

**Comunicação pública e interesse público: as agências de notícias cubanas como fonte contra- hegemônica no cenário da informação internacional**  
Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (Brasil)<sup>1</sup>

**Resumo.**

Este artigo apresenta uma análise da atuação da *Prensa Latina e Agencia Cubana de Noticias*, como serviços noticiosos de conteúdo aberto na internet com grande potencialidade para construção de uma agenda positiva dos países considerados periféricos no cenário hegemônico das agências de notícias internacionais. A partir do referencial teórico sobre comunicação pública, interesse público e cidadania, destaca-se o diferencial desses serviços noticiosos como contrapondo às informações produzidas pelas agências de notícias internacionais e que, historicamente, sempre estiveram a serviço dos interesses do sistema político-econômico mundial dominante. Aponta-se, portanto, o papel da comunicação pública exercida pelo governo de Cuba, através de suas agências de notícias, com ênfase na autonomia dos povos, soberania nacional e a colaboração entre nações, a partir do próprio espírito da cooperação cubana.

**Palavras-chave**

Comunicação pública, interesse público, informação, Prensa Latina, Agencia Cubana de Noticias

**Abstract**

*This paper presents an analysis of the performance of Prensa Latina and Agencia Cubana de Noticias as open content news services on the Internet with great potential for building a positive agenda of peripheral countries considered the hegemonic scenario of international news agencies. From the theoretical framework on public communication, public interest and citizenship, there is the spread of such news services as opposing to information*

*produced by international news agencies and that historically always been to serve the interests of the dominant global political-economic system. Points, therefore, the role of public communication carried out by the Cuban government, through its news agencies, emphasizing the autonomy of the people, national sovereignty and collaboration between nations, from the very spirit of the Cuban cooperation.*

**Keywords.**

*Public communication, public interest, information, Prensa Latina, Agencia Cubana de Noticias*

## Introdução.

O debate iniciado em 1970 sobre a necessidade de Uma Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação (Nomic), fortalecido em 1980, a partir da publicação pelas Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) do documento fundamental para a comunicação no mundo, denominado Relatório MacBride, que denunciava o fluxo de informação concentrado em agências e órgãos sediados em países hegemônicos do cenário político-econômico internacional (Alcuri *et al*, 2012), não deixou de ser atual e tão urgente nesta duas primeiras décadas do século XXI.

A disputa político-econômica travada por nações hegemônicas perpassa pelo jogo da (des) informação. Embora a internet um instrumento valioso para a democratização da informação, ainda se constata, no contexto mundial, a desigualdade na produção e circulação da informação, com predominância dos grandes conglomerados de mídias tradicionais e com larga tradição de atuação no mercado da informação mundial (Oliveira, 2010).

Este artigo consiste em destacar o papel dos serviços de notícias cubanos, especificamente a *Prensa Latina*, ou *Agencia Informativa Latinoamericana* ([www.prensa-latina.cu](http://www.prensa-latina.cu)), e a *Agencia Cubana de Noticias*, ou *Agencia de Información Nacional* ([www.ain.cu](http://www.ain.cu)), como fontes contra-hegemônicas no cenário da informação mundial. *Prensa Latina*, a “primeira a ser criada seis meses após o triunfo da revolução Cubana”, atualmente transmite informações em espanhol, inglês, francês, russo, português, italiano e turco. Já a *Agência Cubana de Notícias*, criada pelo governo de Cuba há quadro décadas, disponibiliza informações nos idiomas espanhol, inglês, francês e russo. Ambos fornecem serviços noticiosos (texto, imagem e áudio) através de sistemas de despachos informativos pagos,

mas também possibilitam o acesso gratuito aberto na internet a uma abordagem diferenciada da informação em circulação internacional<sup>2</sup>.

A esses serviços noticiosos somam-se ainda os demais veículos sediados em Cuba, de acesso aberto na internet, entre eles Cubahora (Cubahora.cu), considerada a primeira revista digital do País, criada em 1998, bem como às demais iniciativas de agências públicas de notícias na América Latina<sup>3</sup>. Nesse cenário é que a comunicação pública, produzida pelos governos, podem fazer um diferencial, contrapondo às informações produzidas pelas agências de notícias internacionais e que, historicamente, sempre estiveram a serviço dos interesses do sistema político-econômico mundial dominante.

### **Comunicação, comunicação pública e interesse público.**

Wolton (2004, p.27) destaca a comunicação “como um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época”. Em contrapartida, o autor defende que a comunicação é também uma das frágeis conquistas da história do movimento de emancipação política, uma vez que seu progresso caminha junto com o controle pela liberdade e pelos direitos humanos. A comunicação abarca tudo. Para Wolton (2004, p.27), o “século XX assiste ao triunfo da comunicação, mas uma comunicação fortemente marcada, tanto por suas ambiguidades como por seus avanços, o que explica as dúvidas e as questões” sobre a mesma no século XXI.

Para o conceito de comunicação, que faz sentido para este trabalho, que trata da relação da comunicação com a sociedade, Wolton (2004, p.29-31) destaca três sentidos principais como definição: a comunicação direta – consiste na experiência antropológica, o compartilhar com o outro, não existe vida individual e coletiva sem a comunicação; a comunicação técnica – se refere à comunicação mediatizada pelas técnicas (telefone,

televisão, rádio, internet, etc); e a comunicação social funcional para as economias interdependentes – a partir do modelo de abertura, “tanto para o comércio como para o câmbio e a diplomacia”, as técnicas ou os sistemas técnicos de comunicação são uma necessidade social.

No entanto, Wolton (2004, p.31) considera “a interação” como um ponto comum entre esses três níveis de comunicação – direta, técnica e funcional –, sendo ela mesma – a interação – que define a comunicação.

O conceito de *comunicação pública*, ainda usado para “múltiplos significados”, “abarca uma variedade de saberes e atividades” e, conforme sugere Brandão (2009, p.1), “é um conceito em processo de construção”. Segundo a autora, a comunicação pública pode ser identificada em cinco áreas diferentes de conhecimento e atuação profissional:

- 1) *o conhecimento e técnicas da área de comunicação organizacional* – que trata de analisar a comunicação no interior das organizações, públicas ou privadas, incluindo entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções;
- 2) *a comunicação científica* – que consiste em uma variedade de atividades e estudos voltados para “criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas”;
- 3) *a comunicação do Estado e/ou governamental* – que trata da “dimensão da comunicação pública que entende ser da responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos”;
- 4) *a comunicação política* – área também conhecida como mídia e política ou mídia e poder, entendida sob o aspecto da I) “utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos, quanto

dos partidos”, assim como a II) “responsabilidade do Estado para gerir as complexas questões sobre políticas públicas de comunicação e telecomunicação”; e

- 5) *as estratégias de comunicação da sociedade civil organizada* – referem-se às “práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais ou populares”, também conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. (p.1)

Deve-se reconhecer que, embora a distinção nas diferenças áreas de conhecimento e atuação, elas podem também estar imbricados, no sentido que a comunicação pública está atravessada por diversos interesses no contexto de uma sociedade complexa. Mas, conforme ressalta Brandão (2009), entre os múltiplos conceitos de comunicação pública há o entendimento comum para o que se compreende como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (p.9), conforme tem ganhado força no Brasil. Embora a comunicação pública tenha atenção também do setor privado, através do que se compreende como responsabilidade social – e que requer devida atenção –, neste artigo será tratado especificamente a abordagem sobre a comunicação governamental.

Brandão (2009) destaca que, no Brasil, outros termos já foram utilizados para designar a comunicação feita pelos governos, como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. Segundo a autora, o emprego do termo comunicação pública resulta “da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou Governo” (p.9).

Segundo Brandão (2009, p.14), a “compreensão de comunicação pública como informação para construção da cidadania está ligada ao autor francês, Pierre Zémor. Para esse pesquisador, o “domínio da Comunicação Pública se define pela legitimidade do interesse

geral. Ela ultrapassa o domínio público, tomado no estrito senso jurídico. As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito (Zémor, 1995). Nesse sentido a:

Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos. (Zémor, 1995, p.1).

Para Zémor, o cidadão ocupa lugar central na comunicação pública. “Esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência”. Portanto, segundo o autor, a “Comunicação Pública ocupa, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.” (Zémor, 1995, p.1).

Cidadania, portanto, é premissa indissociável da comunicação pública. Para Wolton (2004), que analisa a comunicação em países ocidentais, “não há democracia de massa sem comunicação” (p. 197). Para o autor, a comunicação nas democracias de massa perpassa pela atuação do cidadão, enquanto atores ativos na vida em sociedade. “Se (...) estabeleço uma relação normativa entre comunicação e democracia, é com a condição de definir de maneira rigorosa os papéis do espaço público e da comunicação política, que são os instrumentos teóricos indispensáveis para pensar e gerir a democracia” (p.201). Osório (2003) reforça a tríade comunicação-cidadania-democracia:

Os debates contemporâneos sobre a comunicação estão, de fato, marcados pelos conceitos de cidadania e democratização, herdando a complexidade teórica de ambos. Por isso, a tríade comunicação-cidadania-democracia tornou-se virtualmente inseparáveis. Ela se consolida à medida que vão

sendo assimilados social e conceitualmente os direitos afetos à democracia e à cidadania, isto é, à medida em que a comunicação vai se concretizando a disseminação de tais conceitos (p.40).

Considerando as diferentes concepções históricas do conceito de cidadania, nesse artigo ela é compreendida – sem a pretensão de menosprezar a complexidade do conceito nas diferentes realidades político-econômicas e sócio-culturais – em sua dimensão participativa. “Participação é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de garantir sua realização representam, na sociedade atual (...) verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimento de um país”. (Matssuchi, 2009, p.101). Para a autora, cidadania, em seu sentido contemporâneo, é entendida em dois aspectos: a *cidadania formal*, “defendida como a condição de membro de um estado - nação”; e a *cidadania substantiva*, considerada “como a parte de um corpo de direitos civis, políticos e especialmente sociais” (Matssuchi, 2009, p.103). Em um sentido mais amplo, a cidadania pode ser entendida “não somente aquela baseada no relacionamento indivíduo-Estado, mas a cidadania que requer simultaneamente no gozo dos direitos e no cumprimento dos deveres, uns e outros inerentes à participação na vida da sociedade política”. (Matssuchi, 2009, p.104).

Quanto às finalidades da comunicação pública, Zémor destaca que elas não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, quais são:

- a) Informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (Zémor, 1995, p.1).



Ao princípio da comunicação como esclarecimento, na função de informar, Zémor (1995) destaca três diferentes tipos:

- a) de informação e de explicação, intimamente ligada à legitimidade mesmo da mensagem pública, quer se trate das informações sobre o funcionamento institucional prático que os serviços devem fornecer aos cidadãos, quer se trate das regras do jogo cívico que convém serem lembradas repetidamente;
- b) de promoção ou de valorização das instituições e de seus serviços, dos seus temas e das grandes causas sociais;
- c) de discussões ou de proposições ao debate de projetos de mudanças institucionais, de escolhas de sociedades e de ofertas políticas. (p.4)

Nesse sentido, a importância do conceito de interesse público. Segundo Faria (2009, p. 175), “interesse público não existe em si, ou por si mesmo, mas trata-se de um emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso”. Para Gomes (2009, p.79), na ideia de interesse público há a contraposição na sociedade entre esfera política, de um lado, e cidadania ou esfera civil, de outro. Segundo o autor, “esfera política da sociedade é aquela que lida com o controle do Estado: poder político, administração dos recursos comuns, elaboração e administração da lei e produção da decisão política referente às coisas de interesse geral”. Já a esfera civil “reúne a cidadania ou o conjunto dos que têm direitos e que, portanto, possuem a soberania política, são concernidos pela decisão política e pelo modo como se gerenciam os recursos comuns, mas que fora dos momentos especificamente eleitorais, não têm participação direta no controle do Estado”.

A questão do interesse público, segundo Gomes (2009, p.79), consiste em “fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção da decisão política”. O autor ainda completa: “Servir ao interesse público é servir à cidadania, no

sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade”.

A comunicação pública implica em transparência, tornar público a coisa pública, isto é, a publicização “de tudo que é de interesse público e de tudo que possa afetar o bem público” (Silva, 2009, p.181). Segundo esse autor, a “publicidade seria, então, um compromisso natural e ético, não só dos governantes eleitos, mas também de todo e qualquer servidor público”. Silva (2009, p.181) destaca seis patamares para o que pode ser entendida a publicização da coisa pública:

- 1) publicidade legal – norteada pelo princípio de que todos os atos do Poder Público têm de ser publicizados;
- 2) publicidade de utilidade pública – orientada pelo princípio do acesso à informação, salvaguardas as que dizem respeito a Segurança Nacional;
- 3) publicidade institucional – trata-se da “obrigação do Estado o provimento de todo um manancial de dados que as novas tecnologias, a serviço de uma Sociedade da Informação, possibilitam”;
- 4) trata-se da “necessidade do Estado produzir permanentemente informações de natureza jornalística para a população, assegurando para a mesma as informações sobre ‘fatos’ do governo que porventura não se tenha garantia de que a mídia comercial se interessará por eles”;
- 5) trata-se dos serviços estatais de radiodifusão, função de fornecer conteúdos de educativos e culturais, não fornecidos de maneira satisfatória pela mídia comercial; e
- 6) trata-se da necessidade do Estado em promover a publicidade massiva em três finalidades: a) prestar contas do dinheiro público; b) cultivar valores cívicos; e c) campanhas publicitárias em torno do combate aos problemas sociais, econômicos e de saúde, voltadas ao bem de todos.

### **Internet, convergência e multimídia.**

Já nos primeiros anos do século XXI, quando a internet se consolidava como novo ambiente de comunicação, Marcos Palacios (2003, p.3) antecipava que as características da web – “interatividade, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, atualização contínua, memória e personalização – podem ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom”. Nesse sentido, toma-se como base o argumento de Palacios (2003):

Para se tornar exemplo extremo de Continuidade, a Hipertextualidade pode ser encontrada, *avant-la-léttre*, num artefato tão antigo quanto uma Enciclopédia. No entanto, obviamente, na internet e no Jornalismo Online há uma potencialização dessas características. Um outro exemplo: a Personalização já é praticada nos meios impressos (através da criação de suplementos especializados, dirigidos a públicos-alvos específicos) e no Rádio e TV (através da especialização das grades de programação e dos horários de emissão). Na internet há uma clara Potencialização da Personalização, pois ela volta-se agora para indivíduos e não para públicos segmentados (p.4).

Palacios (2003) defende a ideia da internet não como *medium*, pois se concebida sob esta perspectiva “estabelece a imagem de um sistema comunicacional comparável a outros sistemas comunicacionais”, centrados na comunicação de massa, de caráter massivo, regido pelas lógicas da oferta e da procura. Palacios (2003) defende ainda que a internet “não pode ser concebida apenas como suporte, como meio instrumental para o estabelecimento de ligações entre os actores”, mas, sim, como o que denomina de “rede híbrida”:

a internet, no contexto do Ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo medium, mas sim como um **sistema** que funciona como **ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo** para outros sistemas. Sua especialidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de

sua existência enquanto artefato técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub)sistemas, no conjunto do Ciberespaço enquanto rede híbrida. (p.7) [grifo no original].

Nesta concepção, Palácios (2003) destaca que a internet, ao mesmo tempo que funciona como sistema (ou subsistema) na rede híbrida, funciona também como um “ambiente compartilhado (de comunicação, informação e ação) para uma multiplicidade de outros (sub)sistemas sociais e também, evidentemente, para agentes cognitivos (humanos)”. (p.8).

Explica o autor:

Enquanto ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo, e em função dessa multiplicidade e heterogeneidade, a internet possibilita a co-existência, lado a lado, de ambientes informacionais stricto sensu (banco de dados dos mais variados tipos), jornalísticos (jornais online, rádio online, agências de notícias, etc), educacionais (cursos à distância, listas de discussão especializadas, simulações educativas, bibliotecas), de interação e comunicação (chats, fóruns, correio eletrônico), de lazer e cultura (jogos online, museus), de serviços (bancos, sites para declaração de impostos online), comerciais, de trabalho, etc, etc. (p.8).

Se, conforme Palacios (2003), a especificidade da internet reside em sua capacidade e potencialidade como rede híbrida, que possibilita a coexistência de diversas ambientes informacionais múltiplos e heterogêneos, pode-se acrescentar aí a convergência como uma característica a somar a essa nova ambiência. Segundo Gracie Lawson-Borders (apud Corrêa e Corrêa, 2008), convergência consiste em “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet” (p.1). Corrêa e Corrêa (2008) destacam que “computadores e a rede são fontes agregadoras de conteúdos gerados por diferentes meios, a exemplo do rádio, da TV e dos meios impressos; e distribuídos em diferentes plataformas como conexões sem fio, cabos e satélites” (p.1). Assim, segundo

esses autores, “computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência”.

Para os demais meios de comunicação – impressos, rádio e televisão –, espaço físico (tamanho centímetro quadrado e número de páginas impressas) e tempo (minutos e segundos para o rádio e televisão) sempre foram tomados como uma limitação técnica, o que conduz aos profissionais do jornalismo às tomadas de decisões e seleções de temas/assuntos a noticiar, seguindo critérios de veículos em todo mundo. Nas plataformas impressas e eletrônicas, espaço físico e tempo também estão condicionados ao fator econômico, com as interferências do setor comercial pela prevalência de conteúdos publicitários nos espaços/tempo reservados à notícia. Deve-se considerar também o quanto oneroso é para as empresas de comunicação tradicionais manterem suas próprias bases de dados, considerando recursos humanos e materiais, como espaço físico e condições de armazenamento.

Das potencialidades da web como base de dados, podem ser considerados ainda dois aspectos: a “ausência” de uma limitação física para publicação/veiculação, que possibilita a atualização (ou alimentação) constante e instantânea da postagem de conteúdos, e a capacidade para armazenamento de dados. Sobre este segundo aspecto, Pinho (2003) ressalta que o jornalismo na web “torna peregrina a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa”. O autor destaca que já foi constatado pelo *The New York Times* que, entre seus conteúdos, o “mais acessado é sempre o banco de notícias – em bom português, a 'notícia de ontem” (p.52).

Segundo Machado (2006), base de dados pode ser compreendida como “uma coleção de dados ou informações relacionados entre si, que representam aspectos de um conjunto de objetos com significado próprio e que desejamos armazenar para o futuro” (p. 16). No webjornalismo, defende a “base de dados, como uma forma cultural típica das sociedades em redes” (p. 16) e que a mesma assume ao menos três funções: 1) de formato para

estruturação da informação; 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia; e 3) de memória dos conteúdos jornalísticos.

Destas três funções da base de dados no webjornalismo, para este artigo detém-se à terceira, ou seja, a memória dos conteúdos jornalísticos. Segundo Machado (2006):

(...) desde os anos de 1980, a Base de Dados funciona como uma estrutura para armazenar notícias no organograma das organizações jornalísticas. Um serviço a mais que oferecia aos usuários externos textos memorizados, artigos do próprio jornal ou de outras fontes (p. 25).

Modelo, que segundo o autor, subutiliza a potencialidade e complexidade da Base de Dados da rede digital. “A manutenção da lógica arquivística nas organizações jornalísticas digitais contraria as características da memória no ciberespaço porque mantém um processo individual e centralizado da produção”, segundo Machado (2006, p. 28). A crítica do autor ao atual modelo de base de dados das organizações é que o mesmo desconsidera a participação dos usuários no sistema de produção e deixa de “reutilizar de forma instantânea” os registros armazenados na própria plataforma. Escreve Machado:

Como o atual modelo de utilização da memória desconsidera as lógicas estruturantes do ciberespaço, os arquivos das organizações jornalísticas são relegados a uma situação marginal na economia produtiva das empresas, seja no processo de produção dos conteúdos, seja como espaço para testar formas diferenciadas de captação de recursos (2006, p.27).

Em contrapartida, Machado defende que toda organização jornalística, para cumprir com essa nova função, deve implementar uma Base de Dados complexa que funcione como “estrutura para a organização de informações, de suporte para composição de narrativas multimídia e, acima de tudo, permita a atualização constante da memória armazenada” (p.26).

### **Abordagem de *Prensa Latina* e *Agencia Cubana de Noticias***

Sob a abordagem teórica da comunicação pública e das potencialidades da internet no contexto de uma outra comunicação possível voltada à autonomia dos povos, conforme preconizado pelos debates de Uma Nova Ordem Mundial da Comunicação, este artigo destaca aspectos das agências cubanas *Prensa Latina* e *Agencia Cubana de Noticias*, papel considerável na disseminação de uma agenda positiva para as nações consideradas “periféricas” no contexto hegemônico mundial. Para este artigo, foram observados conteúdos noticiosos de acesso aberto disponibilizados nas plataformas online dessas duas agências.

A *Prensa Latina – Agencia Informativa Latinoamericana* – disponibiliza, em média, 12 conteúdos de acesso aberto diariamente em sua plataforma na internet, com permanência também aberta no banco de dados por 10 dias. O que permite o internauta acompanhar a seleção de principais notícias no País e no mundo. A análise do conteúdo disponibilizado no período de 22 de outubro de 2015 a 1º de novembro de 2015 revela a abordagem diferenciada da comunicação pública, o que se denomina de uma agenda positiva, principalmente sobre os países considerados “periféricos” na geopolítica mundial, em relação ao que costumeiramente se presencia na cobertura de agências de notícias internacionais, predominantemente de caráter mercadológico.

a) **Agenda positiva da política interna dos países** – trata-se de conteúdos que indicam avanços dos países em diversas áreas, como cultura, educação, social, etc, como nos exemplos: Paris, 31/10 “Evento na Unesco faz ênfase em defesa da ética no esporte”; Beijing, 31/10 Governo chinês investe em nova política de crescimento; Petrória, 30/10, “Educação gratuita será uma realidade na África do Sul, afirma Zuma”; Tarija, 0/10, “Nacionalização do petróleo impulsionou economia boliviana, Morales”; e Brasília, 30/10 - “Dilma Rousseff garante continuidade de programas sociais no Brasil”



b) **Agenda positiva anti-imperialista** – trata-se de conteúdos que indicam reações contrárias ou críticas às políticas imperialistas de governos, como EUA e principais países da Europa e Oriente Médio, como nos exemplos: Caracas, 30/10, “Maduro denuncia reativação de ameaças estadunidenses à Venezuela”; Nações Unidas, 30/10, ONU celebra intenção de se acordar na Colômbia cessar-fogo bilateral”; Moscou, 31/10, “Rússia adverte sobre envio de tropas especiais dos EUA a Síria”; Beijing, 30/10 “China defende solução política para Síria”; e Nações Unidas, 22/10, “Israel alimenta o racismo religioso, denuncia Palestina na ONU”.

c) **Agenda positiva colaborativa entre nações** – trata-se de conteúdos que indicam amizade entre nações e povos, principalmente entre os países considerados “periféricos” no cenário da geopolítica mundial, como nos exemplos: Beijing, 1/11, “Realçam alto nível de cooperação científica entre Cuba e China Madri”; 30/10, “Espanha aprova ajuda oficial para refugiados do Saara”; e Tarija, 30/10, “Bolívia e Brasil reforçarão convênio energético em novembro”.

d) **Agenda inclusiva de países “periféricos” no noticiário internacional** – trata-se da cobertura jornalística inclusiva sobre vários países, principalmente os considerados “periféricos”, tanto da América Latina, como África e Ásia, o que contrapõe à centralidade dos Estados Unidos e Europa do noticiário internacional.

A *Agência Cubana de Notícia – Agencia de Informacion Nacional* – possibilita o acesso aberto ao conteúdo diversificado de notícias sobre o próprio País e o mundo. O diferencial da ACN em relação à *Prensa Latina* se refere aos manejos de conteúdos na plataforma web. A ACN mantém acesso aberto dos conteúdos por um período mais longo, tendo a notícia “Fuerzas Armadas Colombianas atentas a opiniões del pueblo” a publicação mais remota, com data de 18/out/2012. Também a ACN cumpre o papel de fomentar uma agenda positiva dos países excluídos do eixo de dominação na cena geopolítica mundial, como destacado a seguir:



- a) **Agenda positiva da política interna dos países** – como nos exemplos, “Bolivia lidera desarrollo económico em Suramérica”, em 6/08/2014; “Satélite boliviano generará siete millones de dólares en servicios”, 28/07/2014; “Crean Comisión de género em diálogo de paz para Colombia”, de 07/07/2014; e “Destacam em Cepal política de Estado cubano a favor de mujeres”, 19/11/2014.
- b) **Agenda positiva anti-imperialista** – como nos exemplos, “Derrota de EE.UU, em tema Cuba resaltó en Asamblea OEA”, de 6/jun/2014; “ONU extiende misión en tensa zona fronteriza de Sudán y Sudán del Sur”, de 29/mar/2014; “Venezuela condena ataques terroristas en África y Medio Oriente”, de 18/jun/2014; e “Jornada especial contra la guerra económica em Venezuela”, 07/02/2015.
- c) **Agenda positiva colaborativa entre nações** – como nos exemplos, “Correa anuncia creación de frente de unida nacional en Ecuador”, de 7/06/2014; “Valoran alianza Brics-Unasur para Venezuela e América Latina”, em 17/07/2014; “Evo Morales viaja al Vaticano para foro de movimientos sociales”, em 27/10/2014; e “Revista Time resalta cooperación médica cubana para combatir el ébola”, em 8/12/2014.

Das características e potencialidades da web nas plataformas da *Prensa Latina* e *ACN*, foram identificados poucos usos dos recursos de multimidialidade e hipertextualidade, enriquecedores dos bancos de dados como memória viva da história. As postagens não possuem links com conteúdos anteriores e correlacionadas, inibindo assim um rico instrumento do ambiente em redes, que permite a contextualização de fatos, através da linkagem de conteúdos de postagens anteriores.

### **Considerações finais.**

Os dados apresentados neste artigo confirmam a presença e atuação da *Prensa Latina* e *agencia Cubana de Noticia* como importantes veículos para a construção de uma agenda positiva sobre as diferentes nações excluídas do cenário dos conglomerados de mídia hegemônica internacional. As agências cubanas reforçam também o papel da comunicação pública exercida pelo governo, com ênfase na autonomia dos povos, soberania nacional e a colaboração entre nações, a partir do próprio espírito da cooperação Sul-Sul cubana, conforme o Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD-Cuba), 2003 (apud Vasconcelos, 2013, p. 47):

A cooperação Sul-Sul é o conjunto de atividades coletivas empreendidas por países em desenvolvimento, formuladas e implementadas por estes países para promoção de seu desenvolvimento autônomo, a eliminação progressiva das lacunas econômicas e técnicas que os separam dos países e a integração econômica, social e cultural, para sua melhor e mais justa inserção no contexto internacional (PNUD, 2003, p. 115-116).

É nesse sentido que o Relatório MacBride torna-se atual e importante referência para a contemporaneidade. “No entanto, o tema precisa ganhar continuidade e seguir gerando debates, afinal não é da noite para o dia que se estabelece a mudança de perspectiva que o cenário comunicacional exige na atualidade” (Alcuri *et al.*, 2012). Destaca-se ainda o papel da *Prensa Latina* e *Agencia Cubana de Noticia*, que através da internet possibilitam a disseminação de informações com acesso aberto para todo mundo, em sete idiomas, encurtando espaço e tempo, além do uso da capacidade da web para armazenamento de informações em baixo custo, com a disponibilização de bancos de dados, e consequentemente a memória cultural de povos. Nesse sentido, observou-se a importância das agências de notícias cubanas ampliarem a capacidade de armazenamento de dados na web, com a disponibilização de conteúdos informativos (textos, áudios e vídeos), com acesso aberto, de forma a fortalecer a comunicação sobre a efetiva solidariedade entre

nações Sul-Sul e, por que não, Sul-Norte, Ocidente-Oriente, em sua riqueza e potencialidade.

R  
y  
P

## Referências.

Alcuri, G. *et al.* (2012). Relatório McBride. História, importância e desafio. Fonte de desavenças e discussões no contexto comunicacional, o Relatório MacBride ainda é tratado com polêmica na atualidade. *Simulação das Nações Unidas para Secundaristas*. Recuperado: <http://sinus.org.br/2012/wp-content/uploads/05-AC.pdf>

Brandão, E. P. (2009). Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público*, pp.1-33. São Paulo: Atlas.

Corrêa, E. & Corrêa, H. (2008/2). Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. *Verso e Reverso Revista da Comunicação*. v. 22, n. 50, Ano XXII. Recuperado: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003>

Faria, A. M. (2009). Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público*, p.175-179. São Paulo: Atlas.

Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses. Ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Machado, E. (2006). *O jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.

Matsuuchi Duarte, M. Y. (2009) Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público*, pp. 95-115. São Paulo: Atlas.

Palacios, M. (2003). *Fazendo jornalismo em Redes Híbridas*: Notas para discussão da internet enquanto suporte mediático. Recuperado:

[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_redeshibridas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf)

Pinho, J.B. (2003). *Jornalismo na internet. Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus.

Oliveira, H. M. G. (2010). *A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados de mídia brasileira*. Estudos das rotinas das agências *Estado, Folhapress e O Globo*. Tese de doutorado. Unisinos. São Leopoldo/RS. Recuperado: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3196>

Osório, P. L. S. (2003). *Comunicação e cidadania*. A contribuição da Administração Popular de Porto Alegre para um modelo de comunicação política e governamental. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Recuperado: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3294>

Silva, L. M. (2009). Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público*. pp.180-191. São Paulo: Atlas.

Vasconcelos, L. E. (2013). *A cooperação cubana para o desenvolvimento: a história versus o modismo*. TCC Ciencia Política. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Recuperado:

[http://labmundo.org/2014/wp-content/uploads/2013/10/VASCONCELOS\\_mono\\_2013.pdf](http://labmundo.org/2014/wp-content/uploads/2013/10/VASCONCELOS_mono_2013.pdf)

Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Universidade de Brasília.

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Recuperado: <http://comunicacaopublicafiles.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>

---

1 Jornalista, professora da Graduação e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Paraná, Brasil. Possui doutorado em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo/RS, e Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo/SP. Correo electrónico: [hebegoncalves@hotmail.com](mailto:hebegoncalves@hotmail.com)

2 Agências que integram atualmente os principais conglomerados de notícias internacionais: *Reuters*, fundada em 1851 na Inglaterra; *France Press*, fundada no pós-segunda guerra mundial, mas que teve origem na pioneira *Havas*, fundada em 1835, na França; e a pioneira norte-americana *Associated Press*, registrada em 1892, mas que tem suas origens em 1848, denominada *General News Association of the City of New York*, criada na época por uma associação de jornais da cidade. Essas três agências detêm o controle do mercado informacional, como prestadores de serviços a vários veículos sediados em diferentes países do mundo (OLIVEIRA, 2010).

3 Citam-se *Agencia de Noticias Del Sur – Ansur* ([www.ansur.am](http://www.ansur.am)), na Argentina; *Agencia Boliviana de Informacion* ([www.abi.bo](http://www.abi.bo)); na Bolívia; *Agencia Guatemalca de Noticias* ([www.agn.com.gt](http://www.agn.com.gt)); *Agencia Peruana de Noticias* ([www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)), no Peru; *Agencia Venezolana de Noticias* ([www.avn.info.ve](http://www.avn.info.ve)), na Venezuela; *Agencia Pública de Noticias del Ecuador e Suramérica* ([www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec)), no Equador; e *Agencia de Informacion Paraguaya* ([www.ip.gov.py](http://www.ip.gov.py)), no Paraguai; e *Agência Brasil* ([www.agenciabrasil.ebc.com.br](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br)), no Brasil.