, «Report of UNESCO workshop: News agencies at the era of the Internet»: 51-72 - <http://www.unesco.org/webworld/publications/news_agencies/news_agencies.rtf>, 2001, (consultado em 17/06/2005)

BOYD-BARRETT, Oliver & RANTANEN, Terhi: 'News agency foreign correspondents', in TUNSTALL, Jeremy: *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford: Oxford University Press. 2001

BOYD-BARRETT, Oliver & RANTANEN, Terhi: 'European national news agencies – The end of an era or a new beginning?' in *Journalism*, Vol 1, Londres: Sage. 2000

BOYD-BARRETT, Oliver & RANTANEN, Terhi: *The Globalization of News*, Londres: Sage. 1998

MAHERZI, Lotfi: *World Communication Report*, Paris: UNESCO. 1997

MOWLANA, Hamid: *Global Information and World Communication* (2ª ed.), Londres: Sage (1ª edição publicada em 1986). 1997

MUSA, Mohammed: 'News agencies, transnationalization and the new order' in *Media, Culture and Society*, Vol. 12, Londres: Sage. 1990

RAUCH, Jennifer: 'Rooted in Nations, Blossoming in Globalization? A Cultural Perspective on the Content of a "Northern" Mainstream and a "Southern" Alternative News Agency' in *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 27.1, Londres: Sage. 2003

SOUSA, José Pedro: 'Fotojornalismo performativo – o serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação (tese de doutoramento)' in *BOCC* - <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>> 1997, (consultado em 16/06/2005).

UNESCO, «Report of UNESCO workshop: News agencies at the era of the Internet»: 51-72 - <http://www.unesco.org/webworld/publications/news_agencies/news_agencies.rtf> (consultado em 17/06/2005)

¹ <http://www.afp.com/francais/afp/?pid=history>

² <http://www.ap.org/pages/about/history/history.html>

³ <http://about.reuters.com/aboutus/history>

⁴ A agência alemã, dpa, apoia-se na sua condição de “grossista” para não disponibilizar livremente no seu site quaisquer serviços noticiosos - <http://www.dpa.com/en/unternehmenswelt/service/index.html>

⁵ A AFP passou de empresa pública a cooperativa em 1957 (<http://www.afp.com/francais/afp/?pid=history&item=6>), mas 46% do seu volume de negócios ainda tem origem no Estado (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 89).

⁶ 50,1% do capital da Lusa é estatal e o restante está na posse de privados, fundamentalmente empresas jornalísticas e de telecomunicações.