



ECONOMIA POLÍTICA DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: NOÇÕES ESTRUTURANTES E METODOLOGIA DE PESQUISA¹

Pedro AGUIAR²

RESUMO

Este artigo delinea algumas linhas-guias para o estudo crítico de agências de notícias como objeto de pesquisa pela perspectiva da Economia Política da Comunicação, aplicada em sua vertente da Economia Política do Jornalismo. Com base nos referenciais já propostos por Boyd-Barrett, Rantanen, Innis e outros, são listadas particularidades (em contraste com o jornalismo praticado em veículos de comunicação) e categorias de análise para o estudo dessas organizações pela EPJ. Adicionalmente, busca-se superar as marcas de colonialidade latentes em muitos dos textos de referência nesta área, oferecendo exemplos e referenciais derivados de epistemes do Sul Global, como Silva Jr. (2006), Jansen (2010) e Xin (2012).

Em plano privilegiado, as investigações sobre a economia política das agências de notícias preocupam-se com suas relações econômicas e institucionais, tanto entre elas próprias quanto delas com outros atores das indústrias da comunicação (veículos de mídia, operadoras de telecomunicações, fornecedores de tecnologia), com entidades de outros setores (bancos e sistema financeiro em geral, órgãos multilaterais) e com o Estado.

Em segundo lugar, estudos sobre rotinas de produção, exploração do trabalho e relações de classe dentro e fora das redações das agências de notícias (como, por exemplo, a estreita relação entre os donos de agências e a burguesia procedente do setor financeiro como clientela, desde Paul Reuter no século XIX até Michael Bloomberg no século XXI) também figuram entre os interesses desta linha, como se vê no trabalho de Czarniawska (2011).

A pesquisa pioneira de Boyd-Barrett (1980), conduzida em paralelo aos debates sobre a Nova Ordem Mundial da Informação Comunicação (NOMIC) que culminaram no Relatório MacBride da UNESCO naquele mesmo ano, abordou as agências de notícias como operadores econômicos na indústria do jornalismo. As categorias de análise com que trabalhou, na ocasião, eram:

- a) propriedade e controle;
- b) receita e despesas;
- c) clientes;
- d) força de trabalho e *bureaux* (sucursais ou delegações);
- e) serviços;
- f) regionalização de serviços jornalísticos;
- g) relações entre agências e clientes.

¹ GT 5 – Economia Política do Jornalismo

² Universidade Federal Fluminense (UFF), pedroaguiar@id.uff.br



Em um trabalho abrangente e pouco lembrado, na mesma época, Salinas (1984) considerou também a *escala de operações* (transnacional, regional supranacional, nacional, regional infranacional, local) e a *orientação dos serviços* (mídia estrangeira, mídia nacional, setor financeiro, aparatos do Estado), ressaltando sua relação estreita com o capital.

Finalmente, o prisma conceitual da economia política das agências de notícias pressupõe a categoria da *totalidade*, como faz Boyd-Barrett com o nexo global-local, em diálogo direto com as obras de Wallerstein (1974) e Mattelart (1994), nos respectivos conceitos de *sistema-mundo* e *comunicação-mundo*. Na prática, isto significa ressaltar a necessidade de compreender as operações destas organizações dentro de um marco global em que se relacionam com (ou são afetadas por) agências transnacionais e toda a rede institucional que as acompanha. Análises atomizadas sobre agências particulares em mercados nacionais, tomados como isolados, pouco contribuem para o entendimento de tais empresas pela Economia Política do Jornalismo.

Desenha-se, enfim, um quadro geral de referência que possa servir de orientação para outras pesquisas críticas que se debruçam sobre agências de notícias a partir da Economia Política do Jornalismo e da Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**. 2018. 670 f. Tese (Doutorado em Comunicação; orientadora: Sonia Virgínia Moreira) – PPGCom, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

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.

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

INNIS, Harold. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

JANSEN, Zanetta Lyn. **Global News Flows: news exchange relationships among news agencies in South Africa** (tese de doutorado). Joanesburgo: Universidade de Witwatersrand, 2010.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.



RANTANEN, Terhi. **The Media and Globalization**. Nova York: SAGE, 2005.

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.

SALINAS, Raquel. **Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.

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.

UNESCO. **Um Mundo e Muitas Vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

XIN, Xin. **How the Market is Changing China's News: the case of Xinhua news agency**. Lanham, MD (EUA): Lexington Books, 2012.

WALLERSTEIN, Immanuel. **The Modern World-System, v.I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the 16th Century**. Londres: Academic Press, 1974.