Mapeamento de agências de notícias: localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor

Mapping News Agencies: location of correspondents and bureaus of the major companies in the industry

Pedro Aguiar
pedroaguiar@id.uff.br
https://orcid.org/0000-0001-8812-6545

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), mestre e graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Resumo

O artigo expõe resultados de um levantamento feito em 2016-2017 que mapeou 3.557 praças de correspondência de 122 agências de notícias, desde redações-sede até jornalistas colaboradores eventuais *stringers*, distribuídos em 1.044 cidades de 192 países. Com dados de geolocalização dessas organizações, e extraídas suas coordenadas em geocodificação pelos endereços postais, foram gerados mapas em sistemas de informação geográfica (GIS) que permitem visualizar os desequilíbrios globais das redes que circulam notícias. Propõe-se aqui uma metodologia para a cartografia dos fluxos de informação jornalística, salientando um fator espacial como parâmetro qualitativo de análise e tomando como referencial teórico as categorias geográficas de território e região para analisar a localização, as hierarquias espaciais e os tipos de estrutura operacional das agências de notícias pesquisadas.
Palavras-chave: agências de notícias, geografias da comunicação, comunicação internacional.

Abstract

The paper shows the results of a 2016-2017 survey that mapped 3,557 correspondent placements of 122 news agencies, from main-office newsrooms to lonely stringers (freelance journalists), scattered throughout 1,044 cities in 192 countries. By taking geolocation data of these bureaus, and extracting geocoding coordinates from their postal addresses, maps were generated using geographic information systems (GIS) that enable to visualize the global imbalances of news networks. This paper proposes a methodology for mapping news flows, emphasizing a spatial factor – namely, the geographical location of bureaus and correspondents of news agencies – as a qualitative parameter of analysis and using the geographical categories of territory and region as theoretical references to analyze variables as location, spatial hierarchies, and types of operational structure of news agencies.
Keywords: news agencies, geography of communication, international communication.

Introdução

De tanto usarem "mapa" como metáfora, certas áreas do conhecimento e das atividades humanas se têm esquecido de que o termo carrega um significado mais palpável, mais objetivo: o da representação visual de um dado espaço físico, necessariamente num recorte em relação ao todo. Por exemplo, o periódico levantamento "Mapa da Violência"[1], que o portal G1[2] faz a cada ano desde 2015[3], no início não usava um mapa sequer, apenas dados apresentados de forma tabulada. O "Mapa da Fome da ONU", como é referido o relatório anual da FAO sobre o estado da segurança alimentar no mundo, não inclui um único mapa nas 260 páginas da sua edição de 2022[4]. Na área da Comunicação, o "Mapa do Jornalismo Independente" da Agência Pública[5], muito referenciado em pesquisas, traz dados de vários tipos (equipe, financiamento, mídias sociais), mas nenhum mapa. Frequentemente, artigos e relatórios com o

[1] Em 2017, o nome do projeto foi alterado para Monitor da Violência, talvez em reação às críticas sofridas pelo uso indiscriminado do termo "mapa". Atualmente, o projeto usa uma única representação cartográfica para visualização dos dados, correspondente ao território brasileiro com as divisas de unidades federativas. Disponível em: https://g1.globo.com/monitor-da-violencia. Acesso em: 20 mar. 2023.

[2] Disponíveis em https://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/arma-de-fogo-mata-116-por-dia-no-pais-segundo-mapa-da-violencia.html e https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2016/08/mapa-da-violencia-aponta-situacoes-opostas-em-cidades-do-alto-tiete.html. Acesso em: 20 mar. 2023.

[3] O projeto do G1 não deve ser confundido com o Atlas da Violência, outro projeto distinto conduzido pelo IPEA em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) desde 2016. O Atlas da Violência de fato usa representações cartográficas regularmente. Disponível em https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia. Acesso em: 20 mar. 2023.

[4] Disponível em: https://www.fao.org/3/cc0639en/cc0639en.pdf. Acesso em: 20 mar. 2023.

[5] Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo. Acesso em: 20 mar. 2023.

DOI: https://doi.org/10.4013/qt.2023.1122.06 – Vol. 11, nº 22, julho-dezembro/2023

termo "mapeamento" no título organizam dados de forma esquemática, em organogramas, fluxogramas e tabelas, sem qualquer referenciamento geográfico ou de localização espacial. E a palavra "cartografia", por extensão, foi sendo paulatinamente apropriada por outras áreas do saber com a conotação de elaborações conceituais abstratas, às vezes vagamente reminiscentes do seu sentido original na Geografia.

Ainda que tais elaborações possam enriquecer o ferramental teórico-metodológico para examinar questões sociais e humanas, nunca é demais resgatar a carga semântica primária dessa terminologia ("cartografia", "mapa", "mapeamento", "atlas", "planta", "carta geográfica") para evidenciar sua serventia na visualização de dados. E esta aplicação é tão mais adequada quando os próprios dados da pesquisa são georreferenciados e dizem respeito a processos espacialmente determinados.

É este o caso da Comunicação Internacional e de um conceito que lhe é particular: os fluxos internacionais de informação (Östgaard, 1965; Mowlana, 1985; Thussu, 2019), historicamente mensurados na forma de quantificação de notícias sobre um país publicadas na imprensa de outro. Isto é, origem e destino da informação são georreferenciados e permitem, assim, cartografar o deslocamento das informações entre pontos geográficos distintos, gerando mapas dos fluxos na comunicação internacional. Foi o que fez, por exemplo, a equipe do Instituto de Internet de Oxford (Information..., 2018) a partir da base de dados Global Database of Events, Language, and Tone (GDELT), da Universidade de Dallas (EUA)[6].

Em outra aplicação na mesma área, a cartografia é eficaz, igualmente, para representar a localização das estruturas de produção de informação na mídia e, de forma mais específica, no jornalismo. Nesse caso, trata-se de pôr foco nos lugares geográficos de origem das informações, não tanto nos fluxos (deslocamentos).

É com tal propósito que este artigo toma o termo "cartografia" pelo seu sentido original, denotativo das técnicas de representação gráfica de espaços físicos, não pelas extensões metafóricas desenvolvidas por autores de outros campos, como a Sociologia, a Psicanálise e a Comunicação. Na definição de dicionários especializados, a cartografia é explicada como "a representação e comunicação de informações espaciais na forma de mapas" e "uma disciplina preocupada com o desenvolvimento científico e o aprimoramento de técnicas a serem usadas nessa comunicação de dados espacialmente relacionados" (Witherick *et al.*, 2001, p. 34-35) ou ainda como "o exame acadêmico do papel social e impacto dos mapas" (Gregory *et al.*, 2009, p. 66). Estes últimos autores, a propósito, atribuem a criação do termo "cartografia" à língua portuguesa:

> *A associação do termo com mapeamento reflete raízes lexicais em carte (mapa em francês) e graphie (escrita em grego). Embora a confecção de mapas seja uma arte antiga, a cartografia é uma palavra do século XIX, introduzida em 1839 pelo acadêmico português Manuel Francisco de Barros e Sousa, Visconde de Santarém, que a usava para descrever o estudo dos mapas do mesmo modo como historiografia se refere à história da escrita da história [...] Embora Santarém se referisse apenas a mapas antigos, a palavra evoluiu para incluir mapas e mapeamentos contemporâneos, bem como artefatos antigos (Gregory et al., 2009, p. 66-67, grifo do original).*

Por outro lado, a conotação que Oliveira (1993, p. 84) traz em seu *Dicionário Cartográfico* é mais abstrata, entendendo a cartografia como um "conjunto de estudos e operações científicas, artísticas e técnicas, baseado nos resultados de observações diretas ou de análise de documentação, visando à elaboração e preparação de cartas, projetos e outras formas de expressão". Na mesma obra, é sob o verbete "mapeamento" que aparece a definição estrita e técnica: "conjunto de operações geodésicas, fotogramétricas, cartográficas e de sensoriamento remoto, visando à edição de um ou de vários tipos de cartas e mapas de qualquer natureza" (Oliveira, 1993, p. 337).

Portanto, o emprego da cartografia neste caso como técnica de mapeamento, *stricto sensu*, aferroa-se à representação visual de "dados espacialmente relacionados" e à consciente limitação da comunicação possível por meio dos recortes escolhidos para examinar "o papel social e o impacto" dos processos espaciais aqui analisados.

1 Cartografias de fluxos de informação

A função das agências de notícias na economia da mídia sempre foi, desde sua gênese, levar para os veículos jornalísticos as informações que estes não conseguiriam obter por conta própria – fosse pelo custo, pela incapacidade de seus recursos humanos, ou, mais comumente, pela distância geográfica. São empresas estruturadas de forma bastante centralizada, com uma rede de escritórios (ditos *bureaux*, no jargão do setor) e correspondentes (contratados fixos ou colaboradores sem vínculo trabalhista, chamados *stringers*) submetidos às decisões editoriais de uma redação central, situada na sede administrativa. Os *bureaux* e correspondentes, tratados coletivamente como *praças*, podem estar localizados no mesmo país da sede ou em outros países, mas, invariavelmente, no modelo operacional canônico das agências, obedecerão e remeterão seus conteúdos (textos, fotos, vídeos, gravações sonoras, dados brutos e de apuração) apenas à redação central, sem circular a informação diretamente entre as pontas da rede (isto é, entre diferentes *bureaux*) (Aguiar, 2014, p. 47).

Uma das primeiras redes sociotécnicas[7] constituídas em escala mundial foi a dos cabos telegráficos (terrestres e submarinos), ainda na segunda metade do século XIX, e as agências de notícias – junto aos bancos, governos e forças armadas – estiveram desde o início entre os principais usuários dessa infraestrutura de telecomunicação. Por ela, grupos sociais distintos e apartados por distâncias geográficas que os transportes ainda levavam semanas ou meses para cobrir

[6] Disponível em: https://geography.oii.ox.ac.uk/world-wide-news-web. Acesso em: 20 mar. 2023.

[7] Conceito entendido aqui não na elaboração de Latour, mas na de Bijker, Hughes e Pinch (1987), que enfatizam a interdependência – não a igualdade – entre os componentes técnicos (hardware) e societais (software). Como rede sociotécnica, o telégrafo exigiu toda uma nova categoria profissional habilitada a operar os aparelhos (telegrafistas), códigos específicos para a comunicação telegráfica (não só o Morse, mas outros desenvolvidos, como o Baudot, inclusive em versões condensadas e adaptadas, metacodificadas, como a cifra telegráfica de Stephen Robinson, de 1872), bem como ensejou culturas organizacionais e práticas culturais como um todo, em sociedades antes acostumadas à dependência dos meios de transporte para envio e recepção de mensagens em suportes físicos (papel, papiro, madeira, argila, pedra).

passaram a interagir em intervalos de tempo desprezíveis – o primeiro "tempo real", em efeitos práticos, na história da comunicação a distância. A transmissão de impulsos elétricos pelos fios de cobre dispostos em cabos estendidos ao longo de milhares de quilômetros significou a definitiva separação entre meio e mensagem, entre comunicação e transporte, entre a informação e seu suporte, inaugurando o setor das *telecomunicações* (comunicação a distância). Com tal potencial, o capital imperialista tratou de expandir essa rede a uma escala mundial, ao perceber sua inovadora utilidade para a gestão 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.

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 Telegraph Company norte-americana (atual Western Union), a Electric Telegraph Company britânica (atual British Telecom), a Atlantic Telegraph Company anglo-americana e a Siemens alemã. Os jornais, com seus territórios de circulação restrita por causa da materialidade do meio impresso, que depende 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 jargão do jornalismo e da economia de mídia. Entretanto, a demanda por notícias além desse raio de alcance foi suprida pelo estabelecimento de um modelo de negócios 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 (no início, o telégrafo elétrico; depois, sucessivamente, a telefonia, as ondas de rádio, os satélites, os teletipos, o Telex e a internet). 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. Esse foi – e ainda é – o modelo de negócios das primeiras e maiores agências de notícias, surgidas na Europa e nos Estados Unidos entre 1835 e 1851: Associated Press (EUA), Reuters (Inglaterra) e AFP (França).

Com a eficácia desse modelo, rapidamente as agências de notícias se tornaram fontes privilegiadas da imprensa (e das outras mídias que surgiram depois) para cobrir notícias que ocorriam além de seus territórios imediatos de alcance, particularmente as *notícias internacionais*. Logo, eram responsáveis por amplas frações das notícias publicadas por jornais e emissoras do mundo, especialmente fora das metrópoles e nos países mais pobres, ou sob dominação imperial/colonial. 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.

Cabe ressaltar neste ponto que os "fluxos de informação" a que se referem os trabalhos referenciais nos estudos de comunicação internacional são, especificamente, de informação jornalística: notícias, reportagens, artigos de opinião, fotografias e imagens de acontecimentos. Embora a literatura em línguas latinas, particularmente espanhol e francês, trate como evidente a conotação de "informação" no sentido jornalístico (nesses idiomas, os termos *información* e *information*, respectivamente, são usados no jargão midiático com o sentido de "noticiário"), a polissemia do termo pode desviar interpretações contemporâneas daquelas pretendidas por seus autores, especialmente em contextos distanciados em tempo e espaço daqueles em que tais trabalhos foram produzidos (majoritariamente, América Latina e Europa nas décadas de 1970 e 1980). Essa divergência fica evidente quando Mowlana (1985, p. 11) define "fluxo internacional de informação" como "o movimento de mensagens através de fronteiras nacionais entre dois ou mais sistemas nacionais e culturais". Portanto, cabem nesse entendimento "fluxos" de informações de várias naturezas, como culturais (filmes, músicas, literatura e outros produtos artísticos), científicas, estratégicas (de inteligência, diplomática e militar) e também jornalísticas. Para o uso no contexto das agências de notícias, entretanto, a conotação válida é especificamente a jornalística.

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 sucessivas ondas de descolonização e independências durante a Guerra Fria, no século XX (nos anos 40 e 50 no Sul da Ásia; nos anos 60 e 70 na África; nos anos 70 e 80 no Caribe e no Pacífico; nos anos 90 no Leste Europeu e na Ásia Central), criaram novos estados soberanos nas periferias do mundo e trouxeram à tona o problema da continuidade da dominação de agências das antigas potências imperialistas sobre a imprensa dos novos países recém-libertos.

Tal constatação levou a denúncias que, 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, até arrefecerem nos anos 80 e praticamente sumirem nos anos 90, justamente a década da informatização generalizada e da extensão da mídia para a internet (Aguiar, 2018, p. 110-113).

Alguns dos mais notáveis foram os estudos de Díaz Rangel (1967) e Reyes Matta (1980). O método preferencial desses estudos era a prospecção de notícias originadas em agências e reproduzidas em páginas de jornais diários, geralmente na seção Internacional, e medindo, em porcentagens, a proporção que cabia às agências transnacionais (na época, Reuters, AFP, AP e a UPI, esta última hoje inexpressiva) dentro do conjunto de assuntos publicados. Em geral, encontravam porcentagens que variavam entre 60% e 90%, indicando alta dominação e dependência da imprensa do "Terceiro Mundo" em relação aos fluxos de informação provenientes do "Primeiro Mundo".

Na época, várias dessas pesquisas serviram para justificar os apelos por uma reestruturação nos fluxos globais de informação, consolidados na campanha por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), liderada por governos e movimentos sociais dos países descolonizados nos anos 70 e 80. Mais tarde, as mesmas pesquisas subsidiaram o documento final da comissão da UNESCO formada para examinar os desequilíbrios dos fluxos de informação, conhecida como Comissão MacBride, que emitiu seu relatório final (cujo

título oficial era *Many Voices, One World*, no Brasil traduzido como "Um Mundo e Muitas Vozes") em 1980.

Mais recentemente, já tomando portais de internet como *corpus* de análise, estudos de mensuração de aproveitamento também foram realizados por Paterson (2005), Baldessar (2006, p. 102-109) e Ambrogi-Yanson (2010). Todos esses autores constataram 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.

Evidentemente, o aproveitamento de despachos (textos de agências) nas páginas dos jornais e websites é muito 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.

Entretanto, a principal fraqueza da metodologia adotada nessas medições foi a negligência de fatores qualitativos que complementassem a análise das distorções quantitativas verificadas. A localização espacial e dos fluxos entra como um parâmetro qualitativo para designar não apenas "quanto" de informação é circulada, mas também de onde ela vem e para onde vai. Conhecendo o que se fez até hoje, é possível detectar o que mais há de possibilidades a se explorar. Assim, a proposta aqui feita é exatamente marcar no mapa-múndi (ou "grafar na carta") os lugares, *stricto sensu*, a partir dos quais a informação é circulada e transportada para outros lugares, igualmente demarcados. Há pontos, linhas e planos na representação gráfica dessa circulação, e o emaranhado resultante é uma tentativa aproximada de retratar o que historicamente se conheceu na bibliografia de Comunicação como os *fluxos de informação*. Este é o principal diferencial da pesquisa aqui apresentada em relação aos métodos anteriores: acrescentar a dimensão geográfica como parâmetro qualitativo para o mapeamento e a análise dos fluxos mundiais de informação.

2 Fontes e método do levantamento

O objetivo principal do levantamento era localizar correspondentes e bureaux (escritórios) de agências de notícias em todo o mundo, para construir mapas que mostrassem o quão desigual é a distribuição das redes de informação da maioria dos serviços de rede. Um segundo objetivo, realizado posteriormente, foi a elaboração de um Catálogo Mundial de Agências de Notícias, incluindo informações de localização e contato dos escritórios e correspondentes, e ilustrado pelos mesmos mapas para as principais agências. Uma versão parcial do catálogo foi publicada em formato digital na internet[8].

O levantamento durou dez meses, entre maio de 2016 e março de 2017, feito exclusivamente pelo autor, como desdobramento de pesquisa doutoral (Aguiar, 2018). O estudo foi parcialmente financiado com recursos da FAPERJ.

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira foi a consulta, a coleta e a compilação de informações sobre agências das agências de notícias e correspondentes nas fontes disponíveis (Quick, 2003 e outras detalhadas adiante). Nessa etapa, a pesquisa incluiu apenas escritórios "estrangeiros" – ou seja, localizados fora do território de jurisdição do país-sede de cada agência. Mais tarde, o escopo foi ampliado para compreender também escritórios *domésticos* (no mesmo país que a sede da agência), inclusive para contrastar a proporção de cada tipo (estrangeiro/doméstico) nas várias agências de notícias.

O conjunto primário de dados incluídos no banco de dados foi obtido em diretórios de *bureaux* e correspondentes publicados pelas próprias agências de notícias em seus respectivos websites – a principal fonte para a informação aqui compilada. A maioria das principais agências de notícias fornece detalhes de contato para seus escritórios em seus respectivos sites, geralmente com endereço, telefone, *fax* e *e-mail*. Foi este o caso das maiores agências: Reuters, Associated Press, AFP, EFE, ANSA e DPA.

Algumas das grandes agências de notícias não mostram a lista de suas agências ou correspondentes *on-line*. Entre elas, estão a TASS (Rússia), a Xinhua (China) e a IPS (Inter Press Service), uma agência sem fins lucrativos sediada em Roma e dedicada a cobrir os países subdesenvolvidos desde a década de 1960. Elas não responderam pedidos de informações enviadas pelo autor. Por isso, fontes suplementares tiveram de ser usadas (como Dong, 2012, p. 33), mas a listagem apresentada para elas é conscientemente incompleta.

Por outro lado, agências menores gentilmente forneceram informações solicitadas pelo autor, seja por *e-mail* ou por contatos no Facebook: AAP (Australian Associated Press, da Austrália), ANA (African News Agency, da África do Sul), Notimex (México), AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias), MIA (Makedonska Informativna Agencija, da Macedônia do Norte), CANA News (Caribbean News Agency, sediada em Barbados), TT (Tidningarnas Telegrambyrå, da Suécia), PNA (Philippines News Agency, das Filipinas), LETA (Latvijas Telegrāfa Aģentūru, da Letônia), Inforpress (Cabo Verde), Kabar (Cazaquistão), ABP (Benin) e AIB (Burkina Faso).

Para os fins deste levantamento, as fontes "oficiais" foram privilegiadas sobre as não-oficiais. Por fontes oficiais, refere-se aqui a informações fornecidas pelas próprias agências de notícias sobre elas mesmas, nos seus respectivos websites ou respondendo aos pedidos enviados pelo autor pelos meios de contato disponíveis.

Além disso, fontes suplementares foram empregadas para preencher lacunas e informações faltantes, e verificadas sempre que possível. Entre estas, há listas de correspondentes credenciados fornecidas por governos nacionais mediante de seus ministérios da Informação ou de Relações Exteriores; listas de membros de associações de correspondentes e clubes de imprensa em várias cidades (muitas das principais regiões metropolitanas do mundo); guias de mídia compilados por terceiros, especialmente na América Latina; listas de clientes de provedores de conteúdo ou de aluguel de equipamentos de mídia, como câmeras e estúdios; e listas oficiais fornecidas publicamente por secretarias de imprensa de governos nacionais e regionais.

As fontes não oficiais mais importantes foram as listagens e os catálogos publicados por associações e clubes de correspondentes em vários países, conferidos nome a nome, em busca de jornalistas que trabalhassem para agências de notícias (filtrados entre funcionários de veículos de comunicação). Em

8 Disponível em: https://tinyurl.com/wdna2017. Acesso em: 20 mar. 2023.

muitos casos, fornecem acesso gratuito às suas listas de membros, incluindo detalhes de contato, como número de telefone, *e-mail* e, muitas vezes, endereço postal. Em outros, as listas são fechadas aos próprios membros e aos assessores de imprensa previamente credenciados, mas pelo menos alguns nomes podem ser extraídos das listas de membros da diretoria (presidentes, vice-presidentes, tesoureiros, com respectiva afiliação profissional). Sempre que se encontravam menções a correspondentes de agências de notícias em locais não listados nos diretórios oficiais das respectivas empresas, eram feitas buscas no website da agência com os nomes dos jornalistas (*bylines*), ou os locais, para confirmar se esses profissionais realmente trabalhavam para essas organizações e se o fizeram em um período de tempo recente (nos últimos dois anos, pelo menos).

Dois livros específicos, embora um tanto desatualizados até 2017, também fornecem pelo menos pistas iniciais que foram seguidas para localizar muitas praças em nações mais pobres ou mantidas por agências menores: a *World Press Encyclopedia – A Survey of Press Systems Worldwide*, de Quick (2003), publicada em dois volumes, e o *Europa World Year Book*, um anuário muito detalhado publicado pela editora Routledge (do grupo Taylor & Francis), que costumavam trazer endereços e números de telefone de *bureaux* de agências de notícias para a maioria dos países do mundo. A segunda obra fornece detalhes como endereço postal, números de telefone e fax, *e-mail* e os nomes dos chefes dos escritórios, sempre que disponíveis. No entanto, seu principal problema é ser desatualizado: as últimas edições disponíveis com estas informações são de 2004, mas usando dados certamente compilados ainda na década de 1990, pois incluem agências de notícias que deixaram de existir pouco depois, bem como configurações típicas da Guerra Fria, como vários correspondentes do Leste Europeu baseados em Cuba. Portanto, os dados extraídos desses livros foram usados muito parcimoniosamente. Uma vez que a atualização tinha então mais de 10 anos, tudo encontrado neles foi duplamente verificado antes de ser compilado no levantamento. As edições mais recentes do *Europa World Year Book*, como a de 2022, não incluem mais os *bureaux* de agências de notícias.

Plataformas de mídias sociais como LinkedIn e Twitter, utilizadas por muitos dos jornalistas expatriados, foram pesquisadas para confirmar e encontrar nomes de correspondentes, bem como às vezes seus dados de contato. Além disso, apesar da superficial falta de verificabilidade, buscas no Google Maps forneceram uma grande quantidade de endereços e números de telefone e fax para a pesquisa. Como último recurso, a enciclopédia colaborativa *on-line* Wikipédia foi consultada não como fonte de informações diretas, mas como ponto de partida para remeter a fontes primárias. Os dados obtidos na Wikipédia (em inglês e nas línguas de cada agência) foram utilizados de forma igualmente criteriosa e verificados junto às outras fontes disponíveis. No entanto, foram úteis para compilar listas de cidades onde algumas agências menores têm praças, o que era difícil de rastrear.

Depois de reunir informações desta vasta gama de fontes, a segunda etapa do levantamento consistiu em organizar os nomes, os contatos e as localizações em um banco de dados (no formato Microsoft Access, que, apesar de ser *software* proprietário, é flexível para permitir manipulação e visualização de diferentes formas), o que permitiu observar quais dados faltavam e o que mais precisava localizar. Também foi útil para filtrar dados duplicados e inconsistentes, principalmente endereços diferentes para um único escritório, bem como nomes de correspondentes que não trabalhavam mais em um determinado *bureau*. O próprio banco de dados é maior que o documento resultante, pois contém outros campos que não foram incluídos aqui.

Alguns critérios são importantes de definir. Apenas foram incluídas as agências de notícias que possuíam mais de um escritório ou correspondente além da sua própria sede. Aquelas que operam exclusivamente numa única redação central foram excluídas do escopo final, embora os dados sobre elas estejam preservados no banco de dados original construído pelo autor. As praças foram categorizadas em nove tipos: "sede", "*bureau* estrangeiro", "*bureau* doméstico", "*bureau* regional" (estrangeiro), "*bureau* regional doméstico", "correspondente estrangeiro", "correspondente doméstico", "*stringer* estrangeiro" e "*stringer* doméstico". É evidente que a variante "estrangeira" ou "doméstica" depende da localização dentro ou fora das fronteiras do país de origem da agência.

Para o propósito deste levantamento, a definição de um *correspondente* é a de um repórter contratado em tempo integral por uma agência de notícias e designado para uma praça (cidade, região ou país) como produtor de notícias em tempo integral, tendo a cobertura de uma *região* específica sob sua responsabilidade. Um correspondente, nesta categorização, denota um jornalista trabalhando sozinho (eventualmente contratando assistentes e *fixers*). Já um *stringer* é um repórter baseado em uma cidade que trabalha como *free-lancer* (prestador de serviços avulsos, sem vínculo empregatício) para uma ou mais agências de notícias, ou para uma agência de notícias e veículos de comunicação, tanto no exterior como em âmbito doméstico. Um *stringer* é acionado por uma agência de notícias sempre que há fatos noticiosos acontecendo na área onde se baseia, e serve como um contato relevante para uma agência disposta a cobrir uma área em *fluxo não contínuo*. Embora não sejam funcionários permanentes das agências, os *stringers* são aqui considerados como parte de sua estrutura de compilação de notícias e, portanto, estão incluídos nos mapas.

Já um *bureau* foi considerado como tal quando autodeclarado pela própria agência de notícias ou quando mais de um correspondente foi localizado como trabalhando na mesma praça de forma permanente para a mesma agência. Em francês e espanhol, estes escritórios são chamados de "delegações" (*délégations*, *delegaciones*). Um "*bureau* regional" é um *hub* (ponto de triagem) para os despachos enviados pelos correspondentes, que recebe o serviço da redação central e adequa o conteúdo aos clientes de sua respectiva região (fornecendo tradução, contextualização, mudanças de estilo, cobertura personalizada).

Só foram computados os correspondentes e escritórios de agências de notícias estritamente. Apesar de serem às vezes (erroneamente) chamadas de "agências de notícias", em inglês e outras línguas, grandes empresas de mídia, como CNN, BBC, Al-Jazeera, RFI ou RT são emissoras internacionais de televisão e rádio, mas não agências (Aguiar, 2022, p. 246). Por "agência de notícias", atém-se à definição canônica de uma empresa "atacadista de informações", dedicada a coletar informações (a matéria-prima para o trabalho jornalístico, que a transforma em *notícias* em si), editá-las e distribuí-las para clientes, a maioria dos quais não é de veículos de comunicação, mas instituições não-mídia, como bancos, indústrias, firmas de outros setores,

órgãos governamentais, delegações diplomáticas (embaixadas e consulados), militares e outros. Em muitos dos principais serviços de agências, a maior fatia da receita não provém de notícias gerais, mas de informações especializadas, sobretudo dados financeiros, obtidos em sistemas específicos instalados em bolsas de valores, em intervalores de tempo cada vez menores, e enviados às telas dos assinantes pagantes. Portanto, este levantamento lista empresas como Reuters, Associated Press, AFP, TASS, Xinhua, DPA, ANSA, EFE, mas também Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, Platts e outras no ramo da informação financeira.

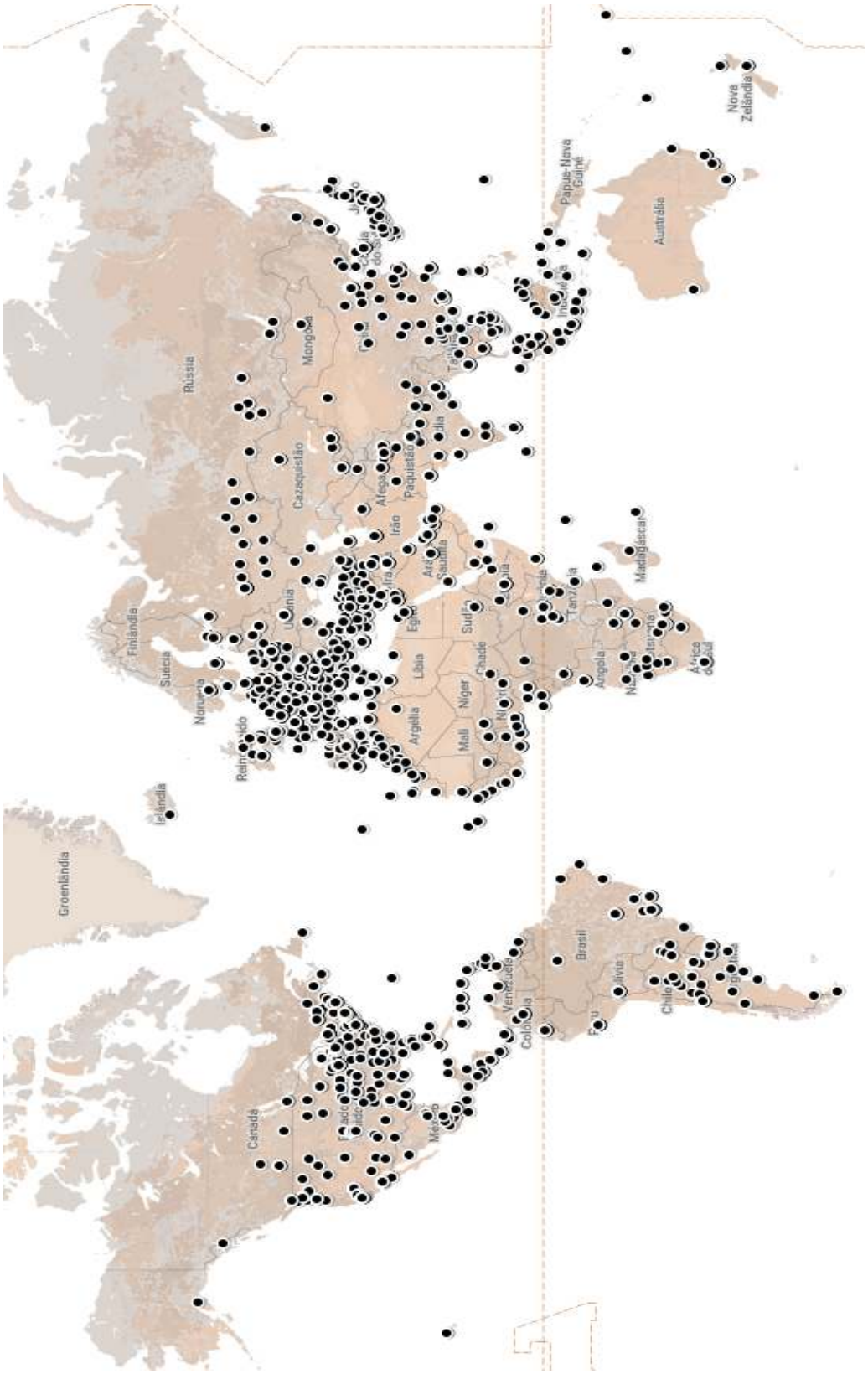
A maioria das agências de notícias apresentadas aqui é de empresas nacionais pertencentes ao Estado em seus respectivos países – às vezes, submetidas ao próprio governo (poder executivo), às vezes ao parlamento, e outras a uma empresa estatal de radiodifusão. O primeiro caso, propriedade estatal integral, é o da EFE (Espanha), da TASS, da Xinhua e da maioria das agências de notícias em países emergentes ou subdesenvolvidos (o enorme Sul Global), alguns dos quais vêm montando grandes redes de praças de correspondência. É o caso da Anadolu (Turquia), TTXVN (Vietnã), MAP (Marrocos), KUNA (Kuwait), Bernama (Malásia), Antara (Indonésia), Notimex (México), SPA (Arábia Saudita) e BTA (Bulgária), para citar algumas que se expandiram rapidamente nos últimos anos. Por outro lado, empresas privadas como a Interfax (Rússia), a EPD (Alemanha), a Trend (Azerbaijão), DHA, IHA e Cihan (Turquia), a Storyful (Irlanda) e a IANS (Índia) vêm mostrando uma notável expansão no mesmo período, já na era digital. Por último, mas não menos importante, também foram incluídas algumas grandes agências de notícias alternativas ou fotográficas, como IPS, Panos, EPA e Pressenza.

Há também o formato de propriedade chamado de "modelo cooperativo", uma *joint-venture* de clientes-proprietários que reúne os principais grupos de mídia em cada país. Nesse sistema, os donos da agência são seus próprios assinantes, numa modalidade inaugurada pela Associated Press norte-americana em 1846. Esse é o modelo geralmente predominante em países mais ricos: é o caso da Kyodo (Japão), ANSA (Itália), DPA (Alemanha), PTI (Índia), Canadian Press, Lusa (Portugal), Yonhap (Coreia do Sul), AAP (Austrália), PA (Reino Unido), SDA-ATS (Suíça), CANA e muitos outros.

A terceira etapa foi a formatação de todos esses dados em mapas, representando cartograficamente as posições das praças das agências de notícias no mapa-múndi. As localizações de cada praça foram atribuídas a partir dos endereços postais, principalmente, sempre que disponíveis. Quando não fosse obtido o endereço, a cidade era utilizada como referência para a geolocalização nos mapas. A etapa final foi utilizar serviços de geocodificação em lote (*batch geocoding*), disponíveis gratuitamente na web[9] , para converter os endereços ou as cidades em coordenadas geográficas, que podem ser lidas por ferramentas digitais que usam sistemas de informação geográfica (GIS). Os mapas aqui apresentados foram gerados importando os dados de geolocalização no Google MyMaps, uma interface gratuita e muito elementar de GIS.

[9] O serviço utilizado foi o Free Geocoding, Disponível em: http://www.freegeocoding.com/batch.php. Acessado em: 20 mar. 2017

Figura 1 – Mapa das praças de correspondência das agências de notícias



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa.

3 Resultados e análise geográfica dos dados

No total, 3.557 praças de correspondência de agências de notícias foram localizadas. O mapa resultante revela diferentes padrões de localização e marcadas regiões de concentração e dispersão (Figura 1). A principal categoria é a dos correspondentes estrangeiros (que trabalham sozinhos), com 1.113 deles; houve 917 *bureaux* estrangeiros localizados; 354 *stringers* estrangeiros; e 55 *bureaux* regionais estrangeiros. Domesticamente, foram localizados 768 *bureaux* domésticos, 99 correspondentes domésticos, 24 *stringers* domésticos, 35 *bureaux* regionais domésticos e 192 sedes de agências (das quais 122 têm praças além da sede) – dados dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição de praças por categoria

Categoria	estrangeiros	domésticos	Total
sede	--	192	192
bureau	917	768	1.685
bureau regional	55	35	90
correspondente	1.113	99	1.212
stringer	354	24	378
Total	2.439	1.118	3.557

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa.

A agência de notícias com mais praças foi a Associated Press norte-americana, com 260 (sendo quase igualmente dividida entre 131 estrangeiras e 129 domésticas). Ela é surpreendentemente seguida pela DPA alemã, nem sempre lembrada entre as maiores agências de notícias do mundo, com 202 praças (146 no exterior e 56 dentro da própria Alemanha). A gigantesca Reuters vem em terceiro lugar, com suas 195 praças praticamente todas no exterior, sendo apenas quatro dentro do Reino Unido (onde ainda fica a sede da agência, embora desde 2008 ela seja controlada pelo conglomerado canadense Thomson). Seguem-se a chinesa Xinhua, com 145 (116 no exterior e 29 na China); a francesa AFP, com 142 (123 a 19); a também norte-americana Bloomberg, com 134 (111 a 23); a Anadolu turca, com 125 (55 a 70, sendo menos internacionalizada); a Kyodo japonesa, com 113 (57 a 55, equilibrada como a AP); a ANSA italiana, com 102 (79 a 23); e a Dow Jones dos EUA, com 96 (75 a 21).

Surpreende ainda a extensa rede de correspondentes de agências de países do Sul Global, como a TTXVN vietnamita (94 praças) e a MAP marroquina (83), ambas à frente da EFE espanhola (81 praças), que frequentemente se arvora de ser a "quarta maior agência de notícias do mundo", mas está longe de sê-lo.

As desigualdades espaciais já são visíveis na distribuição regional (Tabela 2): são 823 praças estabelecidas na Europa Ocidental; 662 na Ásia (excluindo Oriente Médio); 573 no Oriente Médio e Norte da África; 427 na América do Norte; 378 na América Latina e Caribe; 375 no Leste Europeu e Eurásia; 252 na África Subsaariana e apenas 67 na Oceania (majoritariamente Austrália e Nova Zelândia).

Tabela 2 – Distribuição de praças por região

Região	estrangeiros	domésticos	sedes	Total
América do Norte	232	187	8	427
América Latina e Caribe	307	52	19	378
Europa Ocidental	576	216	31	823
Leste Europeu e Eurásia	276	64	35	375
Ásia (exceto Oriente Médio)	406	227	29	662
Oriente Médio e Norte da África	373	175	25	573
África Subsaariana	203	7	42	252
Oceania	63	3	1	67
Total	2.436	931	190	3.557

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa

Cabe, aqui, notar que as "regiões" de atuação das agências são, frequentemente, aglomerações de praças em torno de centros decisórios chamados de "*bureaux* regionais". O emprego da noção de "regionalização" pelas agências de notícias é explicado por Jansen (2010, p. 182) e Pasti e Aguiar (2019, p. 178-181) como "uma política corporativa" que envolve descentralização administrativa com autonomia relativa para escritórios da agência, "geralmente em outros continentes, para atender de maneira específica e mais próxima os clientes de determinada área", e a "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".

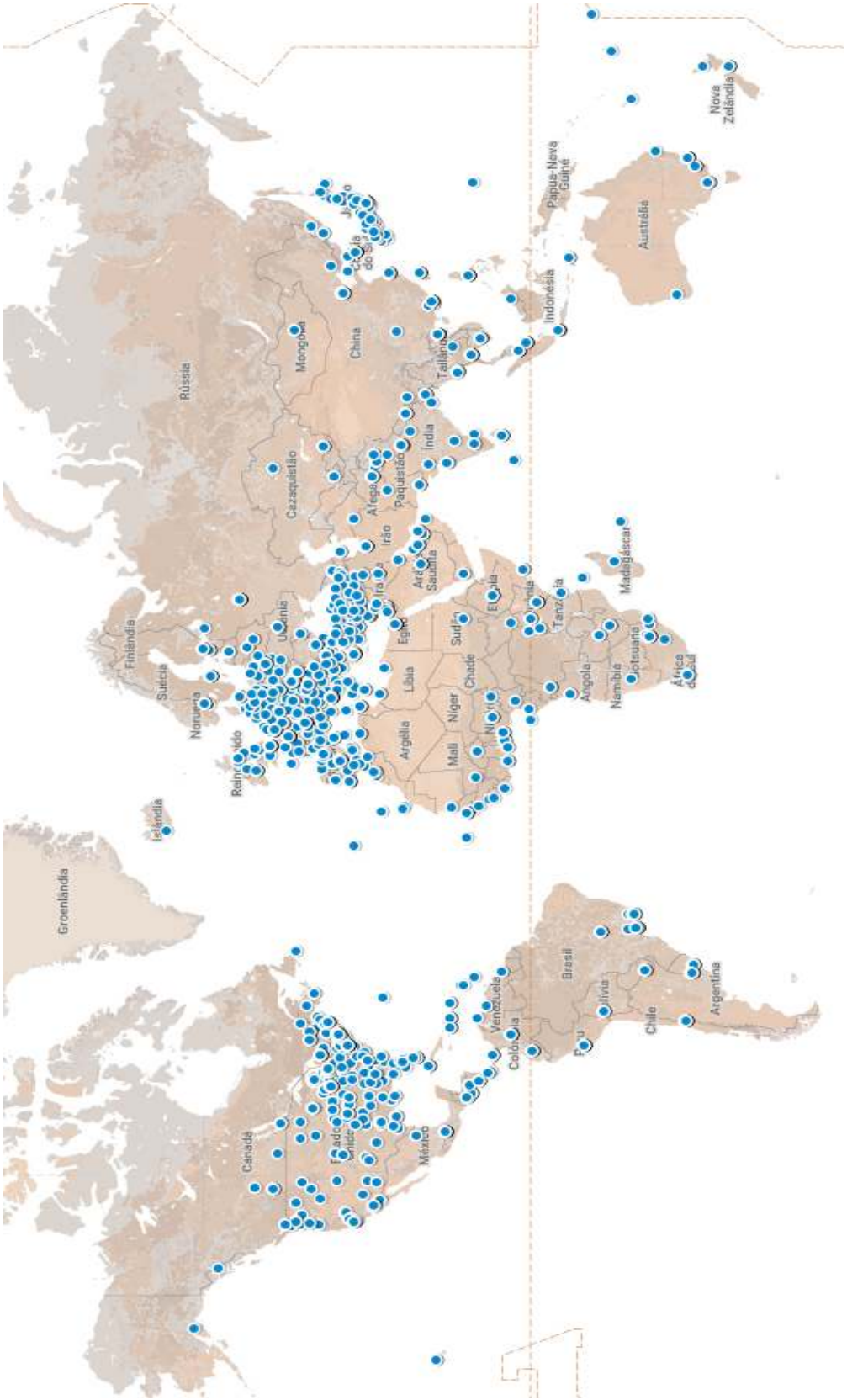
Os países que mais sediam praças de agências de notícias são os Estados Unidos (com 359, incluindo as domésticas e sedes de suas próprias agências), a Turquia (182, com grande variedade de agências internas); a Alemanha (153); a China (109); a Espanha (99, sendo as agências espanholas EFE e EuropaPress duas componentes relevantes desse número); a Rússia (98, inclusive TASS e Interfax); o Japão (86, inclusive a Kyodo e a Nikkei); a Itália (81, em que as praças domésticas da ANSA são minoria, mas incluindo as delegações para o Vaticano); o Vietnã (78, sendo a maior parte da agência nacional vietnamita TTXVN) e o Reino Unido, com 75 (nesse caso, majoritariamente praças de agências não-britânicas).

No outro extremo, em 19 países, há apenas duas praças de agências de notícias, e em 28 deles há apenas uma praça – frequentemente, a sede da respectiva agência nacional.

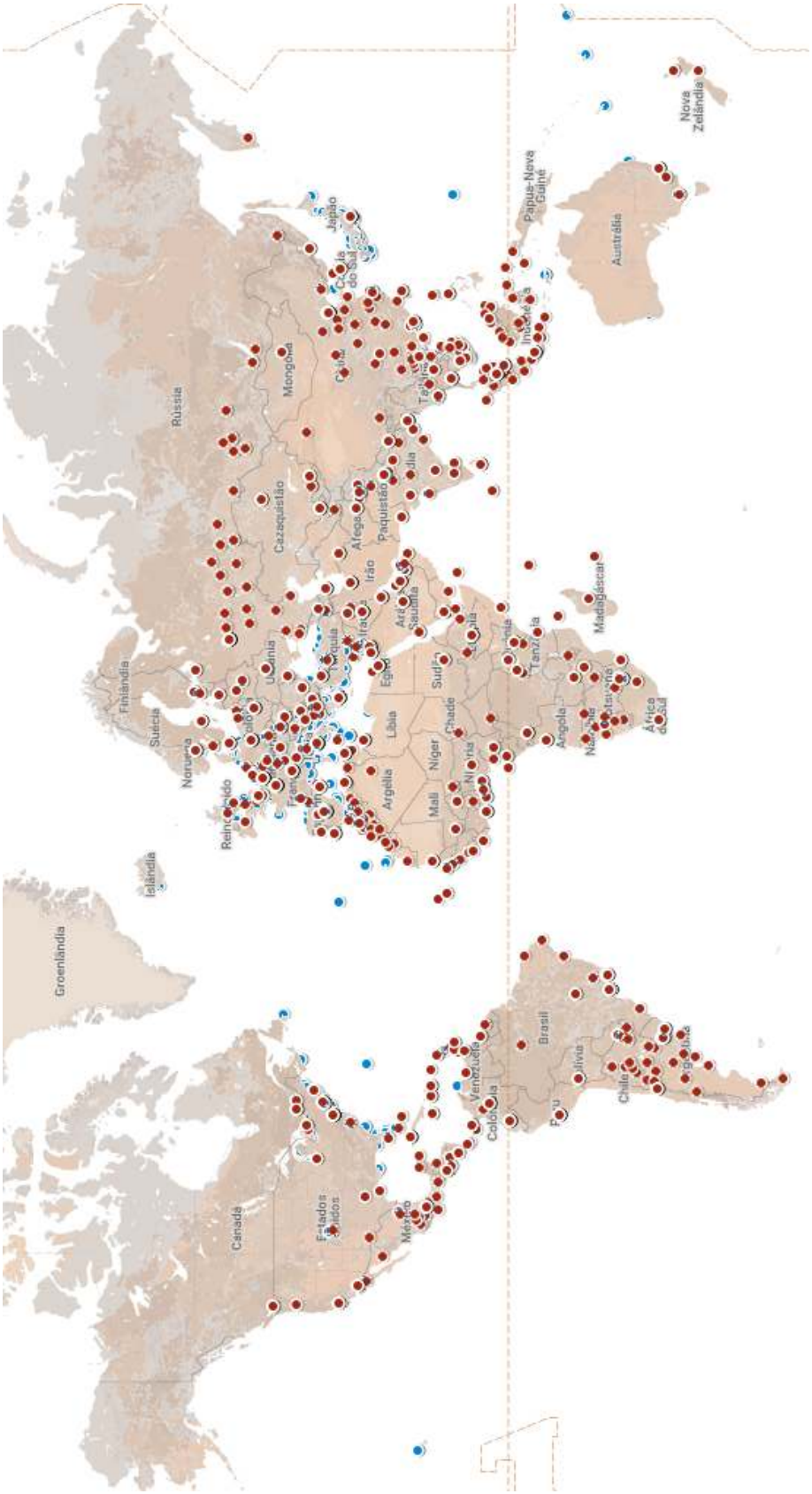
A cidade que mais concentra correspondentes de agências de notícias – e, portanto, de onde mais partem fluxos de informação para outros pontos – é Bruxelas, na Bélgica, que abriga sedes da OTAN e de altos órgãos da União Europeia, o que atrai representantes de 67 agências. Em segundo lugar, vem Londres, com 56 praças – tirando Reuters, PA e Platts, com suas sedes, todas as demais são de agências não-britânicas. Moscou aparece em terceiro lugar, com 52 praças, seguida de perto por Nova York (51), Washington e Roma (ambas com 49 cada), Paris (48), Pequim (44), Berlim (42) e Madri (41). Tóquio aparece com 33 agências.

Figura 2 – Praças de correspondência segundo hemisfério de origem das agências

PRAÇAS DE AGÊNCIAS SEDIADAS NO NORTE



PRAÇAS DE AGÊNCIAS SEDIADAS NO SUL



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa.

Mas, se as dez cidades mais cobertas por agências estão todas na Europa e na América do Norte, as dez seguintes, do 11º ao 20º lugar, refletem maior presença do Sul Global: Tóquio (33 praças), Nova Délhi e Teerã (32 cada); Genebra, Cairo e Sydney (29 cada); Viena, Istambul e Buenos Aires (27 cada); e Atenas (26 praças). Essa presença se diversifica à medida que o número cai, mas contando Jacarta, Cidade do México, Ancara, Varsóvia, Beirute, Nairóbi, Joanesburgo, Cuala Lumpur, Amã e Lima, todas abrigam pelo menos 20 praças de agências de notícias.

Trabalhando com a divisão do mundo em dois hemisférios geopolíticos, econômicos e culturais – correspondendo à estrutura centro-periferia na Análise dos Sistemas-Mundo (Wallerstein, 2004) –, das 233 agências obtidas no levantamento (inclusive as que só têm a própria redação-sede), 136 são sediadas no chamado Sul Global (os países mais pobres e subdesenvolvidos, quase todos subjugados ao colonialismo em algum momento da História), enquanto 54 são baseadas no Norte (os países mais ricos e desenvolvidos).

Incrivelmente, num primeiro momento, parece haver um grande equilíbrio entre os hemisférios: tratado como conjunto, o Sul Global ao todo abriga 1.765 praças de agências de notícias, quase a mesma quantidade que as 1.792 praças no Norte. Em termos proporcionais, e tomadas como conjunto, as agências do Norte localizam 65% de suas praças no próprio Norte, e 35% no Sul. Já as agências do Sul estabelecem 28% de suas praças no Norte e 72% no próprio Sul. Entretanto, provando que o fator quantitativo pode ser enganoso, os mapas de localização das praças no Norte e no Sul (Figura 2) revelam padrões completamente distintos de concentração e dispersão: enquanto no Sul Global as praças estão espraiadas por extensas superfícies, colocando sob *território* de cada *bureau* áreas muito grandes e díspares, no Norte elas estão concentradas ao extremo, em regiões metropolitanas ou até rurais ou suburbanas, cobrindo esses lugares com muito mais detalhes e proximidade em relação às fontes.

Isso ocorre porque os lugares de *origem* das agências diferem fortemente: enquanto as agências do Sul Global, em seu conjunto, somam 1.432 praças, as agências do Norte têm 2.125 praças, praticamente 50% a mais de localizações, refletindo seu maior poder e capital, em bloco, para custear suas bases de operação (Tabela 3).

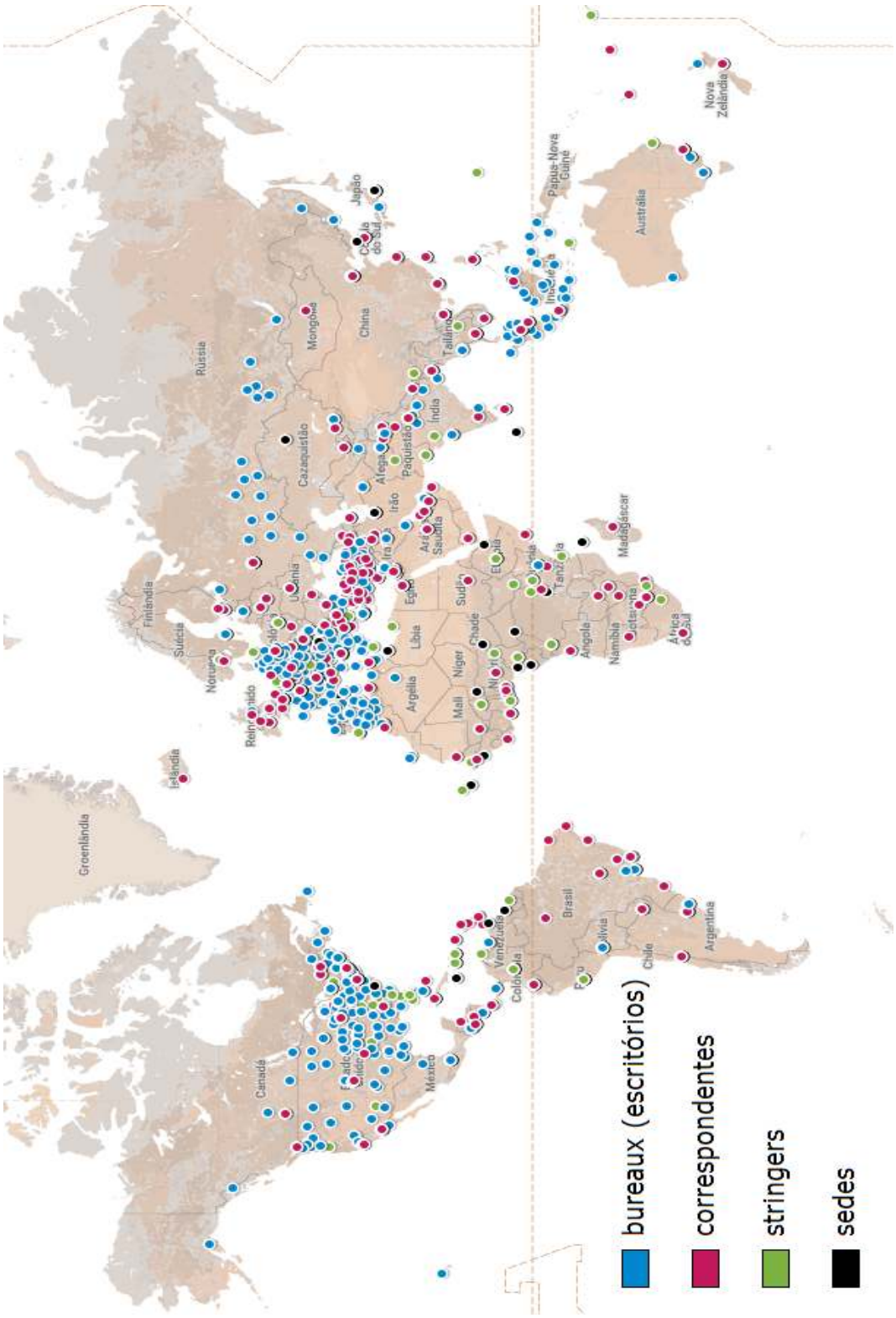
Tabela 3 – Distribuição por hemisfério geopolítico

	Agências do Norte	Agências do Sul	Total
Praças no Norte	1.382	410	1.792
Praças no Sul	743	1.022	1.765
Total	2.125	1.432	3.557

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa.

Outro parâmetro qualitativo é a análise da distribuição geográfica das praças segundo as categorias já explicadas, que representam arranjos de recursos humanos em distintos graus de complexidade e de custo operacional. Enquanto as sedes e os *bureaux* regionais empregam mais pessoas, exigem maior espaço físico e equipamentos, os correspondentes solitários consomem menos recursos das empresas e, finalmente, os *stringers* são virtualmente profissionais de "custo zero", na medida em que devem arcar com seu próprio custeio de equipamento, moradia e subsistência enquanto não estão trabalhando para a agência. Percebe-se, pelo mapa abaixo (Figura 3), que as localizações mais comuns dos *stringers* são justamente áreas mais remotas e quentes do planeta, nas zonas equatoriais e intertropicais, especialmente na África, no Pacífico e na América Latina. Já os *bureaux* estruturados estão bem concentrados na Europa Ocidental e na América do Norte, em zonas temperadas.

Figura 3 – Praças de correspondência segundo as categorias



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), com base no banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa.

Finalmente, a análise dos três mapas permite constatar um padrão de repetição entre as agências dos países ricos e as dos países pobres: enquanto as primeiras localizam suas praças prioritariamente no território nacional (doméstico) e em outras zonas desenvolvidas, as agências do Sul Global, em vez de aplicar a mesma estratégia e privilegiar seus próprios territórios e o mesmo hemisfério geopolítico, repetem elas mesmas a concentração de praças no Norte, reproduzindo os desenhos assimétricos e concentrados dos fluxos de informação. Apesar das porcentagens já informadas, os 28% de praças no Norte para as agências do Sul são espacialmente concentrados nas mesmas cidades que os 65% de praças no Norte das agências do próprio Norte – as já listadas Bruxelas, Londres, Moscou, Nova York, Washington, Roma, Paris, Berlim, Madri e Tóquio. Com estes padrões de localização, o Norte continua sendo a região mais densa de emissão dos fluxos de informação, inclusive intra-hemisfério, no eixo Norte-Norte, enquanto o Sul Global é mantido em escassez de fluxos não só na direção centrípeta Sul-Norte, mas no que seria o próprio eixo Sul-Sul.

4 Conclusões

Foi a hipótese inicial desta pesquisa, mais tarde confirmada, que a cobertura das agências de notícias continua concentrada geograficamente nas regiões mais ricas do mundo – a saber, a Europa Ocidental, a América do Norte e o Japão –, enquanto vastas áreas do Sul Global são pouco abrangidas. Uma grande determinante para isso é justamente a maior presença de *bureaux* e jornalistas de agências de notícias no primeiro grupo (o Norte, centro do sistema-mundo capitalista), que são pontos difusores de informação. Trata-se, no entanto, não apenas de fatores culturais que estabelecem laços entre as mídias de diferentes países, mas fatores muito concretos, geográficos e materiais, que evidenciam a maior concentração de pontos de origem da informação nas regiões mais ricas que nas outras mais pobres.

Os dados aqui reunidos mostram claramente que, conforme verificado por Oliver Boyd-Barrett há mais de 40 anos, "o negócio começa em casa", uma vez que a maioria das principais agências de notícias dedica mais recursos para alimentar a mídia em seu próprio país, deixando de lado os países periféricos. Boyd-Barrett (1980, p. 152-153) já tinha verificado esses padrões quando esboçou uma categorização dos fatores que determinam a localização das praças de agências de notícias.

> *O levantamento das principais regiões do mundo que se segue sugere alguns fatores correlatos que ajudam a explicar tais diferenças na força da representação de agências em diferentes países, bem como disparidades no conteúdo das agências. Os mais importantes destes podem ser categorizados como (i) históricos, referentes principalmente à contínua influência das velhas práticas de cartel; (ii) logísticos, referentes às diferenças entre países em sua importância como possíveis centros estratégicos ou de comunicação para a cobertura de regiões geográficas mais amplas; (iii) fatores políticos, advindo de controles ou restrições impostos por dados países sobre correspondentes em visita; (vi) mais importante que esses outros, fatores comerciais ou de custo/benefício, derivados de diferenças de pressão do mercado entre diferentes áreas do mundo, e diferenças na responsividade das agências às demandas jornalísticas de diferentes mercados; enquanto (v), uma categoria de fatores temporários se relaciona a crises noticiadas em centros que de outra forma não são bem representados em termos de agências, especialmente crises que afetem o equilíbrio mundial de poder, como a Guerra do Vietnã nos anos 60 e início dos 70 (Boyd-Barrett, 1980, p. 152-153, grifo do original).*

Enquanto no Norte muitos países abrigam pelo menos um correspondente de agência para cada uma das principais cidades, em países da África, da Ásia e da América Latina, a norma é designar um correspondente solitário para cobrir vários países, em escalas muito desiguais de atribuição e responsabilidade. Metrópoles centrais do sistema-mundo recebem *bureaux* completos, estruturados e permanentes, enquanto cidades periféricas, ainda que populosas, dependem de *stringers* acionados por demanda – o que inevitavelmente resulta em menos detalhes e menos seguimento dos eventos cotidianos, dando origem a notícias do Sul apenas quando são chocantes, estranhos ou exóticos. A dispersão de correspondentes e escritórios no mapa segue mais linhas de concentração de capital que de demografia. Os países mais ricos recebem mais atenção do que os países mais pobres porque, sem dúvida, no primeiro grupo há mais clientes que pagam para serem atendidos.

Enfim, o que se esboçou aqui foi uma tentativa de construir um "mapa das agências de notícias", mas restam muitas questões abertas. Seria proveitoso, por exemplo, analisar as ausências nos mapas: quais grandes cidades (em população) não constam na lista?; seriam elas do Sul Global, na maioria? Há importantes cidades do Norte que não são cobertas como praças? A discrepância entre concentração demográfica e escassez de praças indica um *desvio* dos fluxos de informação das zonas de pobreza? São todas questões que demandariam mais desenvolvimento do que este artigo permite.

Por fim, espera-se ter sido demonstrado que a localização das praças de agências de notícias, como aspecto da espacialidade da comunicação, é parâmetro de análise qualitativa, não apenas quantitativa, para além de análises textuais dos despachos enviados pelos serviços informativos dessas empresas, bem como de entrevistas com seus profissionais. O que aqui se buscou mostrar é que os lugares onde as agências de notícias escolhem instalar suas estruturas para coletar e distribuir informação são, em si, variáveis altamente relevantes na análise qualitativa dos fluxos internacionais de informação.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. O mapa do jornalismo independente. *Agência Pública*, São Paulo, 2016. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo. Acesso em: 20/3/2023.

AGUIAR, P. "Economia política das agências de notícias: noções estruturantes e metodologia de pesquisa". *In*: MARQUES, Rodrigo Moreno; BASTOS, Manoel Dourado (org.). *Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*: confrontando as barbáries do capital no século XXI. São Cristóvão (SE): ULEPICC-Brasil, 2022. p. 245-263.

AGUIAR, P. "Marx explica a Reuters: economia política das agências de notícias". *In*: SILVA JR., José Afonso; ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; AGUIAR, Pedro (org.). *Agências de Notícias*: perspectivas contemporâneas. Recife: EdUFPE, 2014.

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

AMBROGI-YANSON, M. *International News Coverage Online as Presented by Three News Agencies*. Dissertação (Mestrado em ???) – Instituto Rochester de Tecnologia, Henrietta, NY (EUA), 2010.

ARMA de fogo mata 116 por dia no país, segundo Mapa da Violência. *G1*, São Paulo, 13 de maio de 2015. Política. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/arma-de-fogo-mata-116-por-dia-no-pais-segundo-mapa-da-violencia.html. Acesso em: 20 març. 2023.

BALDESSAR, M. J. *A ordem invertida*: o fluxo internacional de notícias a partir do advento da internet. 2006. Um estudo exploratório dos websites *O Globo, O Estado* e *JB Online*. Tese (Doutorado em Comuinicação) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BIJKER, W.; HUGHES, T. P.; PINCH, T. *The Social Construction of Technological Systems*: new directions in the sociology and history of technology. Cambridge: MIT Press, 1987.

BOYD-BARRETT, O. *The International News Agencies*. Londres: SAGE, 1980.

DÍAZ RANGEL, E. *Pueblos Sub-Informados*: las agencias de noticias y América Latina. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1967.

DONG, J. *A Comparative Study of Xinhua and CNN's Overseas News Bureaus*. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Flórida, 2012.

FAO/IFAD/UNICEF/WFP/WHO. *The State of Food Security and Nutrition in the World*: repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. Roma: FAO, 2022. DOI: 10.4060/cc0639en

GREGORY, D.; JOHNSTON, R.; PRATT, G.; WATTS, M. J.; WHATMORE, S. *The Dictionary of Human Geography.* 5. ed. Chichester: Wiley & Sons, 2009.

INFORMATION Geographies. World-Wide News Web. *Oxford Internet Institute*. Oxford: 2018. Disponível em https://geography.oii.ox.ac.uk/world-wide-news-web. Acesso em: 15 out. 2023.

INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE. *The Flow of News*. Zurique: International Press Institute, 1953.

IPEA/FBSP. *Atlas da violência*. Brasília, sem data. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia. Acesso em: 20 març. 2023.

JANSEN, Z. *Global News Flows*: news exchange relationships among news agencies in South Africa. 2010. Tese (Doutorado) – Universidade de Witwatersrand, Joanesburgo, 2010.

MONITOR da Violência. *G1*, sem data. Disponível em: https://g1.globo.com/monitor-da-violencia. Acesso em: 20 març. 2023.

MOWLANA, H. *International Flow of Information*: a global report and analysis. Paris: Unesco, 1985.

OLIVEIRA, C. de. *Dicionário Cartográfico*. 4. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993.

ÖSTGAARD, E. Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, v. II, n. 1, p. 39-63, 1965.

PASTI, A.; AGUIAR, P. "Geografia das agências de notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação". *In*: MOREIRA, S. V.; BALDESSAR, M. J.; OTA, D.; BRANDALISE, R. (org.). *10 anos*: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, v. 1, p. 165-187, 2019.

PATERSON, C. News agency dominance in international news on the internet. *In*: SKINNER; COMPTON; GASHER ... *Converging Media, Diverging Politics*: a political economy of news in the United States and Canada. Lexington, 2005. p.145-164.

QUICK, A. *World Press Encyclopedia*: a survey of press systems worldwide. 2. ed., v. 1. Farmington Hills (EUA): Thomson Gale, 2003.

QUICK, A. *World Press Encyclopedia*: a survey of press systems worldwide. 2. ed. v. 2. Farmington Hills (EUA): Thomson Gale, 2003.

REYES MATTA, F. (org.). *A informação na nova ordem internacional*. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

SANTANA, J. Mapa da Violência aponta situações opostas em cidades do Alto Tietê. *G1*, Mogi das Cruzes (SP), 29 de agosto de 2016. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2016/08/mapa-da-violencia-aponta-situacoes-opostas-em-cidades-do-alto-tiete.html. Acesso em: 20 març. 2023.

THE Europa World Year Book 2004, vol. I e II. 45ª ed. Londres: Routledge, 2004.

THUSSU, D. K. Transnational News Flows. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2019.

WALLERSTEIN, I. *World-Systems Analysis*: an introduction. Durham (EUA): Duke University Press, 2004.

WITHERICK, M.; ROSS, S.; SMALL, J. *A Modern Dictionary of Geography*. 4. ed. London: Arnold, 2001.

Artigo submetido em 20/05/2023
Aceito em 04/10/2023