

Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil

Wagner Nabarro

✉ wagner.wn@gmail.com

Adriana Maria Bernardes da Silva

✉ abernar@ige.unicamp.br

Resumo

A informação apresenta-se como elemento fundamental para a compreensão do período atual. Dentre suas diversas formas estão as informações noticiosas, que participam ativamente do processo de globalização e são dinamizadas em grande parte pelas grandes agências transnacionais, que coletam e difundem notícias a nível mundial. O artigo explora a atuação de uma dessas agências, a France-Presse, investigando sua atuação no território brasileiro, onde movimenta um considerável circuito. Por meio de uma abordagem geográfica, buscamos compreender como se dão seus fluxos informacionais e qual a posição do Brasil frente a eles, contribuindo para o debate sobre a concentração e o controle das informações.

* * *

PALAVRAS-CHAVE: informação, agências de notícias, território brasileiro, comunicação, France-Presse.

Introdução

As agências mundiais de notícias constituem importantes elementos para a compreensão da disseminação da informação no período atual enquanto movimentadoras de grande parte dos fluxos noticiosos, atuando como fornecedoras de jornais grandes e pequenos, bem como dos demais meios de comunicação, como o rádio, a televisão e, mais atualmente, a *internet*. Tais agências se constituíram ao longo do século XX e, como narra Mattelart (2000, p. 47), inventaram “a *news* e, com ela, o ideal da informação instantânea”, embasadas por novas técnicas que permitiam a comunicação intercontinental. Participaram ativamente do processo de globalização impulsionado a partir da segunda metade do século XX, tornando viável a transmissão de notícias a grandes distâncias, o que não era possível aos primeiros meios jornalísticos.

As pesquisas que investigam as agências de notícias são escassas em relação aos demais temas do jornalismo e à abrangência de sua atividade, especialmente no Brasil, onde segundo Aguiar e Rego (2009, p. 1) estas são “virtualmente ignoradas” e tais instituições guardam “particularidades e idiosincrasias até hoje pouco reconhecidas”, sendo os dados disponíveis escassos, raramente constando em levantamentos estatísticos.

A importância das agências mundiais de notícias cresce conforme cresce também a importância da informação, tanto a produtiva quanto a banal¹, sendo fundamentais na constituição e na dinâmica do meio técnico-científico informacional² apontado por Santos (2006, p. 238), pois atuam na busca por agilidade na transmissão da informação noticiosa³ e, como problematiza este autor, “a instantaneidade da informação globalizada aproxima os lugares, torna possível uma tomada de conhecimento imediata de acontecimentos simultâneos e cria entre os lugares e acontecimentos uma relação unitária à escala do mundo” (SANTOS, 2006, p. 133).

Como discute Dias (2005, p. 23), os fluxos que durante muito tempo estiveram contidos nos limites de territórios nacionais agora atravessam fronteiras e

-
- 1 Utilizamos aqui a distinção estabelecida por Silva (2001). Enquanto a informação econômica de algumas agências noticiosas especializadas pode ser considerada estratégica, priorizamos em nossa análise o teor factual das notícias veiculadas, sendo, portanto, a informação banal, de forma a captar de forma abrangente os serviços produzidos pelas agências noticiosas.
 - 2 O meio técnico-científico-informacional é um meio geográfico onde o território inclui obrigatoriamente ciência, tecnologia e informação, sendo “a nova cara do espaço e do tempo” (SANTOS, 2008, p. 20). E é nele que se instalam as atividades hegemônicas, que têm relações mais longínquas e participam do comércio internacional, fazendo com que determinados lugares se tornem mundiais.
 - 3 Santos (2006, p. 202) distingue fato e notícia, pois esta última é uma interpretação.

introduzem uma nova ordem de problemas advindos de sistemas reticulares cada vez mais libertos de controle. São fluxos mais voláteis e menos regulados. É assim problemático compreender a dinâmica das redes de informação mundial, de difícil mensuração. Agências criam redes complexas, que comandam os fluxos a partir de seus nós, lugares de poder e de referência (RAFFESTIN, 1993). Redes, portanto, que não são apenas técnicas, mas também sociais e políticas (SANTOS, 2006, p. 262).

Baseando-se na constatação de que não existe homogeneidade do espaço e tampouco das redes (SANTOS, 2006, p. 267), preocupa-nos a informação desigualmente distribuída pelo território. Vemos que o Brasil ocupa uma posição periférica em relação às redes de informação constituídas. Por isso, apresentará uma resposta específica ao modelo de disseminação dominante, relacionada com sua formação socioespacial (SANTOS, 1977), observando-se que, dentro do país, a informação também não será homogeneamente distribuída.

Buscamos assim contribuir para um entendimento maior dos fluxos de informação que, capazes de valorizar diferencialmente os territórios, são cada vez mais importantes no contexto de uma economia globalizada, como “vetor fundamental do processo social” (SANTOS, 2006, p. 239).

Do surgimento do jornalismo internacional à globalização da notícia

O jornalismo de agências

Agências de notícias, seguindo a definição⁴ de Aguiar (2008, p. 22), “são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes”, sejam eles instituições ou indivíduos. Por se comportarem dentro da economia de escala são, por vezes, classificadas como atacadistas de notícias (AGUIAR; REGO, 2009, p. 3). Silva Jr. (2002, apud AGUIAR; REGO, 2009, p. 4) categoriza o conteúdo fornecido por agências como “serviço”, em contraste à notícia como “produto” dos jornais. Destacamos, de Aguiar e Rego (2009, pp. 4-6), que entre as principais características estão o estabelecimento de um fluxo contínuo de informações⁵ e uma atividade centralizada e hierarquizada, a cobertura de “fatos de interesse não apenas local” e a dependência de fontes externas (pois utilizam notícias pré-selecionadas e publicadas pelas mídias locais).

4 Embora o termo seja utilizado amplamente, algumas das agências de notícias atuam apenas repassando conteúdos da empresa de comunicação a que estão ligadas, funcionando como setor de distribuição, como é o caso das agências brasileiras (AGUIAR; REGO, 2009, p. 2).

5 Cada conteúdo transmitido aos clientes é denominado popularmente de “despacho”.

As agências podem ser classificadas de vários modos. Adotamos a divisão realizada por Montalbán (1979, p. 36) entre mundiais, regionais, nacionais e especializadas. Agências especializadas seriam aquelas relativas a algum tema específico (como esporte e finanças), ou tipo de conteúdo veiculado (como fotografias ou desenhos), enquanto as demais são definidas por sua escala de atuação. As agências nacionais atuam apenas dentro de um país, frequentemente ligadas ao Estado (BOYD-BARRETT; RANTANNEN, 1998, p. 25); as regionais, além disso, atuam no exterior, principalmente em países com alguma afinidade com seu país de origem (MONTALBÁN, 1979, p. 36). A ação dessas duas é frequentemente valorizada pela literatura como uma forma alternativa às agências mundiais. Abordamos no artigo as que convencionamos chamar de agências transnacionais, visto que, politicamente, estão ligadas intimamente a seu país de origem, constituindo organismos registrados nele e não possuindo o caráter de uma organização internacional.

Notadamente, temos hoje a americana Associated Press (AP), a inglesa Reuters e a francesa France-Presse (AFP), que juntamente com a decadente United Press International, compuseram as “Big Four” dos anos 1970 (AGUIAR, 2009, p. 11). Temos ainda algumas agências regionais que tomam o rumo da ação mundial (AGUIAR; REGO, 2009, p. 9), como a espanhola EFE e antigas agências que retomam mercado, como a alemã d.p.a. (Deutsche Presse-Argentin). Poderíamos, como Boyd-Barrett e Rantannen (1998), incluir no panorama atual agências televisivas como CNN e BBC ou de informação financeira como Bloomberg e Dow Jones Telerate (BOYD-BARRETT, 1997, p. 140). No entanto, ativemo-nos ao conjunto das agências no noticiário generalista, visto que esta é historicamente a atividade central da AFP.

A gênese das grandes agências: o uso da técnica e a consolidação de um novo modelo de exploração

O jornalismo de agências começa oficialmente com a criação, na Paris de 1835, da agência Havas (DENOYER, 1957, p. 37), que se tornaria mais tarde a Agence France-Presse. Portanto, o desenvolvimento da AFP remete à história dessa modalidade noticiarista. A agência surge a partir de um escritório de tradução de boletins comerciais e jornais estrangeiros montado em 1832 por Charles-Louis Havas (AGUIAR; LEHMANN, 2010, p. 2). O contato que mantinha com a imprensa estrangeira através de funcionários distribuídos em diferentes pontos do território, todos se reportando para a central, permitia que Havas soubesse em primeira mão dos principais acontecimentos remotos. Seguindo o mesmo modelo da agência

Havas, surgiriam a alemã Wolff (1849, atualmente d.p.a.) e a britânica Reuters (1851), fundadas por ex-funcionários da primeira agência (AGUIAR, 2009, p. 5). A estadunidense Associated Press surgiria em 1848 de um conglomerado de jornais e a UPI seria criada em 1907 (MATTELART, 2000, p. 47).

É da necessidade de informações imediatas sobre a situação nos demais locais para a realização das atividades financeiras que nasce a atividade jornalística internacional. A atividade dos informantes estava desde o início ligada a poder e finanças, como demonstra Lefébure (1992) ao mencionar que a Havas nasce sediada na praça da Bourse Parisiense. Mattelart (2000, p. 62) fala “dessa dependência geral de todos e de tudo” que surgia e consagraria o termo “internacionalização”.

As agências acompanham de perto as inovações da técnica. Surgiram justamente com o pretexto de solucionar o problema de transmissão de notícias à distância, o que está explícito na designação tradicional de “Agências Telégráficas de Informação” (MONTALBÁN, 1979, p. 35). A avidez pela formação de redes técnicas está, inclusive, na base da conexão das atividades das agências com o Estado e com as empresas de infraestrutura (AGUIAR; LEHMANN, 2010, pp. 3-5). Havas e Reuters supostamente obtiveram vantagens no acesso a telecomunicações, intimamente ligadas ao colonialismo territorial. Mattelart (2000, p. 30) narra a geopolítica existente por trás da colocação dos cabos submarinos de transmissão, iniciada em 1851. O controle e difusão mundial de diversos tipos de redes era acompanhado por uma concepção organicista⁶ vigente no período. Outrossim, através de uma ideologia saintsimonista que legitimaria a nova base técnica e seus usos, buscava-se “abraçar o mundo” e “fazer tudo pelo vapor e pela eletricidade” (MATTELART, 2000, p. 37).

As dispendiosas atividades que as agências realizavam representaram problemas econômicos⁷ (DENOYER, 1957, p. 35), o que levou à constante procura por meios de sobreviver no mercado. A importância desse fato se deu pelo polêmico financiamento do Estado (a contratação de serviços ajudava a sustentar as agências) e pelo uso da publicidade, como no caso da Havas, que manteve um setor de publicidade (DENOYER, 1957, p. 40) separado da agência na II Guerra e existente até hoje (LEFÉBURE, 1992).

6 Vemos, com Mattelart (2000, p.61), que “as redes transmitem a impressão de que o mundo é um ‘vasto organismo’ onde todas as partes seriam solidárias”, sentimento típico da filosofia saintsimonista que colaborou para uma hipervalorização das redes no século XIX.

7 Importante notar que as três agências europeias eram empresas privadas, de sociedade limitada e propriedade familiar, e apenas a estadunidense Associated Press era fruto de um conglomerado de jornais (AGUIAR; LEHMANN, 2010, p. 3)

Tão rápida é a expansão das agências que surge a decisão comum de quebrar a livre competição e realizar uma série de Tratados de Agências (SALINAS, 1984, p. 38), comumente chamada de cartel (AGUIAR, 2010, p. 32), que espelha claramente as divisões imperialistas do Tratado de Berlim assinado em 1878. O cartel definia a área onde cada agência podia veicular e coletar informações. As demais a consultariam para saber as informações daquela região. O acordo, assinado em 1870⁸ (MONTALBÁN, 1979, p. 39), definiu territórios de influência para as agências, de forma relativamente condizente com as zonas de expansão política de seus países-sede:

Quadro 1. Repartição territorial entre as agências segundo cartel de 1870

Agência	Territórios explorados
Reuters	Imp. britânico e holandês, Austrália, Índias orientais, Extr. Oriente
Havas	França, Itália, Espanha, Portugal, Indochina e América Latina
Wolff	Europa Central e Setentrional
Comum	Oriente Médio e Egito
Neutro	Estados Unidos

Organização própria. Fonte: Mattelart (2000, p. 48).

A América do Sul é inicialmente atendida por Reuters e Havas. Em 1874, estabeleceu-se o primeiro cabo submarino da América Latina à Europa, ligando Recife a Lisboa (AGUIAR, 2009, p. 11). Um escritório da Havas no Rio de Janeiro e um da Reuters em Santiago (FRÉDERIX, 1959, p. 137) coordenariam as atividades. Posteriormente, a Reuters entregaria essa região para a Havas, pela maior compatibilidade linguística (origem latina), permitindo que tal agência fosse responsável por um bom tempo pelas poucas notícias veiculadas na Europa sobre o continente, levando a uma visão unidimensional.

A partir da I Guerra Mundial, o cartel começa a se quebrar (RANGEL, 1967, p. 38). Na América Latina, alguns diários queriam notícias de orientações políticas neutras ou alemãs, não podendo ser supridas pela Havas. Questionavam a dependência de uma só agência (SALINAS, 1967, pp. 38-41). Assim, em 1917, o jornal argentino *La Nación* rompe com a Havas e assina a UPI. As agências estadunidenses AP⁹ e UPI aproveitam para expandir seu império na América Latina,

8 Segundo Aguiar (2009, p. 10) há discrepância na literatura sobre a determinação do acordo; vários autores apontando uma série de acordos, o primeiro tendo sido em 1859, embora em 1856 já houvesse intercâmbio de boletins comerciais entre a Havas e a Reuters. Eles teriam culminado, então, na elaboração de “Tratados de Agências” (SALINAS, 1984) em janeiro de 1870.

9 A AP foi incluída no cartel como “sócia Junior” em 1887 (SHRIVASTAVA, 2007, p. 13-14) e

tomando os clientes da Havas, que teve seu poder abalado por seu posicionamento político durante a guerra. Em 1927, Havas perde um de seus últimos clientes grandes no continente, e “as agências norteamericanas se fazem donas absolutas da informação sobre e para a América Latina”, buscando estar em correspondência com a política respectiva de cada Estado¹⁰ e contrapondo-se à Propaganda de guerra das demais agências (HARDT, 1979 apud BOYD-BARRETT, 1980, p. 7).

A II Guerra Mundial representa um marco político na história das agências, havendo drásticas mudanças. A Wolff, incorporada pelo governo alemão, tem suas ações extremamente precarizadas (MONTALBÁN, 1979, p. 42). A Havas também sofre com a incorporação estatal. Em 1940, o exército nazista entra em Paris e toma a sede da agência, já quase esvaziada, transformando sua seção de Informações em Agence Française d’Information de Presse, totalmente vinculada ao governo de Vichy e, portanto, perdendo seu caráter de agência comercial. Com a aproximação do final da guerra, alguns ex-funcionários da Havas, jornalistas da Agência Francesa de Informação¹¹, em Londres, juntamente com alguns jornalistas da Resistência e de um escritório francês em Argel, reconstróem a Havas, em 1944 (RANGEL, 1967, p. 40), sob o nome de Agence France-Presse, sediada novamente em Paris.

O contexto do pós-guerra será bem diferente. Na guerra, além das extinções, a Reuters tinha se enfraquecido, enquanto AP e a crescente UPI haviam se aproveitado das complicações da guerra (MATTELART, 2000, p. 75) para expandir ainda mais suas redes, chegando a ser consideradas as mais poderosas do mundo (RANGEL, 1967, p. 40). O noticiário da América Latina se encontrou, nesse momento, predominantemente controlado pelas agências americanas, como deixa claro Guareschi (1981). As europeias retornariam em seguida para a reconquista de seus territórios.

Ao longo das quatro décadas após a guerra, as agências europeias passaram de empresas familiares para *holdings* de capital aberto (AGUIAR; LEHMANN, 2010, p. 7), com subsidiárias para serviços específicos e uma complexa estrutura interna. A exacerbação da técnica como elemento fundamental do jornalismo seria mais tarde aumentada, com o evento da “instantaneidade” da informação, muito

somente em 1927 se tornou membro efetivo (AGUIAR, 2009, p. 11). Em 1934 deixa o cartel e o repudia, juntamente às agências TASS e UPI, em nome do “livre fluxo de informação” (MATTELART, 2000, p. 75), ideologia muito usada pelos Estados Unidos para quebrar o antigo sistema imperialista que impedia a expansão de seu próprio.

10 Há exceções apontadas Salinas (1967, p. 41), que afirma que conforme os Estados Unidos apoiavam ditadores latino-americanos, suas agências se adequavam a essa política.

11 A Havas mantinha um escritório em Londres que, entre outras razões, serviu em 1875 para recepção de informações pelo cabo telegráfico sul-americano, que não se comunicava diretamente a Paris, denominando-se inicialmente “Bureau AmSud” (FRÉDERIX, 1959, p. 136).

prezada inclusive pelas agências internacionais. Denoyer (1957, p. 9), ao abordar as grandes agências, já apontava que “se os acontecimentos são velhos, mesmo desconhecidos até então, têm menos atrativo”.

Configuração das redes e seus conflitos

As agências configuraram redes centralizadas em alguns poucos países centrais, com o controle das atividades. São muitas as acusações de manipulação de notícias por parte das agências¹², relacionadas com a geopolítica de seus países de origem, contrapostas às alegações destas de que trabalham segundo regulamentos que garantem imparcialidade. Rangel (1967, p. 10; 17; 48) apresenta análises de diversas notícias veiculadas pelas agências, demonstrando esse tipo de interferência pela editoria.

Denoyer (1957, p. 11) nos diz que como há inúmeros acontecimentos no mundo diariamente, “o papel dos jornais, conseqüentemente dos jornalistas, é destacar dentre eles os que mereçam ser retidos e levados ao conhecimento do público”. Assim, afirmamos que a própria seleção é uma forma de interferência na informação transmitida, pois mesmo a noção sobre “o que é notícia” não tem um consenso.

Enquanto uma máxima jocosa norte-americana diz que “Quando um cão morde um homem, não há notícia! Mas quando um homem morde um cão, eis uma notícia!” (Denoyer, 1957, p. 8), baseada na idéia de que “notícia são fatos interessantes que saem da banalidade cotidiana”, outros jornalistas, como Sauvat, em entrevista a Montalbán (1979, p. 9) enxergam na notícia a necessidade de uma transmissão imparcial de acontecimentos “que tem valor universal”, baseada na objetividade e na “exatidão”. Já alguns sociólogos afirmam que a notícia é um meio de informar ao cidadão sobre os acontecimentos relevantes e conscientizá-lo, permitindo que participe dos processos de tomada de decisão, sendo para Matta (1980, p. 26) um bem social e até mesmo um meio de, nos países dominantes, “despojar-se dos preconceitos etnocêntricos predominantes” (p.26). Concordamos com Bernard Voyenne (apud MONTALBÁN, 1979, p. 13) ao dizer que “a notícia não é um objeto, mas o produto de um juízo”.

Gertel (1997, p. 71), ao abordar a temática da informação pela Geografia, afirma que devemos fazer uma investigação “tanto da informação como conjunto linguístico e linguagem quanto dos meios de comunicação. Isso porque os meios

12 Vale ressaltar que a AFP é poupada algumas vezes desse tipo de crítica (RANGEL, 1967, p. 17; SHRIVASTAVA, p. 74), por supostamente apresentar um menor envolvimento direto em questões geopolíticas e um tratamento mais cuidadoso com as informações consideradas polêmicas.

transmissores são inseparáveis dos significados que veiculam”. Não percamos de vista, portanto, que a disposição das principais redes técnicas, dos principais meios transmissores das notícias, terá influência determinante no conteúdo da informação transmitida. A visão de mundo, as abordagens políticas e as prioridades de assuntos contidas nas informações estarão intimamente relacionadas com os locais mais altos na hierarquia das redes, ou seja, com seus centros de controle e sistemas técnicos hegemônicos.

Efeitos da seleção realizada com óptica voltada aos países europeus e norte-americanos são demonstrados por diversos autores. Rangel (1967, p. 30-31), em uma pesquisa qualitativa de notícias, demonstra que a maior atenção dos diários latino-americanos, com base nas agências, era dedicada a acontecimentos europeus e americanos de importância questionável para os locais onde eram veiculadas. Conclui também que, na opinião das agências, as notícias pitorescas do terceiro mundo despertam mais interesse do que as que tratam sobre “questões relacionadas com os partidos populares, sindicatos, movimento estudantil, luta anti-imperialista etc”.

Como está ligada também à natureza de seu produtor, ou seja, à função da instituição que a produz, bem como ao modo de produção em que está inserida, a notícia transformou-se em uma mercadoria, tendo seu significado subordinado às necessidades financeiras, sendo assim incapaz de transmitir as verdadeiras realidades culturais, econômicas e políticas, devendo seguir sempre a lógica de mercado dominante. Nos dizeres de Matta (1980, p. 26), “emerge uma verdadeira miséria informativa em meio a uma vertiginosa expansão quantitativa de notícias. Quanto mais se sabe, menos se entende”.

O problema da distribuição territorial dos fluxos consolidou um sério debate na década de 1970, quando os estudos sobre as agências, anteriormente apenas históricos, ganham uma crítica especializada, que aborda também a ligação entre comunicação internacional e desenvolvimento (BALDESSAR, 2005, p. 30). Nessa época, ocorre o questionamento do imperialismo, com debates sobre o Terceiro Mundo, o colonialismo e a necessidade de fortalecer o “Sul”, termo associado à ideologia desse movimento, que contrapunha duas regiões do globo concebidas a partir do poder econômico de cada uma delas. A conexão do debate sobre as agências com os questionamentos do imperialismo fica clara na reunião dos chefes de Estado dos países não-alinhados no Sri Lanka, em agosto de 1976, apelidada de “Bandung da Informação” (MATTA, 1980, p. 27).

Diversos trabalhos críticos em relação às agências datam da década de 1970, sendo marcantes os de Matta (1980), Boyd-Barrett (1980) e Rangel (1967).

Cunhou-se o termo “Big Four” para definir as quatro maiores agências da época: AFP, Reuters, AP e UPI e Os dados coletados demonstraram existir uma espécie de “divisão internacional do trabalho informativo” (AGUIAR, 2009, p. 11-19). Aguiar (2010, pp. 20-21) aponta que o fluxo de grande parte das notícias internacionais é unidirecional e mediado pela sede das agências. Não existe, portanto, uma comunicação “Sul-Sul”, motivo que levou a iniciativas como a formação de um *pool* de Agências de Notícias dos Países Não-Alinhados (NANAP), detalhado por Pedro Aguiar (2010).

A discussão se aproximou da ONU, que por meio da UNESCO reuniu o debate. Propôs-se então o surgimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), termo já sugerido em uma reunião do Movimento dos Não-Alinhados em 1973, consistindo em uma campanha pela reestruturação global da comunicação internacional e dos fluxos de informação (AGUIAR; REGO, 2009, p. 9). O debate critica a “cobertura frequentemente tendenciosa, inexata, não objetiva e não adaptada” (MATTELART, 2000, p. 112) feita pelas quatro grandes agências que mantinham o monopólio. A parcialidade das agências estadunidenses no Chile as faz serem as mais visadas nos debates, pois a posição política dos Estados Unidos frente à ditadura chilena se refletiu em sua divulgação de notícias.

Em 1977 foi elaborado um relatório (Relatório MacBride), sendo o primeiro documento oficial a demonstrar o desequilíbrio no fluxo de informações, recomendando, entre outros, o credenciamento de jornalistas e uma melhor distribuição do espaço de noticiário (AGUIAR; REGO, 2009, p. 44). O relatório, no entanto, foi condenado pelos Estados Unidos que, em 1985, antevidendo a vitória da proposta no pleito, ameaçaram se retirar da UNESCO (seguidos por Cingapura e Inglaterra), alegando “politização” dos problemas de comunicação (MATTELART, 2000, p. 113-115), quebra do direito à liberdade de expressão e a defesa de sua doutrina do *Free Flow of Information*¹³. Estavam então repetindo sua posição liberal em benefício de suas próprias instituições, como veríamos nas justificativas usadas pela AP ao quebrar o cartel. As discussões foram então interrompidas e o assunto logo saiu de pauta, tomada por discussões carregadas de determinismo tecnológico.

13 Segundo Mattelart (2000, p. 86), o princípio do *Free Flow of Information* deriva da doutrina liberal da circulação de bens e mercadorias adotada pelos EUA. Opõe-se assim a formas de controle estatal sobre os fluxos informacionais, o que rebaterá em sua aversão ao debate da UNESCO.

AFP: novos sistemas técnicos, antigas hierarquias territoriais

Do Havas à Agence France-Presse: renovação das redes técnicas e reconquista dos territórios

A agência France-Presse, reorganizada a partir do antigo escritório e de ex-funcionários da Havas, ganha oficialmente, em 10 de janeiro de 1957, um estatuto apoiado na legislação francesa, garantindo sua independência como “um organismo autônomo”, apesar de governamental (SHRIVASTAVA, 2007, p. 136). A agência é organizada de forma a ser participativa, regida por um conselho administrativo que reúne 15 representantes da mídia francesa, sendo suas decisões portanto intimamente ligadas ao território francês.

Além da ligação com o Estado através da denominada representação participativa, o fator econômico também é determinante nas interações com o governo francês. Tendo passado por dificuldades financeiras, especialmente durante os anos 1970, a agência recorreu ao Estado como financiador e principal assinante¹⁴ diversas vezes, afetando sua confiabilidade.

Em 1973, a agência atualiza seus objetos técnicos, renovando suas redes de telecomunicações, instrumentos de fotografia e processamento de dados (TUNSTALL; PALMER, 1993, p. 72-77), buscando adaptar-se ao sistema hegemônico e mantendo assim sua competitividade. Isso exigiu altos investimentos, geradores de uma crise, exigindo esforços em diversificar serviços e diminuir o número de funcionários. Porém, isso permitiu dobrar o número de itens processados entre 1975 e 1985.

Apesar de circunstancial, é possível situar esses acontecimentos à nova economia política das agências, posto que, como Aguiar e Rego (2009, p. 10) demonstram, estas se reestruturam de acordo com o novo paradigma produtivo, comportando-se como as corporações não-mídia: buscam flexibilidade, inovam tecnologicamente, de forma independente. As novas práticas adotadas pelas agências se ligam às três características que Lojkine (2002, p. 73) atribui para o que chama de “revolução informacional”. Para o autor, as atividades produtivas passam a contar com polifuncionalidade, flexibilidade e estrutura em redes descentralizadas.

Por meio desse processo, funcionários técnicos passaram a ser cada vez mais terceirizados, com a utilização também de *freelancers* e *stringers*¹⁵ (AGUIAR;

14 Tunstall e Palmer (1993, p. 72) mostram o esforço do ex-diretor Henri Pigeat em tentar reduzir a participação do Estado para menos que 50% das receitas, dado que era de 61% em 1978.

15 *Freelancers* são contratados para trabalho temporário, sem vínculo formal, pagos por hora. *Stringers*

LEHMANN, 2010, p. 7-10). Segundo o mesmo autor, o conteúdo é cada vez mais customizado para os clientes, agora incluindo até mesmo ONGs e entidades políticas, aproximando as agências do trabalho das assessorias de imprensa. As agências se readaptavam para uma nova realidade, buscando sobreviver no mercado e realizar as atualizações necessárias.

Respondendo a pressões do processo evolutivo do capital, e mantendo sua função infraestrutural (como sistema de circulação de informações) no processo de acumulação capitalista, as agências reorganizaram-se e readequaram-se às demandas econômico-políticas que, no fundo, foram as mesmas que lhes deram origem no século XIX (AGUIAR; LEHMANN, 2010, p. 13).

A agência, que antes baseava 90% de sua receita na assinatura de serviços gerais (TUNSTALL; PALMER, 1993, p. 74-78), passou a exercer novas atividades no mercado, chegando a criar sem sucesso um serviço especializado em finanças (AFX News). A fotografia tornou-se uma de suas principais novas atividades, tendo investido em técnicas relacionadas. Começou a fornecer também serviços gráficos e de áudio e, nos últimos anos, vem oferecendo serviços para celular e internet (AFP, 2011a). Visivelmente, a fotografia se tornou uma grande atividade, que passou a contar, com o advento da *internet*, com acesso instantâneo através do serviço Image-Forum.

Em 2010 a agência estava em 165 países e possuía 2900 funcionários e 3500 assinantes (BUSINESS WIRE, 2011), apresentando um aumento de 27% na clientela desde 2005. Produz 5 mil matérias por dia, em seis línguas principais: francês, inglês, alemão, espanhol, português e árabe (AFP, 2011a). Fornece, além dos serviços textuais, fotos através do Image-Forum, vídeos através do Video-Forum, Infografia e conteúdo multimídia. O conteúdo textual passou a ser apenas 60%, os demais sendo os vetores de expansão das assinaturas (BUSINESS WIRE, 2011). Atende, além da mídia impressa, associações, ONGs e órgãos governamentais, além de empresas e companhias, tendo privilegiado a clientela não-mídia nas últimas décadas, na esperança de maiores sucessos financeiros com esse atendimento.

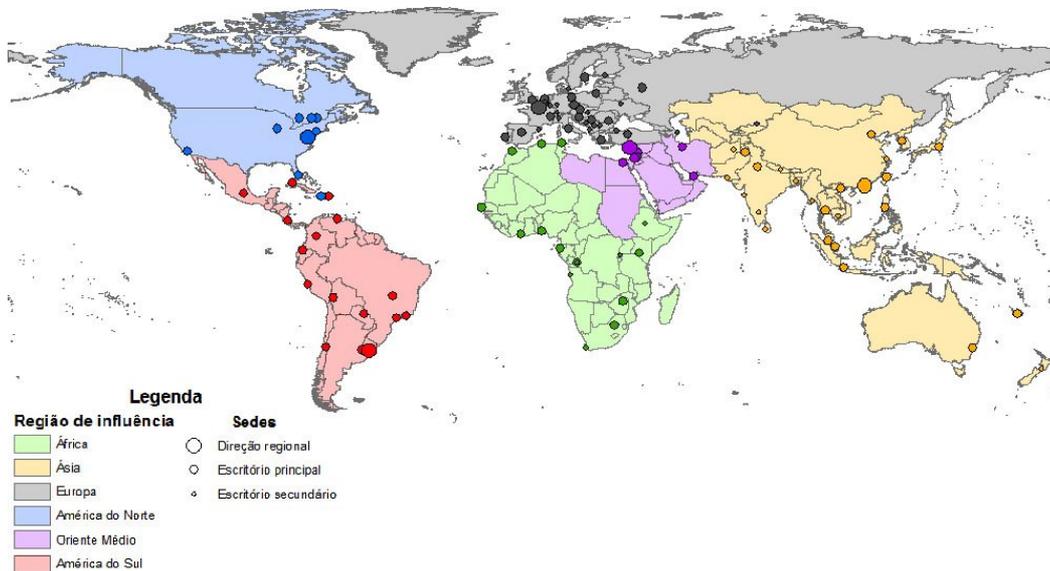
Ultimamente vem priorizando, mais do que a instantaneidade, a previsibilidade de notícias, demonstrada pela existência do serviço Global News Agenda que, em cooperação com a empresa Foresight News, afirma “dizer quais eventos chave irão moldar a agenda das notícias”, “eventos de importância global” (AFP, 2011b). A agência divulga o serviço como essencial para tomadores de

são correspondentes contratados na medida da necessidade, em escritórios remotos (AGUIAR; LEHMANN, 2009, p. 7).

decisão, governos, jornalistas e empresários.

A agência opera hoje dividindo o mundo em regiões de atuação, criando assim uma regionalização própria. Um escritório central, localizado em Paris, comanda 4 escritórios regionais (Washington, Nicosia, Hong Kong e Montevidéu), que por sua vez controlam os locais. A existência de escritórios regionais é resultante de certa descentralização¹⁶ ocorrida em 1985, que enviou os *desks*¹⁷ para alguns centros estratégicos (AFP, 2004). Anteriormente, os *desks* se situavam em Paris, onde ocorria a maior parte da edição das notícias. Com essa mudança, buscaram agilizar a transmissão e aproximar as atividades dos clientes, aprimorando esse relacionamento.

Figura 1. Mapa da rede de escritórios da Agence France-Presse.



Organização própria. Fonte: AFP (2011a).

Poucos países possuem mais de um escritório. Apenas a França, como país-sede, os Estados Unidos e o Brasil, fato ligado a sua extensão territorial. É um cenário bem desigual, considerando que vários países não possuem sequer um escritório, como é o caso de muitos países da África, incluídos na área de atuação dos escritórios adjacentes e comandados diretamente por Paris, enquanto apenas dois países grandes constituem uma região inteira de atuação (América do Norte). A América Latina é contida toda em uma única região, com sede no Uruguai, na

16 Importante ressaltar que a descentralização é relativa, pois trata-se antes de uma redivisão territorial do trabalho para as funções relacionadas à edição sendo passadas para os centros regionais. O poder de decisão continua centralizado na sede parisiense.

17 *Desk* é o serviço que realiza a edição das notícias, compreendendo funcionários que recebem os despachos e os corrigem, eventualmente traduzindo-os ou reduzindo-os, antes de serem transmitidos aos clientes. O *desk* é especializado em algum setor (como o esportivo) ou geográfico (uma região ou um país) (AFP, 2004).

cidade de Montevidéu. É interessante lembrar que o principal escritório na região já foi, como citado anteriormente, o Rio de Janeiro, na época da Havas. Segundo entrevista¹⁸ com uma correspondente brasileira da AFP, a escolha de Montevidéu como centro regional se deu por sua similitude linguística com o restante do continente e pela maior estabilidade econômica e política do país na época da descentralização.

As atividades da AFP no Brasil

Antes de iniciar a análise da agência no Brasil, é importante ressaltar que, como já vimos, sua rede mundial é centralizada e, dessa forma, vários dos elementos já apresentados se aplicam à atividade no Brasil. A distribuição territorial da notícia, que ocorre de maneira desigual, reflete-se dentro do país, onde priorizará os grandes centros urbanos como portadores dos grandes fluxos de informação noticiosa, centralizando neles seus escritórios.

As atividades da Havas já davam um visível destaque para o Brasil, que estava incluído na sua região do cartel (América Latina), e a agência montou inclusive um escritório no Rio de Janeiro, na época capital do império brasileiro. Foi na data de 1º de agosto de 1874 que começaram as operações no Brasil, com a chegada do serviço da Agencia Telegraphica Reuter-Havas (FRÉDERIX, 1959, p. 137), utilizando-se do cabo transatlântico recém-instalado, com a primeira publicação de um despacho se dando no *Jornal do Commercio*. Isso possibilitou acabar com a espera de três meses pela chegada de notícias, que passaram a aparecer “na primeira coluna da primeira página, à esquerda” (AGUIAR, 2008, p. 14).

O jornalismo internacional assim se desenvolve até que nos anos 1930, com a quebra do cartel mundial das agências, começa uma ação maior das estadunidenses AP e UPI sobre a América Latina e, por consequência, sobre o Brasil. No decorrer da II Guerra Mundial, com o fechamento da Havas, o Brasil fica entregue às agências dos EUA. Finalmente, com o término da Guerra, a AFP chegará ao Brasil novamente, em busca de remontar seu mercado.

Assim, no decorrer da segunda metade do século XX, o Brasil volta a entrar de fato nas atividades da France-Presse, com posterior instalação de um escritório em São Paulo e outro em Brasília. A AFP teve no Brasil clientes em potencial, pois muitos dos jornais, sendo pequenos, não podiam manter correspondentes e repassavam diretamente as informações de agências. Apesar disso, os maiores

18 Entrevista realizada no dia 25/05/2011 com a jornalista Claire de Oliveira, correspondente da AFP no Rio de Janeiro, durante visita técnica ao escritório da France-Presse no Rio de Janeiro.

clientes, que passaram a desenvolver uma editoria Inter¹⁹, também se tornaram essenciais ao adquirirem o serviço em grande escala para poder realizar as reportagens e movimentar os correspondentes com maior rapidez.

As agências de notícias nacionais²⁰ funcionam como agenciadoras de notícias veiculadas por conglomerados de mídia a que estão ligadas (AGUIAR; REGO, 2009, p. 13), não buscando notícias no estrangeiro, e isso amplifica o potencial dos jornais brasileiros serem clientes das agências internacionais, de onde retiram grande parte das notícias. Jornais maiores mantêm correspondentes apenas em pontos estratégicos, dado o custo elevado, e utilizam colaboradores ou enviados especiais para realizar reportagens após tomarem conhecimento de acontecimentos no estrangeiro.

O interesse da AFP no país é crescente, o que pode ser observado na existência do plano “Brasil de Expansão”, iniciado nos últimos anos, com intuito de melhorar as atividades no país, visando a futura cobertura aos megaeventos esportivos a serem realizados. A mudança da conjuntura econômica do país é apontada como razão para o maior interesse da agência. As atividades na América Latina foram prejudicadas com o crescimento da agência EFE, pelas ligações culturais com a maioria dos países (HUTEAU; ULLMANN, 1992, p. 507), apesar de isso não afetar o Brasil. No entanto, a América Latina mostrou-se uma das regiões mais dinâmicas entre 2005 e 2010, com aumento de 40% no número de clientes (BUSINESS WIRE, 2011).

A estrutura da rede organizada pela agência é hierarquizada, dependente de centros de editoria regionais e locais. A estrutura no Brasil é formada por três escritórios localizados nos principais centros de gestão, Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro (escritório central). O número de funcionários é bastante variável, com a constante contratação de funcionários temporários, contabilizando cerca de 30 a 40 empregados no Brasil, a maioria no Rio de Janeiro, onde ficam os setores administrativo, financeiro e comercial, a diretoria e o *desk* nacional, abrigando também os dois correspondentes do país. O número reduzido de funcionários é condizente com a mencionada renovação para o padrão da flexibilidade, que conta com jornalistas temporários atuando como *freelancers* e *stringers*, além da terceirização de serviços técnicos. Segundo a correspondente Claire de Oliveira, eventos esportivos são marcados por um aumento expressivo no número de

19 A editoria dos jornais brasileiros atuais dedicada a notícias e reportagens internacionais é popularmente chamada de “Inter” (AGUIAR, 2008). O jornal O Estado de São Paulo, por exemplo, possui o caderno “Internacional”, enquanto a Folha de S. Paulo possui o caderno “Folha Mundo”.

20 As maiores agências nacionais são a Agência Brasil (ligada à Radiobrás), Agência JB (ligada ao Jornal do Brasil), Agência Folha (ligada à Folha de S. Paulo) e Agência Estado (ligada ao Estado de São Paulo).

funcionários, contratados para a cobertura.

Seguindo uma hierarquia, Brasília e São Paulo funcionam como centros de coleta de notícias, enquanto o Rio de Janeiro gerencia as atividades nacionais e coordena o contato com os escritórios regional (Montevideú) e central (Paris). O *desk* localizado no Rio compreende alguns editores que recebem as notícias internacionais e as traduzem para o português, remontando os despachos recebidos do escritório de Paris de acordo com o modo como será distribuído no Brasil. De maneira geral, podemos dividir a atividade da agência no Brasil em duas principais ações: coleta e distribuição de notícia. Enquanto a primeira fica a cargo basicamente dos fotógrafos e correspondentes, encarregados de consultar os jornais nacionais e ir a campo em busca de notícias, a segunda é realizada pelo *desk* e pelos departamentos.

Conforme averiguado durante a visita técnica, a distribuição ocorre com o apoio do *desk* editorial. Os despachos estrangeiros considerados “importantes” para o país, numa decisão conjunta entre sede, diretoria e *desk*, são então tratados: traduzem-se os textos, adicionam-se fotos e gráficos. A venda ocorre através da assinatura de pacotes que incluem textos, fotos ou vários serviços. É importante notar o papel fundamental da sede nas decisões sobre a distribuição de notícias, estando elas sempre mediadas pelo escritório francês.

Empresas de comunicação de menor porte, especialmente aquelas de serviço *online*, têm requisitado muitas vezes o pacote completo das agências, incluindo fotos e notícias já prontas para publicação, em uma prática crescente de reprodução direta do conteúdo, dando à France-Press ainda mais responsabilidade pelas informações veiculadas na imprensa brasileira. Grandes organismos de imprensa costumam priorizar a instantaneidade das informações, bem como as fotografias que não possuem, enquanto o desenvolvimento textual é realizado pelo próprio jornal, através da junção de informações de outras agências e de seus próprios correspondentes. Os grandes jornais contam com terminais receptores de notícias em seus escritórios conectando-os diretamente com a AFP, que permitem obter os despachos das agências de forma ágil.

É possível observar, com base nos jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo, que as editorias *Inter* dos grandes jornais utilizam-se dos telegramas de agências para elaborar notícias próprias, que misturam informações de várias procedências, incluindo enviados especiais, correspondentes e agências internacionais, ou mesmo nacionais em casos específicos. Por isso, nota-se algumas vezes várias agências sendo citadas na mesma notícia. Tendo em vista que os grandes jornais agora disponibilizam noticiários *online*, reunindo grande parte de

sua produção nestes, a seguinte tabela busca explicitar a utilização das agências pelos principais noticiários *online*:

Tabela 1. Composição dos noticiários *online* (por número de citações apontadas pelos mecanismos de busca para o período 01/08/11-29/02/12)*

	G1 Mundo	%	Folha Mundo	%	Estado Int.	%
Total	43347	100	13559	100	5724	100
AFP	13723	31,66	3911	28,84	529	9,24
Reuters	13361	30,82	3760	27,73	1136	19,85
EFE	11367	26,22	4279	31,56	271	4,73
BBC	1411	3,26	210	1,55	1459	25,49
AP	3485	8,04	1399	10,32	2329	40,69

*Os dados podem apresentar imprecisões devido às limitações nos mecanismos de busca e à irregularidade na citação das siglas de agências, sendo o levantamento apenas ilustrativo.

Organização própria. Fonte: Websites dos noticiários.

Nota-se uma expressiva utilização da AFP pelo G1 e pela Folha Mundo, e das agências em geral pelos 3 noticiários. Observamos que a maioria das notícias internacionais veiculadas nesses portais utiliza serviços de agências de notícias, ou pelo menos de um jornal estrangeiro, algumas vezes em colaboração ou como fornecedora de dados adicionais.

Relações da AFP com o território brasileiro

Os escritórios da AFP, como dito anteriormente, localizam-se no Rio de Janeiro, em São Paulo e Brasília. O centro que coordena e administra a rede brasileira ainda se localiza na cidade do Rio de Janeiro. Essa posição estaria ligada tanto à citada circunstância histórica, que permitiu à agência já ter relações consolidadas com esta cidade, quanto a uma maior preferência da cidade pelos profissionais franceses, que se identificam mais com ela²¹, apesar de já terem havido propostas de mudanças da central para São Paulo.

A rede urbana brasileira é concentradora de atividades de gestão em algumas poucas cidades, das quais partem os comandos para os outros centros. Aguiar (2008, p. 5) aponta para uma maior concentração dos grandes jornais no eixo Rio – São Paulo, com poucos jornais do interior mantendo editorias

21 A preferência de correspondentes internacionais pelo Rio foi citada em entrevista com Claire de Oliveira e corroborada por Stycer (2008).

Internacionais, geralmente esporádicas e de grandes eventos. A AFP, assim, busca se alocar nessas grandes cidades. A centralidade da gestão e da informação existente na rede urbana brasileira colabora para que as cidades principais sirvam como mediadoras da informação entre o mundo e o restante do país. É a mídia nacional, também concentrada, que distribuirá notícias e recolherá informação no território, recebendo e fornecendo para as agências e, portanto, para o estrangeiro, as informações sob a óptica desses polos.

É nos centros de gestão do capital que surge a necessidade mais extrema da informação, pois a posição de comando, aliada ao estabelecimento de um meio técnico-científico-informacional, exige um conteúdo informacional cada vez mais denso, em compasso com as demais metrópoles mundiais, colocando-os em contato com a unicidade do tempo. Serão espaços privilegiados do ponto de vista das técnicas da informação. Serão os espaços onde mais agirão as verticalidades (SANTOS, 2006, p. 284), vetores de uma racionalidade longínqua, mais relacionada a atores hegemônicos que a fatores locais. Os atores hegemônicos instalados nesses centros passam a se pautar mais pelos acontecimentos externos do que por aqueles interiores à própria realidade, permitindo assegurar o “funcionamento global da sociedade e da economia”, mas ignorando muitas vezes a própria conjuntura do local.

Um segundo ponto a ser observado é quanto às especificidades consideradas na seleção das notícias. Como já demonstrado, a própria seleção é, para nós, uma forma de interferência nas notícias, desmistificando a ideologia de imparcialidade e “livre fluxo da informação”, apontada frequentemente. Com o Brasil, não é diferente: Huteau e Ullmann (1992, p. 279) apontam que a AFP considera a notícia esportiva uma de suas maiores qualidades e que na América Latina isso é mais importante ainda. No *desk* sul-americano há redatores esportivos especializados e as notícias relacionadas ao futebol são muito divulgadas no Brasil. Temos aí uma visão de mercado, que alega enxergar o que o país mais consome, priorizando esse tipo de informação, sendo, dessa forma, um filtro. Complementarmente, um diretor adjunto da AFP no Rio de Janeiro disse, em entrevista ao Jornal da ABI (2006, p. 5), notar a preferência dos brasileiros pelos temas corrupção, violência e futebol, e dos Europeus por violência, índios, meio ambiente e a Seleção Brasileira. Com isso em vista, é importante questionar a relevância das informações trazidas pelas agências ao povo brasileiro, sabendo que elas são muitas vezes vetores de valores ideológicos.

Considerações finais

É constante o discurso de que a *internet* teria quebrado as relações hierárquicas do mundo, permitindo a ausência de controle, ou praticamente uma anarquia dos fluxos de informação. É essencial, no entanto, o cuidado ao analisar de forma utópica ou determinista uma rede técnica que, como as demais, está disposta no território, é usada diferencial e seletivamente e induz uma determinada lógica. Mattelart (2005) nos mostra que a rede da *internet* é extremamente concentrada e não deixa de ser regulamentada segundo as normas de um governo (dos Estados Unidos). Além da materialidade da rede (rede suporte), temos também uma relação complexa de conteúdos, já que a simples potencialidade de geração de conteúdo não corresponde à concretização desta.

A existência recente de um “jornalismo amador”, como alguns vêm chamando, por meio de *blogs*, redes sociais, sites pessoais, ou ainda noticiários online alternativos, não exclui necessariamente a tendência à concentração da informação e sua banalização (subinformação). Focando nosso debate nos grandes jornais, nota-se que eles ainda utilizam muito, senão ainda mais, o serviço das agências, pois com o surgimento de várias novas fontes de conteúdo, aumenta a dúvida sobre a veracidade das informações produzidas. As agências utilizam, então, um novo discurso de confiabilidade da notícia, já possuindo tradição profissional na atividade. A seleção das notícias fica, assim, ainda a cargo das agências.

A primeira vista, os novos sistemas técnicos aparentavam trazer uma desconcentração na distribuição de informações, mas o que houve foi apenas um rearranjo dentro da estrutura já vigente. Houve uma pequena estagnação das agências mundiais, com ascensão de algumas nacionais como a espanhola EFE, a italiana Ansa e a japonesa Kyodo (AGUIAR; REGO, 2009, p. 9), mas todas ainda nos países centrais, seguindo o modelo já existente. As agências transnacionais chegaram a enfrentar severos debates e temores pelo seu futuro, mas sua adaptação ao novo modelo flexível de produção e aos novos sistemas técnicos, inclusive com intensa utilização da *internet*, permitiu renovar seu controle da atividade noticiosa.

Vemos, portanto, uma continuidade na concentração da produção e distribuição (no controle da circulação) de notícia na mão de poucos agentes. Os ricos debates dos anos 1970, após o fracasso das políticas e diante da renovação dos sistemas técnicos, caíram no esquecimento. A UNESCO debate hoje as potencialidades da informática, atentando pouco à concentração no controle dos meios.

Questionamos e chamamos atenção para o embate entre a lógica das redes, organizadas pelas agências que selecionam o que lhes é apropriado dentro do espaço, e a dos territórios, que envolvem sem distinção todas as pessoas, todos os lugares e todas as empresas e instituições (SANTOS, 2006; DIAS, 2005, p. 20). Esta seleção trata de valorizar e desvalorizar elementos segundo a lógica de seus pontos de comando. Boyd-Barrett (1998) coloca suas esperanças em novos empreendimentos nacionais, inclusive com a entrada em cena das TVs 24 horas, que passam a duelar no campo da disseminação “instantânea” de notícias. Resta saber se tais iniciativas serão suficientes para derrubar a reputação das grandes agências e o poder de suas redes técnicas. Iniciativas conjuntas, como o citado *pool* de agências dos Não-Alinhados (AGUIAR, 2010), são boas tentativas a serem mais investigadas. Há também novos movimentos e ações pelo controle da informação a partir da América Latina impulsionados pela Venezuela, a exemplo da rede televisiva Telesur.

Podemos dizer que as redes das agências configuram uma espacialidade (SANTOS, 1988, p. 26) do fluxo informacional noticioso, sendo momentânea e circunstancial, fruto histórico de relações imperialistas e comerciais, confrontadas com adaptações técnicas que possibilitaram à estrutura vigente prosseguir até a contemporaneidade. Valem-se hoje da exploração do meio técnico-científico-informacional das metrópoles em que mantêm escritórios, nutrindo-se de informações que devem ser, ao mesmo tempo, verificadas segundo determinado padrão de objetividade (ao menos declaradamente) e absolutamente instantâneas. As agências dependem, assim, de relações espaciais para sua atividade, pois a existência delas é justificada por possuírem uma rede de correspondentes distribuídos pelo globo que, por meio de sistemas técnicos, podem transmitir notícias a nível mundial de forma veloz e articulada.

Faz-se necessário, assim, manter aceso o debate, impedir que a miragem democrática das novas redes técnicas escureça os nós centralizados das redes que organizam a informação mundial. Esta ainda é intermediada por algumas poucas agências da Europa Ocidental e dos Estados Unidos e, assim, é pautada e selecionada (ainda que não necessariamente falsificada) por uma visão de mundo adequada a estes territórios, muitas vezes oposta a interesses nacionais dos países periféricos, como o caso brasileiro.

Bibliografia

- ABI. *Jornal da ABI*. Edição 313, outubro de 2006.
- AFP. *Agence France-Presse 1944-2004: Photographies*. Paris: coédition Agence-France-Presse/BNF, 2004.
- AFP. *AFP em português*. Disponível em <<http://www.afp.com/afpcom/pt>>. Acessado em jan/2011(a).
- AFP. *Global News Agenda*. Disponível em <<http://www.afpagenda.com>>. Acessado em jun/2011(b).
- AGUIAR, P. Por uma História do Jornalismo Internacional no Brasil. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, *Anais...*, 2008 (CD-ROM). Niterói: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.
- AGUIAR, P. *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mídia, 2009.
- AGUIAR, P. *Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes*. Dissertação (Mestrado). ECA-USP. São Paulo, 2010.
- AGUIAR, P. *Jornalismo internacional em redes*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.
- AGUIAR, P.; LEHMANN, A. T. C. P. *Estrutura de Propriedade das Agências de Notícias: do modelo clássico ao flexível*. Anais do III Encontro ULEPICC-BR, 2010.
- AGUIAR, P.; REGO, R. P. *Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos*. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.
- BALDESSAR, M. J. *A ordem invertida: o fluxo internacional de notícias e a ascensão da Internet*. 2005. Tese (Doutorado em Jornalismo). ECA/USP, São Paulo, 2005.
- BOYD-BARRETT, O. *The International News Agencies*. Londres: Constable, 1980.
- BOYD-BARRETT, O. (ed.) *Media in Global Context: a reader*. London, Hodder Arnold, 1997.
- BOYD-BARRETT, O.; RANTANEN, T. *The Globalization of News*. Londres: Sage Publications, 1998.
- BUSINESSWIRE. AFP hits 3.500 subscribers in 2010. Notícia de 18/01/2011. Disponível em: <<http://bit.ly/afp-subscribers>>
- DENOYER, P. *A Imprensa no Mundo*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1957. Coleção “Saber Atual”.
- DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. (orgs.). *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. .
- FRÉDÉRIX, P. *Un siècle de chasse aux nouvelles: de l'Agence d'Information Havas à l'Agence France-Presse*. Paris: Éditeur Flammarion, 1959.
- GUARESCHI, P. A. *Comunicação & Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HUTEAU, J; ULLMANN, B. *AFP: une histoire de l'Agence France Presse – 1944 – 1990*. Paris: Éditions Robert Laffont, 1992.
- LEFÉBURE, A. *Havas – Les Arcanes du Pouvoir*. Paris: Bernard Grasset, 1992.
- LOJKINE, J. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MATTELART, A. *A Globalização da Comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.
- MATTELART, A. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação. In: *Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura*, Salvador, pp. 1-22, 2005. [online] Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/>.
- MONTALBÁN, M. V. *As Notícias e a Informação*. Madrid: Ed. Salvat, 1979.
- RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- RANGEL, E. D. *Pueblos Subinformados: las agencias de noticias y America Latina*. Caracas: Dirección de Cultura U.C.V. (Universidad Central de Venezuela), 1967.
- SALINAS, R. *Agencias transnacionales de información y el tercer mundo*. Quito: The Quito Times, 1984.

- SANTOS, M. *Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método*. Boletim Paulista de Geografia, São Paulo: AGB, 1977, pp. 81- 99.
- SANTOS, M. *Metamorfoses do espaço habitado*. Paulo: Hucitec, 1988.
- SANTOS, M. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção* [1996]. São Paulo: Edusp, 2006.
- SANTOS, M. *Técnica, Espaço, tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional* [1994]. São Paulo: Edusp, 2008.
- SHRIVASTAVA, K. M. *News agencies: from pigeon to internet*. New Delhi: Sterling Publishers Ltd., 2007.
- SILVA, A. B. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro*, Tese (Doutorado em Geografia Humana). FFLCH/USP, São Paulo, 2001.
- STYCER, M. *Correspondentes internacionais preferem o Rio – II*. Publicado em 11/12/2008. Disponível em <<http://bit.ly/correspondentes-rio>>
- TUNSTALL, J; PALMER, M. *Media Moguls*. Nova Iorque: Routledge, 1993.

* * *

O artigo resulta de pesquisa realizada com apoio do Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) entre agosto de 2010 e julho de 2011.

Sobre os autores

Wagner Nabarro: graduando em geografia pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) e bolsista de iniciação científica da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

Adriana Bernardes da Silva: geógrafa, mestre e doutora em Geografia Humana pela USP (Universidade de São Paulo). Atualmente é professora do Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Unicamp, atuando nos temas urbanização brasileira, metrópoles, redes de informações e usos do território brasileiro e planejamento territorial.

* * *

ABSTRACT

Information and territory: Agence France-Pressé in Brazil

The information is present as a fundamental factor to understand the current period. Among its various forms is the news information, which takes part actively in the globalization process, and is streamlined to a large extent by the great transnational agencies, which collect and disseminate news worldwide. The article explores the role of one of these agencies, France-Pressé, investigating its operations in the Brazilian territory, where it moves a considerable circuit. By means of a geographic approach, we intend to understand how its information flows and how Brazil faces it, contributing to the debate on the concentration and control of information.

KEYWORDS: information, news agencies, Brazilian territory, communication, France-Pressé

RESUMEN

Información y territorio: la Agence France-Pressé en Brasil

La información se presenta como elemento fundamental para entender el periodo actual. Entre sus diversas formas están las informaciones noticiosas, que participan activamente en el proceso de globalización y son dinamizadas en gran medida por las grandes agencias transnacionales, que coleccionan y difunden noticias en todo el mundo. El artículo explora el papel de una de estas agencias, France-Pressé, investigando sus operaciones en Brasil, donde mueve un circuito considerable. Por medio de un enfoque geográfico, tratamos de comprender cómo se dan sus flujos de información y cuál es la posición de Brasil frente a ellos, contribuyendo al debate sobre la concentración y el control de la información.

PALABRAS CLAVE: información, agencias de noticias, territorio brasileño, comunicación, France-Pressé

 **BCG:** <http://agbcampinas.com.br/bcg>

Artigo recebido em janeiro de 2012. Aprovado em março de 2012.