



André Buonani Pasti

NOTÍCIAS, INFORMAÇÃO E TERRITÓRIO:
*AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A CIRCULAÇÃO
DE INFORMAÇÕES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO*

Campinas

2013



Número: 212/2013
Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Geociências

André Buonani Pasti

NOTÍCIAS, INFORMAÇÃO E TERRITÓRIO:
*AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A CIRCULAÇÃO
DE INFORMAÇÕES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO*

Dissertação apresentada ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Geografia, na Área de Análise Ambiental e Dinâmica Territorial.

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Adriana Maria Bernardes da Silva

Este exemplar corresponde à versão final da dissertação defendida pelo aluno André Buonani Pasti, e orientada pela Prof^a. Dr^a. Adriana Maria Bernardes da Silva.

Campinas, 2013

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Geociências
Cássia Raquel da Silva - CRB 8/5752

P268n Pasti, André Buonani, 1987-
Notícias, Informação e Território : as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro / André Buonani Pasti. – Campinas, SP : [s.n.], 2013.

Orientador: Adriana Maria Bernardes da Silva.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Agências de notícias. 2. Informação. 3. Globalização. 4. Território nacional - Brasil. I. Silva, Adriana Maria Bernardes da, 1967-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Geociências. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: News, Information and Territory : the transnational news agencies and the information flows in the Brazilian territory

Palavras-chave em inglês:

News agencies

Information

Globalization

National territory - Brazil

Área de concentração: Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Titulação: Mestre em Geografia

Banca examinadora:

Adriana Maria Bernardes da Silva [Orientador]

Ricardo Mendes Antas Jr.

Mirlei Fachini Vicente Pereira

Data de defesa: 30-08-2013

Programa de Pós-Graduação: Geografia



Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Geociências

André Buonani Pasti

NOTÍCIAS, INFORMAÇÃO E TERRITÓRIO:

*AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A CIRCULAÇÃO DE
INFORMAÇÕES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO*

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Adriana Maria Bernardes da Silva

APROVADA EM: 30/08/2013

EXAMINADORES:

Prof^a. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva

 - Presidente

Prof. Dr. Ricardo Mendes Antas Junior



Prof. Dr. Mirlei Fachini Vicente Pereira



Campinas, 30 de agosto de 2013.

à memória de **Milton Santos**
e **Ana Clara Torres Ribeiro**,
e a todos que mantêm viva a obra
desses grandes pensadores e que,
sob inspiração delas, produzem ciência
de maneira generosa, engajada e crítica.

“ No centro do sistema mundial de notícias existe o dispositivo de coleta e de difusão das agências de notícias. Elas não somente envolvem o globo com suas redes de correspondentes, como intervêm nos projetos de cabos submarinos.”

— ARMAND MATTELART, *A globalização da comunicação*, 2002.

* * *

“ A chegada das agências de notícias ao que viria a ser o Terceiro Mundo não foi desprovida de sérias consequências políticas e culturais. Seus telegramas determinavam quais acontecimentos eram importantes no dia-a-dia de cada país e como deveriam ser noticiados. Obviamente, faziam-no conforme os critérios e prioridades, muitas vezes etnocêntricos ou mesmo racistas, de seus repórteres e editores”.

— MARCOS DANTAS, *A lógica do capital-informação*, 2002.

* * *

“ A violência da informação torna difícil aos pobres e a todas as pessoas entender o que se passa, porque a informação está malgrada nos jogos da mídia. Mas a culpa não se pode atribuir somente a ela, porque a informação é centralizada. Que jornal brasileiro dispõe de meios para indicar o que o mundo está sendo hoje, o que ele foi ontem, o que ele é amanhã? Nenhum. Eles se valem de informações que lhes são dadas por grandes agências que também são grandes agências desses grandes ‘monstros’ que comandam esse mundo perverso.”

— MILTON SANTOS, *entrevista ao programa Roda Viva*, 1997.

“ Há extensas partes do mundo nas quais as pessoas não existem a não ser em grupos de mais de 50 mil. Antes de chegar a tais hordas, comecemos por cima. A morte de um americano famoso pode sempre ser registrada, ainda que tenha ocorrido nas circunstâncias menos relevantes. Se o americano for um ilustre desconhecido, é preciso que morram pelo menos dois ou três (ou apenas um, desde que em circunstâncias bem singulares) para que mereça alguma atenção. No caso dos negros, o número tem de ser muito maior. Na categoria seguinte, vêm os europeus do norte. Conte dez deles para cada americano. Depois, temos os europeus do sul (italianos, espanhóis, portugueses, gregos). Conte uns 30 deles para cada americano. Depois, os turcos, persas e latino-americanos. Conte uns cem destes para cada americano. Alguns perfeccionistas incluiriam também os africanos do norte nessa categoria. Em seguida, vêm os asiáticos do sudeste. Duzentos a trezentos para cada americano. Alguns também colocariam aqui os indonésios. Mas, nesse caso, suponha que a contagem deva se elevar a uns mil por americano, já que 800 mil indonésios foram massacrados no golpe de 1965 sem maior repercussão. Nessa altura, chegamos ao limite em números e passamos à categoria seguinte — a das hordas incalculáveis. São os indianos, africanos e chineses. Em relação a eles, já não se concebe qualquer número. As pessoas somente começam a se interessar se falarmos em 50 mil e 100 mil mortos. Especialistas calculam que somente uns 50 mil indianos seriam capazes de igualar, em termos de notícia, ao total de 10 americanos.

— ALEXANDER COCKBURN, *Death Rampant! Readers Rejoice.*



— ANDRÉ DAHMER

Agradecimentos

Gostaria de aproveitar este espaço voltado aos agradecimentos para, em meio às formalidades, lembrar da dimensão “humana” do trabalho acadêmico, pois ele é feito a partir do intercâmbio de ideias, estudos conjuntos, trocas de experiências das mais diversas, tempos e atenção cedidos gentilmente, enfim — do cotidiano compartilhado. Por isso, registro o reconhecimento a todos que possibilitaram os aprendizados, escolhas e reflexões que me levaram ao resultado deste trabalho.

Em primeiro lugar, gostaria de tornar público um sincero e profundo agradecimento à minha orientadora, professora Adriana Bernardes. Desde o meu ingresso na Geografia, em 2006, Adriana me mostrou um caminho rigoroso do fazer acadêmico, da pesquisa e da docência comprometidas com uma geografia que se pretenda propositiva e relevante socialmente. Aprendi muito com essa parceria e amizade de anos, e meu encantamento com o fazer geográfico inspira-se, em grande parte, nos ensinamentos que tive com ela.

Também estendo um grande agradecimento às contribuições dos professores que compuseram as bancas de qualificação e defesa. O professor Ricardo Mendes Antas Jr. tem sido uma inspiração e referência, com sua leitura profunda do método geográfico, desbravando importantes temas de pesquisa. Conheci o professor Mirlei Fachini Pereira no momento da qualificação, e sua leitura rigorosa e suas importantíssimas contribuições ajudaram a dar corpo às reflexões que compõem esse trabalho. Ambos possibilitaram, também, visualizar diversos desdobramentos para a agenda de pesquisas na qual esse trabalho se insere, pelo que agradeço. No IG/Unicamp, devo muito aos diálogos e aulas com os professores Ricardo Castillo e Márcio Cataia — que, junto de Adriana, me inspiraram à carreira acadêmica durante a graduação — e, mais recentemente, Vicente Lemos Alves e Rafael Straforini. Da FFLCH/USP, agradeço as contribuições dos professores Mónica Arroyo, Fabio Contel, María Laura Silveira e Rodrigo Valverde, e da FFP/UERJ, da professora Catia Antonia da Silva. Da UNESP, os diálogos com o professor e amigo Fabricio Gallo foram de

fundamental importância para alguns desenvolvimentos dessa pesquisa.

Um agradecimento especial merece Alcides Manzoni Neto, grande amigo que me acompanha também desde meu ingresso na academia e que discutiu com profundidade os resultados deste trabalho. Também contribuíram diretamente em diversas etapas Haira, Henrique, Isabela, Lucas, Luciano, Ludmila, Mait, Melissa, Nóia, Paulinha, Ricardo, Rodolfo e Wagner, a quem agradeço.

Muito obrigado Pedro Aguiar, jornalista e pesquisador das agências, que deu grande contribuição no desbravamento do tema. A todos os gentis jornalistas e funcionários das agências de notícias, redações e da Telesur, que me receberam com muita disponibilidade ao diálogo, meu muito obrigado. Nominalmente agradeço à amiga Naíma Saleh, que me abriu importantes portas nesse meio.

Agradeço igualmente a todos os amigos do IG/Unicamp, especialmente do GEOPLAN — do grupo de estudos d'A Natureza do Espaço e do grupo de pesquisa Círculos de informações, urbanização e território; do Laboplan, da FFLCH/USP; do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação, da Intercom; do CAS; da AGB-Campinas; do COTUCA e do NA-Taquaral, e todos com quem venho dialogando e que contribuíram para as reflexões que originaram este trabalho. Aprendo muito no diálogo, e nesse sentido devo muito a Alex, Ana Paula, Ana Tereza, Anne, Aninha, Caróis, Cezinha, Chico, Curioso, Du, Elias, Elisa, Evelyn, Fafá, Fábio, Fernando, Gabi, Isadora, Kena, Luisinho, Ludmila, Marcel, Marcos, Marina, Mel, Renan, Renata, Rocha, Rodrigo, Rogério, Sérgio, Tati, Tera, Thiago, Vazzo, William e tantos outros.

Deixo um agradecimento profundo aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação do IG/Unicamp. Obrigado, também, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento que viabilizou essa pesquisa, e ao programa de bolsas da Antipode Foundation, que possibilitou importante viagem durante a pesquisa.

Obrigado a todos os meus alunos, que permitem que eu renove minhas utopias cotidianamente. À minha família e, em especial, à Taís, que entenderam com paciência os momentos de reclusão e me apoiaram sempre que precisei, agradeço mais uma vez.



Universidade Estadual de Campinas

Instituto de Geociências

André Buonani Pasti

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

NOTÍCIAS, INFORMAÇÃO E TERRITÓRIO:

*AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A CIRCULAÇÃO
DE INFORMAÇÕES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO*

RESUMO

As agências transnacionais de notícias surgiram no século XIX e, desde então, operam como “atacadistas” globais de notícias e comandam os fluxos de informações noticiosas pelo mundo. Com a reorganização da divisão do trabalho informacional no atual período, houve uma adaptação das agências transnacionais e um aumento do uso de suas informações nos círculos de notícias no território brasileiro. Nesse sentido, o presente trabalho pretende contribuir na análise, a partir do território usado, das hierarquias dessas redes informacionais e das transformações e permanências na histórica centralização do comando dos círculos de informação. Para tanto, analisamos o *status* da variável informação e os usos atuais do território, realizamos uma investigação da gênese e expansão das redes dessas agências, uma análise mais detida dessa dinâmica no período da globalização e uma problematização das repercussões do comando dos círculos informacionais por essas agências para a reorganização do território brasileiro, sobretudo a partir dos eventos, da psicosfera e da noção de alienação do território.

PALAVRAS-CHAVE: agências transnacionais de notícias, círculos de informações, globalização, território brasileiro.



University of Campinas
Institute of Geoscience

André Buonani Pasti

MASTER'S THESIS

NEWS, INFORMATION AND TERRITORY:
*THE TRANSNATIONAL NEWS AGENCIES AND THE INFORMATION
FLOWS IN THE BRAZILIAN TERRITORY*

ABSTRACT

The transnational news agencies were created in the nineteenth century and, since then, they operate as global news “wholesalers” and perform a command on global news flows. The reorganization of the informational labor division, in the present period, caused an adaptation of transnational news agencies and an increase in the use of their information in news circles in Brazil. In such sense, the present work aims to contribute to the analysis, from the used territory, of the hierarchies of these information networks, and of the transformations and continuities in historical centralization of command of these information flows. Therefore, we analyzed the *status* of information and the current uses of the territory; we conducted an investigation of the genesis and expansion of the networks of these agencies; we studied its dynamic in the period of globalization and we problematized the implications of the command of the information circles for the reorganization of the Brazilian territory, especially since the events, the psychosphere and the notion of alienation of the territory.

KEYWORDS: news agencies, information circles, globalization, Brazilian territory.

Índice

1 Introdução.....	I
2 A informação e o território usado.....	9
2.1 Teorias da informação e pensamento geográfico, uma primeira aproximação.....	12
2.2 A informação, as notícias e os usos atuais do território.....	19
3 A gênese e a expansão das redes das agências transnacionais de notícias.....	31
3.1 A formação pretérita das agências transnacionais de notícias e a configuração de hierarquias territoriais.....	34
3.2 A expansão das redes técnicas e os novos arranjos das agências após a segunda guerra mundial.....	41
3.3 A globalização da informação e os círculos globais de notícias baseados na internet.....	45
3.4 Thomson Reuters.....	47
3.5 Agence France-Presse (AFP).....	62
3.6 Associated Press (AP).....	70
4 Globalização, círculos de informações noticiosas e as agências no território brasileiro.....	79
4.1 Os novos sistemas técnicos e as dinâmicas da circulação de notícias.....	82
4.2 Os círculos dominantes de notícias e os círculos de cooperação das agências transnacionais no território brasileiro	89
4.3 Os centros de comando das informações noticiosas e a rede urbana brasileira.....	101
4.4 As agências transnacionais e a unicidade técnica no jornalismo.....	113
4.5 A convergência dos momentos, o tempo real e a informação financeira.....	123

5 As agências transnacionais, a psicosfera e a alienação do território brasileiro.....	135
5.1 Os eventos, o agendamento das pautas e a psicosfera.....	138
5.2 O comando dos círculos de informação e a alienação territorial.....	152
6 Considerações finais.....	161
6.1 Os círculos descendentes das agências transnacionais de notícias e a violência da informação.....	164
6.2 Os círculos ascendentes da informação, a emergência do novo e as políticas da comunicação no território brasileiro.....	170
Referências bibliográficas.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa da rede telegráfica — cabos submarinos — 1903.....	36
Figura 2. Mapa das redes telegráficas — mundo — 1952.....	42
Figura 3. Mapa das redes telegráficas — Europa— 1952.....	42
Figura 4. Aspectos da rede da Reuters: escritório central e escritórios no Brasil.....	58
Figura 5. Aspectos da rede da AFP: escritório central e escritórios no Brasil.....	67
Figura 6. Aspectos da rede da AP: escritório central e escritórios no Brasil.....	75
Figura 7. Estrutura da notícia — “pirâmide invertida”	115
Figura 8. Capas: O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, em 23/4/11 e 3/9/11.....	119
Figura 9. Mensagem falsa na conta invadida da Associated Press no Twitter, anunciando explosões na Casa Branca (23/04/2013).....	130
Figura 10. Queda no índice S&P 500, da Standard & Poor’s, em função de mensagem falsa na conta da Associated Press no Twitter (23/04/2013).....	131
Figura 11. Queda no índice Dow Jones em função de mensagem falsa na conta da Associated Press no Twitter (23/04/2013).....	131

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Cartel europeu das agências, entre 1856 e 1918.....	38
Mapa 2. Topologia da rede da Reuters no mundo — correspondentes — 1952.....	49
Mapa 3. Topologia da rede da Reuters no mundo — escritórios — 2012.....	55
Mapa 4. Topologia da rede da Reuters no mundo, considerando hierarquia — 2012.....	56
Mapa 5. Reuters: Escritórios no Brasil – número de jornalistas – 2013.....	59
Mapa 6. Topologia da rede da AFP — escritórios e correspondentes — 1952.....	64
Mapa 7. Topologia da rede da AFP — escritórios — 2011.....	65
Mapa 8. AFP: Escritórios no Brasil – número de funcionários – 2011.....	68
Mapa 9. Topologia da rede da Associated Press no mundo — Escritórios e Correspondentes — 1952.....	72
Mapa 10. Topologia da rede da Associated Press no mundo — Escritórios — 2012.....	74
Mapa 11. AP: Escritórios no Brasil – número de jornalistas – 2013.....	76
Mapa 12. Total de acessos fixos à internet no território brasileiro – 2009.....	92
Mapa 13. Domicílios com microcomputador e acesso à internet – 2009.....	93
Mapa 14. Empresas de TV aberta no Brasil.....	94
Mapa 15. Domicílios com televisão — 2009.....	96
Mapa 16. Centros de gestão de território brasileiro, por nível de centralidade – REGIC 2007	105
Mapa 17. Escritórios das agências no território brasileiro (2013).....	106
Mapa 18. Escritórios centrais e em território nacional das agências transnacionais de notícias AFP, AP e Reuters (2007).....	108
Mapa 19. Escritórios centrais e em território nacional das agências transnacionais de notícias AFP, AP e Thomson Reuters (2013).....	109

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Número de escritórios da Reuters — 1894 e 1906.....	48
Tabela 2. Número de funcionários da Reuters — 1964 e 1976.....	50
Tabela 3. Receita da Reuters - 1989 (£ 000.000).....	51
Tabela 4. Menções nominais às agências de notícias AP, AFP e Reuters encontradas em busca no acervo da Folha de São Paulo (1971 a 2010).....	98
Tabela 5. Menções nominais às agências de notícias AP, AFP e Reuters encontradas em busca no acervo do Estadão (1970 a 2009).....	99
Tabela 6. Menções nominais às agências de notícia AP, AFP e Reuters encontradas no noticiário do G1/Globo — globo.com (2008 a 2012).....	100
Tabela 7. Centros de gestão do território brasileiro, por nível de centralidade – REGIC 2007	104

ÍNDICE QUADROS

Quadro 1. Objetos técnicos introduzidos pela Reuters.....	52
Quadro 2. Cronograma de fundações, fusões e aquisições das principais agências de informação financeira.....	54
Quadro 3. Síntese - principais alterações no mercado das agências de notícias a partir de 1990.....	84
Quadro 4. Principais características da organização das agências.....	86
Quadro 5. Modelos de negócio das agências de notícias transnacionais.....	86
Quadro 6. Quadro-síntese: grupos que compõem os círculos dominantes de notícias no território brasileiro.....	97
Quadro 7. Foco dos discursos nas matrizes dramática e “racional” do jornalismo.....	116
Quadro 8. Semelhanças das primeiras páginas dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo – finais de semana de abril/2011*.....	118
Quadro 9. Principais tipos de informações noticiosas produzidas pelas agências transnacionais de notícias.....	129
Quadro 10. Participação das agências transnacionais nas notícias selecionadas pelas retrospectivas de fim de ano — Globo — 2009 a 2012.....	144
Quadro 11. Principais notícias de 2011* — Globo (Retrospectiva 2011).....	145
Quadro 12. Relação entre pautas nacionais e estrangeiras nas notícias selecionadas pelas retrospectivas de fim de ano — Globo — 2010 a 2012.....	146
Quadro 13. Notícias da retrospectiva da Globo baseadas no conteúdo das agências transnacionais — 2012 — Mundo e Brasil.....	147

LISTA DE SIGLAS

AFP : Agence France-Presse

AP : Associated Press

INA : Iraq News Agency (Agência de Notícias do Iraque)

KCNA : Korean Central News Agency (Agência de Notícias central da Coreia)

MAP : Maghreb Arabe-Presse (Agência de Imprensa Marroquina)

NANAP : Pool de Agências de Notícias Não-Alinhadas

NOMIC (ou NWICO) : Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação

ONU : Organização das Nações Unidas

PTI : Press Trust of India (Agência de notícias da Índia)

TANJUG : Telegrafiska Agencija Nove Jugoslavije (Agência Telegráfica da Nova Iugoslávia)

TAP : Tunis Afrique Presse (Imprensa da Tunísia África)

TASS : Tseliegráfnioie Aguêntstvo Soviétskogo Soiuzá (Agência Telegráfica da União Soviética)

UNESCO : Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura

UP : United Press

UPI : United Press International

VNA : Vietnamese News Agency (Agências de Notícias Vietnamita)

1

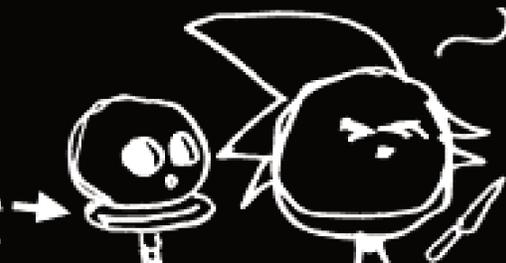
introdução

E se a verdade fosse um objeto palpável?



Ela seria uma massinha de modelar.

TORNO DA
RETÓRICA



1 | Introdução

“ Apenas a partir do momento no qual a informação torna-se imediata, é que podemos construir a teoria na ciência geográfica. Na medida que a cada dia posso entender as novas relações criadas pelas novas técnicas, estamos muito mais próximos da teoria geográfica, pois a história nos ajuda a ver os fatos da globalização. O que prejudica é que não conhecemos o fato em si, mas as interpretações que são realizadas pelas agências internacionais.

— MILTON SANTOS, *Metamorfoses do espaço habitado*, 2008d [1988].

Como indica a epígrafe acima, no atual período, da globalização, surge a possibilidade de perceber instantaneamente os eventos do mundo, mas, ao mesmo tempo, é reforçada a importância da mediação das interpretações, realizada por grandes agentes da comunicação global — como as agências transnacionais de notícias. Atualmente, está presente no senso comum a percepção de que haveria muitas notícias circulando, muitos meios de comunicação e que, em decorrência desse fato, as pessoas estariam mais e melhor “informadas”, sob diferentes perspectivas (PATERSON, 2006, p. 24). Todavia, o que se observa é uma ampliação da atuação de poucos agentes globais nas mídias nacionais, com suas informações sendo reproduzidas nos diferentes meios de comunicação nos lugares — acompanhando uma padronização do noticiário.

Nesse sentido, Nora (1976, p. 187) afirma que estaríamos em um estado de superinformação perpétua e de subinformação crônica. O fato é que, mesmo com o aparente “excesso” quantitativo de notícias circulando no território, a informação sobre o que acontece não vem da interação entre as pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, com uma interpretação interessada dos acontecimentos (SANTOS, 2000, p. 41). Essa interpretação é, ainda, homogeneizada em função de grande parte das informações e imagens sobre o mundo partirem dos mesmos agentes — com destaque às agências transnacionais de notícias: Reuters, Associated Press e France-Press (PATERSON, 1997, p. 154).

Qualquer análise sobre os fluxos globais de notícias, tanto nos países centrais quanto nos países periféricos, deve levar em conta essas agências (BOYD-BARRETT, 1980, p. 13) — embora o papel delas esteja, em geral, oculto para o público (BENAYAS, 2006, p. 15). Elas são os principais intermediários entre os veículos de comunicação social e as fontes das notícias (MONTALBÁN, 1979, p. 30-31). Essas agências possuem redes próprias de correspondentes distribuídos pelo mundo e vendem informações para diversos agentes, em especial veículos de imprensa. A partir de suas sedes, localizadas nos países do centro do sistema capitalista, as agências transnacionais exercem um comando da circulação de notícias, filtrando as informações de acordo com uma racionalidade e uma ideologia externa aos países e pautando sua vida política e cotidiana.

Podemos problematizar essa mediação entre os fatos e a informação que circula sobre os acontecimentos, realizada pelas agências de notícias, por meio de algumas dimensões: em primeiro lugar, o comando territorialmente hierárquico dos fluxos noticiosos, conformando nós da rede urbana responsáveis pela edição e de onde partirão as informações, decisões e ordens de quais notícias serão distribuídas, seletivamente, para outros lugares; o importante papel de definição das pautas e do condicionamento da repercussão dos eventos¹; e consequências à forma e ao conteúdo dessas informações, definindo pautas, modificando sentidos e podendo gerar alienação.

Nas atuais condições da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e indispensável (SANTOS, 2000, p. 39), e a notícia se destaca entre os tipos de informação mais presentes no cotidiano. A variável informação tem ganhado uma importância cada vez maior para a configuração dos novos contextos socioterritoriais. Assim, o presente estudo se insere em uma agenda de pesquisas que

1 A noção de evento foi proposta por Santos (2006a [1996], p. 143-168), para analisar, na teoria geográfica, a indissociabilidade entre tempo e espaço. O evento é compreendido como um instante do tempo *dando-se* em um ponto do espaço. Para este autor, os eventos são “veículos” das possibilidades do mundo que se realizam nos lugares. Esse conceito será melhor trabalhado mais adiante no presente estudo.

pretende contribuir para desvendar a produção e circulação de informações. Espera-se analisar, a partir do território usado, as hierarquias dessas redes informacionais e as transformações e permanências na histórica centralização do comando dos círculos de informação por poucos agentes, para que se compreenda as relações de dependência e alienação entre os lugares.

O presente trabalho busca, modestamente, agregar a esse debate por meio de um esforço analítico sobre os círculos de informações noticiosas no território brasileiro, a partir das ações das agências transnacionais de notícias. Para tanto, está organizado em quatro capítulos, brevemente apresentados abaixo, em conjunto com os pressupostos de método que fundamentam as respectivas discussões. Além de mobilizar esse referencial para a análise, entendemos que é importante tensioná-lo, buscando seus limites e possibilidades, tendo em vista que a potencialidade da pesquisa é limitada quando nos consagramos apenas à tarefa de testar e verificar teorias (SANTOS, 1978, p. 156).

No próximo capítulo, tratamos da informação e do território usado, por meio de uma primeira aproximação do entendimento sobre a internalização da categoria informação no pensamento geográfico e de interpretações dessa variável a partir dos usos atuais do território. O território é nosso quadro de vida e, ao conceituá-lo, Santos (1994, p. 15-16) afirma que o que interessa à análise social não é o território em si, mas o *uso do território*, o *território usado*. Para este autor, o território são as formas, mas o território usado são os objetos e ações. Conforme Santos e Silveira (2006 [2001], p. 247), para definir um território “devemos levar em conta a interdependência e a inseparabilidade entre a materialidade, que inclui a natureza, e seu uso, que inclui a ação humana, isto é, o trabalho e a política”.

Entendemos, aqui, território usado como um sinônimo de espaço geográfico, conforme proposto por Santos (1994). Segundo Isnard (1982, p. 109), o espaço geográfico é concebido pela sociedade para realizar seu projeto, sendo sua produção e organização ao longo do tempo um campo de disputas, conflitos e embates. Daí resulta a configuração histórica de um sistema-mundo hierárquico e desigualmente

desenvolvido. É preciso, portanto, compreender a constituição, a natureza desse espaço historicamente projetado, produzido e tornado condição para o funcionamento do mundo contemporâneo.

O espaço geográfico da atualidade, segundo Santos (2006a [1996], p. 63), se define como “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”. Para o autor, os *objetos* são, hoje, *científicos*, pela natureza de sua concepção; *técnicos*, “por sua estrutura interna”; *científico-técnicos*, pois sua produção e funcionamento não separam ciência e técnica; e *informacionais*, pois funcionam a partir de informações. Além disso, o objeto “é chamado a produzir um trabalho preciso — que é uma informação” (SANTOS, 2006a [1996], p. 215).

Nesse sentido, este trabalho se afilia a um enfoque epistemológico que visa resgatar a categoria totalidade² (SARTRE, 2002 [1960]) para o entendimento do território usado. Conforme Santos (1984, p. 8), o espaço é um campo de forças multidirecionais e multicomplexas onde, ao mesmo tempo em que cada lugar é extremamente diferente de outro, também cada lugar está claramente ligado a todos os outros por um nexo único, dado pelas forças motrizes do modo de acumulação hegemonicamente universal. Partimos dessa perspectiva “existencial” do espaço geográfico, que busca contemplar a totalidade (SANTOS, 2006a [1996]; 2006b; SILVEIRA, 2006), sem as cisões setoriais ou localistas.

Com base nessa concepção, no próximo capítulo pretende-se, ainda, compreender o *status* da variável informação na dinâmica atual da acumulação capitalista e ter mais subsídios conceituais para a análise da circulação da informação, aqui proposta.

Em seguida, apresentaremos a gênese e a formação das redes das agências

2 “A noção de totalidade é uma das mais fecundas que a filosofia clássica nos legou, constituindo um elemento fundamental para o conhecimento e análise da realidade. Segundo essa ideia, todas as coisas presentes no Universo formam uma unidade. Cada coisa nada mais é que parte da unidade, do todo, mas a totalidade não é uma simples soma das partes. As partes que formam a Totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a totalidade que explica as partes” (SANTOS, 2006a [1996], p. 115).

transnacionais de notícias, a partir de uma proposta de periodização e uma análise de cada agência — Reuters, Agence France-Presse e Associated Press. Identificamos três períodos principais: (1) a formação pretérita das agências, o telégrafo e a configuração de hierarquias territoriais (1835-1945); (2) a expansão das redes técnicas e os novos arranjos políticos das agências (1945-1990); e (3) a globalização da informação e os círculos globais de notícias baseados na *internet* (1990-atualmente). Discutimos, aqui, a configuração — técnica e política — das hierarquias territoriais dos círculos de informação comandados pelas agências.

Em relação ao último período identificado, da globalização da informação, organizamos um capítulo independente, onde discutimos as transformações dos círculos de informações noticiosas e a pertinência dessas agências atualmente. Para essa análise, é necessário reconhecer e compreender a produção de um novo meio geográfico, chamado por Santos de meio *técnico-científico-informacional*, momento em que a ciência, as técnicas e a informação ganham destaque na construção ou reconstrução do espaço (SANTOS, 2008a [1993], p. 37).

Para este autor o novo meio seria a expressão geográfica da globalização, pois aí o arranjo dos objetos e das ações permite a concretização das três unicidades definidoras do atual período. Em primeiro lugar, há a *unicidade técnica*, a existência de um “conjunto técnico homogeneizado, sistêmico, preenchido e comandado por relações mundializadas sistematicamente unificadas” (SANTOS, 2006a [1996], p. 196). Em segundo lugar, destaca-se a *unicidade do tempo*, ou *convergência dos momentos*, isto é, a possibilidade de conhecer instantaneamente eventos longínquos, e, assim, de perceber sua simultaneidade. A terceira unicidade seria o *motor único*, o “motor da vida econômica e social, representada, emblematicamente, pela emergência de uma mais-valia no nível mundial” (SANTOS, 2006a [1996], p. 204).

Essas unicidades são, ao mesmo tempo, condição e produto da dinâmica atual do jornalismo, baseado nas redes informacionais globais. Assim, nesse quarto capítulo, investigaremos os círculos ligados à redistribuição das informações no território brasileiro e a reorganização da rede urbana nacional, e faremos uma análise dos

rebatimentos (e da produção) da unicidade técnica e da convergência dos momentos para e em função das ações das agências.

Por fim, no quinto capítulo, foi aprofundada a problematização geográfica e política do tema. Recorremos, nessa análise, ao par conceitual tecnosfera-psicosfera (SANTOS, 2006a [1996], p. 255-258); a *tecnosfera* compreendendo o conjunto de objetos técnicos, resultado da artificialização crescente do espaço (SANTOS, 2008b [1994], p. 30) e a *psicosfera* “o reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido [...] fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 2006a [1996], p. 256). O meio técnico-científico-informacional é mais presente, hoje, como *psicosfera* do que como *tecnosfera* (SANTOS, 2008b [1994]). Os usos do território se fazem conjuntamente nessas esferas, que não podem ser autonomizadas.

Analisamos em maior detalhe, nesse último capítulo, a *psicosfera*. Para tanto, retomamos o conceito de evento geográfico para discutirmos o agendamento das pautas (MCCOMBS; SHAW, 1972; MCCOMBS, 2002; SHAW, 1979) no território brasileiro pelas agências transnacionais de notícias. Conforme Nora (1976), a mídia tem o papel de mediar os acontecimentos, podendo condicionar sua realização. Assim, interessa-nos, sobretudo, problematizar a repercussão dos eventos e a definição de sua escala. Por fim, analisamos a dinâmica da circulação de informações e seus rebatimentos ao território nacional a partir da noção de alienação do território, pensando a conformação de espaços em que parte das decisões que se referem aos processos locais são estranhas ao lugar.

2

a informação e o território usado

PODE LARGAR O TELEFONE ENQUANTO CONVERSAMOS, JUCA?



SOU DA GERAÇÃO Y, CONSIGO RECEBER MUITAS INFORMAÇÕES AO MESMO TEMPO.



NÃO SOU UMA INFORMAÇÃO, JUCA. EU SOU SEU PAI.



NÃO PRECISA SE DIMINUIR, PAPAÍ.



2 | A informação e o território usado

“ O verdadeiro instrumento da união entre as diversas partes de um território, atualmente, é a *informação*”.

— MILTON SANTOS, *O retorno do território*. 1994.

“ A informação passou a ser tratada como mercadoria, conforme uma ortodoxia que, ainda mais depois da derrocada da União Soviética, erigiu-se numa “ordem” (dizem que nova) a qual é cada vez mais perigoso questionar. Até o período que antecede imediatamente a Segunda Guerra, a informação ainda não fazia parte das preocupações centrais de economistas e pensadores sociais. Informação era um signifiante referido às relações humanas, presente no dia a dia da vida de qualquer um, tão cotidiano, tão corriqueiro, que sequer merecia maiores considerações teóricas. Foi, aparentemente, o desenvolvimento de tecnologias específicas ligadas ao tratamento e transmissão de informações que lhe deu status epistemológico”.

—MARCOS DANTAS, *Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital*. 2012.

Vivemos um momento em que a informação apresenta-se como variável-chave para a organização da sociedade e do território. Para analisar as dinâmicas territoriais da informação no atual período, faz-se necessário, antes, uma compreensão epistemológica mais ampla dessa categoria e de como se deu seu processo de internalização ao pensamento geográfico. Longe da pretensão de esgotar o tema, buscamos realizar uma primeira aproximação — com uma revisão bibliográfica ainda inacabada, devido ao grande número de autores e escolas do pensamento geográfico ainda não considerados. A partir desse esforço inicial, pretendemos dispor de instrumentos analíticos para o presente estudo.

Outrossim, visamos, em uma primeira parte, um entendimento de alguns dos principais desdobramentos das teorias da informação e da comunicação para chegarmos a propostas geográficas de análise dessa categoria. Em seguida, em uma segunda parte, discutimos o *status* atual dessa variável, anunciando, mobilizando e tensionando conceitos pertinentes e operacionais para seu estudo, e analisando o papel da informação no atual processo de acumulação capitalista.

2.1 | TEORIAS DA INFORMAÇÃO E PENSAMENTO GEOGRÁFICO, UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO

Como resgata Mattelart (2006, p. 18), há usos da informação visando a organização do território desde o desenvolvimento da estatística (“ciência do Estado”, do alemão *Staatswissenschaft*), a partir do cálculo de probabilidades, surgido por volta de 1660. Interessa-nos, aqui, os modelos que influenciaram o pensamento social sobre a informação sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, quando a ciência, a técnica e a informação passaram a prevalecer na organização dos contextos socioespaciais.

As primeiras teorias da informação surgiram nos Estados Unidos e na Inglaterra, e eram baseadas na matematização (GLEICK, 2011, p. 205; SHANNON, 1948). Pode-se observar o pensamento dessa matriz teórica em Leon Brillouin (1971 [1962], p. 2), quando afirma que “a definição de informação deriva de considerações estatísticas”. Claude Shannon e Alan Turing foram expoentes dessa linha, que traçou um modelo formal da informação. Esses estudos foram introduzidos à biologia, e passaram a ser analisados, também, sob a abordagem sistêmica. Nesse sentido, segundo Armand e Michèle Mattelart (1999, p. 61), destacaram-se as pesquisas de Erwin Schrödinger, que utilizou os debates de Shannon em busca dos modelos de desenvolvimento do indivíduo contido nos cromossomos; e de François Jacob (1970), na compreensão do caráter único do indivíduo. Moles (1969) propôs um projeto teórico batizado de “ecologia da comunicação”, entendida como a ciência da interação entre espécies em um dado campo. Na década de 1970, fortaleceram-se debates relacionando informação, saberes, normas e cultura, como encontrado em Morin (1974).

Nas ciências sociais, destaca-se a escola de Frankfurt e o debate da indústria cultural, com as primeiras abordagens da teoria crítica da informação considerada mercadoria e de estudos culturais. Os expoentes desse movimento foram Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas (MATTELART, A.; MATTELART, M., 1999, p. 73-85).

O campo da economia política da comunicação se desenvolveu a partir da

década de 1960, questionando os desequilíbrios dos fluxos de informação e produtos culturais (MATTELART, A.; MATTELART, M., 1999, p. 113-131). Foi o campo que mais estudos realizou a respeito do desequilíbrio dos fluxos noticiosos e do papel das agências de notícia — com muitos dos quais dialogamos neste trabalho (MATTA, 1980; BOYD-BARRETT, 1980; GUARESCHI, 1987; MARCONDES FILHO, 1989; PALMER, 1983; 1996; PATERSON, 2006; DANTAS, 2012; PALMER; NICEY, 2012, entre outros).

São inúmeras as definições de informação — há quem tenha catalogado mais de 400 delas, de pesquisadores de diferentes campos e culturas³ (YUEXIAO, 1988, p. 480). Para Yuexiao, informação não é um conceito singular, mas uma série de conceitos com relações complexas. Isso se explicaria, também, pelo caráter multidisciplinar das ciências da informação, apontado por Rayward (1996). Segundo Dantas (2012, p. 21)⁴, entre essas definições constam

“as relações que se tornam perceptíveis, quando ocorrem mudanças no estado físico de algum objeto”; ou “conhecimento que é comunicado”; ou “símbolos produzidos por um comunicador, para efetuar o seu intento de comunicar”; ou “um processo que ocorre na mente humana quando se completa uma produtiva união entre um problema e um dado útil à sua solução”; ou “dados produzidos como resultado do processamento de dados”.

Com base em um conjunto de autores ligados à teoria científica da informação

3 “Em línguas ocidentais como inglês, francês e alemão, assim como em russo, o conceito de informação aparentemente deriva etimologicamente do latim *informatio*, que originalmente significava um processo de comunicação ou algo a ser comunicado. Até agora, temos descoberto ou criado tantas maneiras de processar a comunicação e tantos tipos de coisas a serem comunicadas [...] que torna difícil distingui-los com apenas um termo. Em chinês, a situação é a mesma para o termo *Xinxi*, que é a “contrapartida” da *informatio*. Mas, felizmente, a população chinesa usa outro termo, *Qingbao*, que originalmente significava apenas informações confidenciais ou inteligência e passou a significar as informações gerais associadas com a natureza do conhecimento humano [...]. Então, os ‘cientistas da informação’ chineses podem ser distinguidos pelo menos entre cientistas de *Xinxi* e cientistas de *Qingbao*” (YUEXIAO, 1988, p. 480, tradução própria).

4 Cabe mencionar que esta obra fora escrita originalmente em 1994, resultando da dissertação de mestrado do autor, sendo revisada e publicada em 2012; essas reflexões antecedem, portanto, o texto de 2003 citado posteriormente.

e da comunicação, Dantas (2003, p. 25) propõe que informação seria

um *processo de seleção efetuado por algum agente*, entre eventos passíveis de ocorrer em um dado ambiente. Na origem da informação encontra-se, de um lado, *sinais físico-energéticos* emanados de um objeto ou ambiente qualquer [...] e de outro lado, um agente (ou sujeito) capaz de extrair algum *sentido*, ou *orientação*, ou *significado* desses sinais. Por isto, para que ocorra informação haverá sempre necessidade de *interação* (ou comunicação) entre um sujeito e um objeto, ou sujeito a sujeito. (grifos do autor).

No mesmo sentido, no campo do Direito, o conceito de informação implica, para Gonçalves (2003, p. 17), “um estado de consciência sobre fatos ou dados”, pressupondo “um esforço (de caráter intelectual, antes de mais) que permita passar da informação imanente (dos fatos ou dos dados brutos) à sua percepção e entendimento, o que implica, normalmente, a sua recolha, tratamento e organização”.

Baudrillard (1972)⁵, no que tange às teorias da comunicação, critica as abordagens que, ainda que partam de construções em alguma medida baseadas no marxismo, seriam ideologicamente embasadas em uma “formalização altamente ‘científica’ por parte de uma disciplina, a semio-linguística da comunicação, apoiada por um lado na linguística estrutural e por outro na informática avalizada nas universidades e na cultura de massa”. Para este autor, essas abordagens teriam uma base conceitual ideologicamente solidária à prática dominante, tratando, sobretudo, de uma separação esquemática entre emissor—mensagem—receptor (BAUDRILLARD, 1972, p. 228). Em seu entendimento, essas abordagens não prevêm relação recíproca e presença de um ao outro entre os dois termos, necessitando desse intermediário conceitual. Ele afirma, ainda, que

essa construção “científica” institui um *modelo de simulação* da comunicação de onde são excluídos à partida, a reciprocidade, o antagonismo dos parceiros, ou a ambivalência da sua troca. O que circula, com efeito, é informação, conteúdo de sentido supostamente legível e unívoco. [...] A fórmula tem uma coerência formal que a garante como

5 Nessa importante obra, Baudrillard (1972) propõe uma economia política do signo, retomando Marx. Ele considera o signo como um “objeto” de consumo, tratando das trocas simbólicas.

único esquema de comunicação *possível*. Mas desde que se suponha uma relação *ambivalente*, tudo se desmorona.

Essa crítica de Baudrillard poderia, em alguma medida, ser aplicada às definições formais apresentadas por Dantas (2012; 2003). Para evitar tais simplificações e linearidades, será discutido mais adiante uma proposta de entendimento da informação e da notícia como forma-conteúdo e como objeto, problematizaremos a psicosfera como um modo de atingir essa dinâmica do ponto de vista do território, além de pensar nas densidades informacional e comunicacional. Entendemos que o espaço banal, — da existência em sua totalidade — é composto por uma tensão constante de diferentes conteúdos de informação, dinâmicas verticais e horizontais, informacionais e comunicacionais.

Em busca de uma primeira aproximação sobre a internalização da categoria informação à geografia⁶, é importante perceber que alguns esforços nesse sentido foram marcados pela construção de modelos e simulações que devem ser alvo da mesma crítica supracitada. É o caso da chamada “escola de geografia sueca”.

Um dos pioneiros dessa escola é o geógrafo Torsten Hägerstrand, cujos esforços analíticos de maior destaque são: (a) os debates sobre a “difusão espacial de inovações”, (b) a mobilidade e a migração e (c) uma “geografia do tempo” (THRIFT, 2005, p. 337-338; CONTEL, 2011, p. 71). Hägerstrand cria uma tipologia sobre a informação: a *informação pública*, pertencente a um indivíduo e compartilhada em um contexto sem ter seu significado alterado — como discursos a uma audiência, transmissões televisivas ou raidofônicas, publicações, filmes (HÄGERSTRAND, 1967, p. 138-139); e a *informação privada*, quando é transmitida pessoa-a-pessoa — como no contato face-a-face, telefonemas, cartas (HÄGERSTRAND, 1967, p. 139). Allan Pred (1977), que trabalhou com Hägerstrand, chama a atenção para o fato de que sua “geografia do tempo” já analisava o espaço geográfico para além da noção de distância e da concepção geométrica. Pred discute, também, a importância do *cotidiano* na obra do geógrafo

6 Pretende-se, assim, reafirmar a importância da busca por um sistema de conceitos que seja internamente coerente, operacional, pertinente e atualizado, e não composto por “metáforas” incapazes de explicar a realidade (SANTOS, 2006a [1996], p. 21; SILVEIRA, 2000)

sueco, e sua chamada “coreografia da existência”⁷ (PRED, 1977, p. 218).

Milton Santos (2003 [1979]), em sua crítica às teorias de difusão de inovações e de informações, aborda especialmente os autores dessa escola⁸. Para Santos, esse modelo de difusão de informações pressupõe que se pode teorizar sobre esse tema com base em “regularidades empíricas observadas (por exemplo, o efeito da proximidade)” (SANTOS, 2003 [1979], p. 44). Outros limites apontados são a excessiva ênfase em analogias com leis próprias às ciências naturais, em fórmulas matemáticas e métodos quantitativos, a negação da consideração das estruturas sociais e o fato de ser um exercício de simulação (SANTOS, 2003 [1979], p. 62-67). Fundamentalmente, o autor critica as intencionalidades mercadológicas de diversos autores dessas teorias, afirmando que estes colonizaram, pelos interesses mercantis, a teoria da difusão de inovações, de modo que ela seja um instrumento para encontrar as áreas de vendas com melhor lucratividade (SANTOS, 2003 [1979], p. 59-61).

O autor afirma, também, que “Hägerstrand atribui mais influência efetiva às relações interpessoais do que aos meios de comunicação de massa” (2003 [1979], p. 79) para a difusão de informações. Para Hägerstrand seria necessário foco na análise das redes interpessoais de comunicação. Encontramos posição oposta em outros autores, como Meier (1962), que atribuem primeiro à imprensa escrita a importância na circulação de informações⁹. Compartilhamos, neste trabalho, dessa visão que atribui

7 Nesse sentido da análise do cotidiano e das informações privadas, Hägerstrand (1967, p. 166-167) propõe a noção de “campos de informação privada”, que podem ser vistos como regiões centralizadas onde indivíduos, mais do que estabelecimentos, instituições ou locais, atuam como centros. Seria o substituto espacial para o conceito de “átomo social”, da psicologia social. Esses campos teriam uma relação muito forte com o lugar e o cotidiano vivido, já que, para o autor, “da experiência cotidiana pode-se inferir que o campo de informações de uma pessoa durante qualquer período dado consiste em uma seleção relativamente limitada de outras pessoas com as quais os contatos são muitas vezes reciprocamente repetidos.” (HÄGERSTRAND, 1967, p. 166, tradução própria).

8 Posteriormente, Contel (2011) também realiza uma análise sobre a informação na escola sueca de geografia e as teorias locacionais da geografia econômica.

9 É necessário contextualizar essa posição com a evolução dos sistemas técnicos de comunicação no período em questão. Ele afirmou (no original, em inglês): “*The principal channels for the communication of information in an urban society are printed matter and typescript. The spoken word is*

maior importância aos grandes meios de comunicação, incluindo as agências transnacionais de notícias. Para tanto, buscaremos desvendar os círculos dominantes de informações no território brasileiro e a presença das agências nesses círculos.

A partir da proposta de Hägerstrand, surge o trabalho do também geógrafo sueco Gunnar Törnqvist, que na perspectiva da geografia econômica e dos estudos urbanos afirma a importância dos fluxos informacionais para a localização de empresas e outros agentes no território (TÖRNQVIST, 1968)¹⁰. Ele visa explicar o fato de as atividades dependentes de informações “complexas” não experimentarem uma desconcentração a partir do desenvolvimento das técnicas da informação — afirmando o papel do contato face-a-face¹¹. Em relação à difusão de informações, Törnqvist afirma que a importância dos esforços individuais é difícil de ser mensurada, mas indica que os meios de comunicação de massa teriam grande influência sobretudo em líderes da chamada “opinião pública”, e estes em seus círculos de informação privada (TÖRNQVIST, 1968, p. 102, tradução própria¹²). Everett Rogers (1983 [1962], p. 18), por sua vez, dá papel comparável aos meios de comunicação de massa e às relações interpessoais na difusão de notícias, e afirma que os fluxos de notícias diferenciam-se

second in importance. It may be transmitted through radio, telephone, television, cinema, recordings and various other media that separate sender from receiver in time as well as distance. The third channel of significance is that of visual images” (MEIER, 1962, p. 9).

- 10 Sua contribuição ao pensamento geográfico é discutida em Santos (2003 [1979], p. 53), Contel (2011, p. 75-78), entre outros.
- 11 Contel (2011, p. 74) discute essa ideia a partir de Hägerstrand, afirmando a importância das “informações privadas” para o geógrafo sueco, citando o autor: “a informação privada — especialmente a conversa face-a-face — é a mais importante força condutora por trás da difusão de inovações”. Sob esse ponto de vista, Hägerstrand (1967, p. 264, tradução própria) afirma que “uma pessoa torna-se mais e mais inclinada a aceitar uma inovação quanto mais frequentemente ela entra em contato com outras pessoas que já a aceitaram”. Ele acrescenta, ainda, que seria a informação sobre a aceitação da inovação por certas pessoas que produziria aceitações adicionais.
- 12 Do original, em inglês: “*The importance of personal effort can hardly be measured. But we know [...] that the information and impulses that are of importance for human behaviour and action are diffused mostly by means of personal face-to-face contacts between individuals. The diffusion of information via mass media has its greatest influence on leaders of public opinion in the community, and these in their turn affect their environment through personal contacts*” (TÖRNQVIST, 1968, p. 102).

de outros fluxos pela rapidez com que circulam (ROGERS, 1983 [1962], p. 73).

O anteriormente citado geógrafo americano Allan Pred (1977; 1979) trouxe contribuições para a consolidação da discussão da informação na geografia e sua relação com a rede urbana¹³ a partir do contato com a geografia sueca. Em sua visão sistêmica das relações entre as cidades, a informação exerce um papel importantíssimo — os principais fluxos entre as cidades seriam os de bens, serviços, capital e informação especializada (PRED, 1979, p. 13). Ele afirma que haveria uma “tendenciosidade espacial” para a circulação de informações — ligada à probabilidade de obter ou não as informações — e que ela seria importante para o entendimento da organização econômica do espaço geográfico (CONTEL, 2011, p. 82). Novamente, aparecem os “modelos”, já alvos de críticas.

Partindo de uma concepção radicalmente distinta da “escola sueca de geografia”, Milton Santos, em sua proposta de internalização da informação no pensamento geográfico¹⁴, indica a atualização da categoria “meio geográfico”, propondo o conceito de meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2008b [1994]; 2006a [1996]), previamente apresentado. Ele também trata de densidades informacionais e comunicacionais do espaço. Para a compreensão dessa ideia, é importante — além de ter em mente a concepção de espaço geográfico do autor — traçar uma distinção entre a *informação* e a *comunicação*.

De forma simplificada, Vilalba (2006, p. 5) afirma que comunicação é “a ação social de tornar comum”. Segundo Sodré (1996, p. 11), a comunicação refere-se à ação de “pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado”. Para Rogers (1983 [1962], p. 5, tradução própria¹⁵), a comunicação

13 Muitos autores de outras “escolas” da geografia tratam, também, desse tema, como os franceses (contemporâneos dos autores da “escola sueca”) Michel Rochefort (1961; 2003; 2008, entre tantas outras) e Jean Gottmann — que analisa o quaternário nas grandes metrópoles (GOTTMANN, 1961, p. 565-630). Cabe citar, também, o próprio Claude Raffestin e sua discussão sobre as relações das redes, poder, informação e comunicação (RAFFESTIN, 1993), Henry Bakis, Olivier Dollfus e tantos outros, alguns dos quais citados ao longo deste trabalho.

14 Como discutida por Contel (2010).

15 Do original, em inglês: “*communication is a process in which participants create and share information*”

“é um processo no qual os participantes criam e compartilham informação com o outro, de modo a atingir entendimento mútuo”. Para Abbagnano (2007, p. 188) as diferentes definições de comunicação designam o caráter específico das relações humanas que são ou podem ser relações de participação recíproca. Segundo Bolaño (2000, p. 55) a informação para a “massa” é unidirecional, e “se transforma em instrumento de dominação no sentido técnico do termo”.

Santos (2006a [1996], p. 257-258) discute esta questão geograficamente por meio das diferentes cargas de conteúdo informacional e comunicacional que os espaços apresentam no período atual, criando densidades¹⁶. Para este autor, a *densidade informacional* nos indica o grau de exterioridade do lugar e a realização de sua propensão a entrar em relação com outros lugares, já que a informação introduz uma intervenção vertical no espaço, que geralmente ignora seu entorno. A *densidade comunicacional* resulta do tempo plural do cotidiano partilhado — o tempo conflitual da co-presença — estando ligada às dinâmicas do lugar (SANTOS, 2006a [1996], p. 258).

Considerando essa proposta de entendimento da categoria informação a partir do território usado, avançaremos na problematização dessa variável no que se refere à acumulação capitalista no presente período e aos atuais usos do território.

2.2 | A INFORMAÇÃO, AS NOTÍCIAS E OS USOS ATUAIS DO TERRITÓRIO

Conforme Gonçalves (2003, p. 7), uma das características marcantes da sociedade contemporânea é a penetração das novas tecnologias da informação na vida econômica, social e política — às quais acrescentamos também a dimensão territorial. Gottmann (1961, p. 597) já afirmava a informação como matéria-prima essencial dos negócios e empresas em ascensão. A importância da informação nesse atual período histórico é discutida por Lojkin, para quem há uma *revolução informacional* em curso.

with one another in order to reach a mutual understanding”.

16 Milton Santos relaciona, para a compreensão dos espaços da globalização, essas duas densidades com a densidade técnica, “dada pelos graus de artifício”, variando do espaço jamais tocado pelo homem até a prevalência dos objetos técnicos (2006a [1996], p. 257).

Para o autor, “tal revolução não é apenas tecnológica, mas, igualmente, cultural, ética, tanto mais quanto seu eixo central é a produção, a circulação e a distribuição de informações entre todos os homens — dito de outra forma: a criação e a circulação do sentido” (LOJKINE, 2002, p. 301-302). Concordando com essa proposição, entendemos a revolução informacional como um evento global que chega — seletivamente — ao território brasileiro, com mais intensidade a partir dos anos 1990.

Esse novo *status* da informação foi discutido por diversos outros autores, entre os quais merece distinção Marshall McLuhan. Importante estudioso da comunicação, ele considerava que o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação (POMBO, 1994, p. 5). O autor atribui um papel notório à *tipografia* como um elemento transformador da sociedade, sendo a primeira tecnificação mecânica de uma atividade manual, que resultaria no primeiro bem produzido em massa — a palavra impressa, que é uma informação (MCLUHAN, 1972, p. 176-180).

Entre suas ideias mais difundidas está a ideia de *aldeia global* (MCLUHAN, 1971). Conforme Pombo (1994, p. 5-6), o autor entende que as novas formas de interdependência que a tecnologia eletrônica arrasta consigo estejam recriando o mundo à imagem de uma “aldeia global”, constituída por redes altamente complexas de velozes e vibrantes meios de comunicação. De fato, McLuhan afirmou que

as descobertas eletromagnéticas recriaram o “campo” simultâneo de todos os negócios humanos, de modo que a família humana existe agora sob as condições de uma “aldeia global”. Vivemos num único espaço compacto e restrito em que ressoam os tambores da tribo (MCLUHAN, 1972, p. 58).

O autor sugere, dessa forma, que todos estariam ‘conectados’ pelo acesso à informação no período atual. Em outra obra, ele diz que hoje “a aceleração tende a ser total, dando fim ao espaço como fator principal das disposições sociais” (MCLUHAN, 1995, p. 114), e que “depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetou nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta)”. Essa tendência de associar a

aceleração com um “fim do espaço” — que aparece, também, em Virilio (1993) e outros autores — é antiga: há registros de 1794 que anunciavam o mesmo efeito com o surgimento do telégrafo (VIRILIO, 1996, p. 42).

Se partimos de uma análise do território usado, essas ideias de “aldeia global” e de “fim do espaço” não se sustentam. De início, Armando Corrêa da Silva (2002 [1993], p. 75) pontua que (1) as informações não atingem todos os lugares do globo, (2) há inúmeros filtros intermediários nesses fluxos, (3) as agências intermediárias interferem na natureza da informação, (4) a informação chega aos agentes de mercado e consumidores na dependência de muitas mediações que podem descaracterizá-las e (5) nem todas as informações chegam a todos os possíveis receptores. Ora, conforme Santos (2006a [1996], p. 201), o que mais circula nessas redes globais são informações pragmáticas, manipuladas por poucos agentes em seu próprio benefício. A ideia de *aldeia global* parece desconsiderar a seletividade da difusão do meio técnico-científico-informacional, especialmente nos países subdesenvolvidos. Mesmo entre os países centrais do capitalismo, há muitas pessoas que vivem à margem desse meio (SILVA, A. C., 2002 [1993], p. 79). Críticas semelhantes são encontradas também em Harvey (1993) e Moretzsohn (2002, p. 27-31).

Segundo Santos (2006a [1996], p. 223), atualmente é a informação que permite “a ação coordenada, no tempo e no espaço, indicando o momento e o lugar de cada gesto e sugerindo as séries temporais e os arranjos territoriais a um rendimento máximo da tarefa projetada”. Nesse sentido, concordamos com Lojkine (2002, p. 115), quando afirma que não se pode separar a transformação da natureza material do grande desenvolvimento das funções informacionais. Também para este autor é necessário vincular (e não isolar), em nossas análises, informação, poder e relações de produção (LOJKINE, 2002, p. 120).

Assim, com o avanço da circulação e da comunicação possibilitando que a localização de diversas etapas dos processos produtivos sejam dissociadas, dois conceitos tornam-se explicativos desses arranjos territoriais: os *circuitos espaciais produtivos*, ligados aos fluxos materiais, e os *círculos de cooperação*, que combinam esses

aos fluxos imateriais — capital, informação, mensagens, ordens (SANTOS, 2008b [1994], p. 121-122)¹⁷. Neste trabalho, torna-se relevante compreender os círculos de cooperação ligados à produção jornalística, especialmente na relação entre agências transnacionais de notícias e empresas consumidoras e redistribuidoras dessas informações no território brasileiro.

Esses círculos de cooperação conformam intensos fluxos no território brasileiro. Segundo Dias (2010 [1995], p. 148), os fluxos pressupõem a existência de redes. De acordo com Parrochia (1993, p. 5-6), a noção de rede (do francês *réseau*, variante de *réseuil*) origina-se da ideia de um conjunto de linhas entrelaçadas. A característica primordial das redes é a *conexidade*, isto é, qualidade do que tem ou em que há conexão, ligação (DIAS, 2010 [1995]). Corrêa afirma que a rede geográfica corresponderia a “um conjunto de localizações geográficas interconectadas” (CORRÊA, 2010 [1996], p. 107). Para a compreensão das redes, consideramos, conforme proposição de Santos (2006a [1996], p. 262), tanto seu aspecto material — os sistemas de objetos técnicos que garantem seu funcionamento — quanto seu aspecto social, já que “a rede é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam”.

Os fluxos globais são classificados por Dollfus (2002, p. 26-27) em dois campos: o campo *internacional* — fluxos regulamentados, normatizados pelas decisões dos Estados, contabilizados nas balanças comerciais — e o campo *transnacional* — fluxos que “desdenham” as fronteiras, sem serem verificados ou contabilizados. Arroyo (1999, p. 16) aponta como exemplo de fluxos transnacionais justamente aqueles de informações das agências de notícias aqui estudadas.

Claude Raffestin (1993, p. 212) afirma que os nós das redes são, além de lugares de conexão, lugares de poder. Com a unicidade técnica, a circulação de

17 “O uso do território não é o mesmo para as diversas firmas. Os mesmos sistemas de engenharia são utilizados diferente e seletivamente. Na medida em que a forma de mercado não é a mesma, a dimensão espacial de cada firma não é idêntica variando com a capacidade de cada qual para transformar em fluxos as massas produzidas. Cada firma usa o território segundo sua força. Criam-se, desse modo, circuitos produtivos e círculos de cooperação como forma de regular o processo produtivo e assegurar a realização do capital” (SANTOS, 2008b [1994], p. 121).

informações atingiu todo o espaço terrestre, e hoje, segundo este autor, “o planeta pode ser organizado de tal maneira que nenhum ponto fique isolado”. Para Dollfus (2002, p. 35), o poderio mundial se exerce numa concentração geográfica dos poderes, e a comunicação exerce um papel importante na configuração desses lugares do poder.

Entre as informações que circulam atualmente nas redes globais, diferenciamos as *produtivas* ou *estratégicas*¹⁸, utilizadas pelas grandes empresas, das *banais*, do cotidiano de todos (SILVEIRA, 1997; SILVA, 2001; 2009)¹⁹. Na difusão de informações banais, predominam os círculos de notícias, que serão o objeto de nossa investigação.

Em outra tipologia, Bolaño (2000, p. 46-47) esclarece que no movimento histórico de apropriação do conhecimento pelo capital constituíram-se dois tipos de informação: uma ligada diretamente ao processo de produção de mercadorias mas que não é, ela própria, uma mercadoria — mas uma comunicação hierarquizada, objetiva; e outra “que se agrega como mais um insumo ao processo produtivo e que, controlada pelo corpo técnico e burocrático da empresa capitalista, é sempre, efetiva ou potencialmente, *mercadoria-informação*”.

Outrossim, cabe buscar um entendimento da *notícia* nesse contexto. Em uma acepção geral, Lage (2005, p. 73) afirma que a notícia é o texto mais básico do jornalismo, “que expõe um fato novo ou desconhecido ou uma série de fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento”, e o conceito da palavra inglesa *news* seria mais amplo, englobando também gêneros como reportagens e entrevistas.

A notícia, enquanto produto final, é uma informação banal — ainda que,

18 Conforme Silva (2001), a informação estratégica engloba: (1) a *informação sobre negócios*, produzida sobretudo por empresas de consultoria — investigadas por Teixeira e Silva (2011), Silva e Manzoni Neto (2008) e Manzoni Neto (2007), entre outros — e demais agentes, como o SEBRAE, objeto do estudo de Merlin (2010); (2) a *informação financeira*, sobre a qual constam, entre tantos outros, os estudos de Nabarro e Silva (2012) e nosso (PASTI, 2010); (3) *informação enquanto imagem*, produzida pelas agências de publicidade, objeto de investigação de Dias (2008); e (4) a *informação tecnológica*, produzida em centros de pesquisa e universidades.

19 Laborit (1973, p. 33) fez uma distinção similar, diferenciando a informação especializada, necessária aos trabalhos técnicos, da informação generalizada, necessária à vida humana.

durante o processo de elaboração das notícias, possa haver informações estratégicas²⁰. Dentro da economia política da comunicação, poderíamos entender notícia enquanto uma forma da informação voltada à divulgação de eventos por meios de comunicação, uma informação transformada em mercadoria. Dantas (2003, p. 27) afirma que

qualquer que seja a estratégia de negócios própria a cada uma das diversas indústrias informacionais contemporâneas, o que elas buscam, em essência, é afirmar algum tipo de monopólio sobre a informação da qual extraem as rendas que viabilizam a acumulação. Sendo mais exato, buscam controlar as fontes de informação ou os meios de acesso, quando não ambos. De recurso social, a informação é *travestida* em mercadoria.

Para ser transformada em mercadoria, essa informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo dos respectivos meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 1989).

Buscando avançar dessa acepção, propomos entender, também, a notícia enquanto uma *forma-conteúdo*, considerando a indissociabilidade dessas categorias (LEDRUT, 1984; SANTOS, 2006a [1996]; 1999b). Segundo Santos (1999b, p. 16), “uma forma que, por ter um conteúdo, realiza a sociedade de uma maneira particularizada, que se deve à forma”. A relação entre continente e conteúdo, entre a forma e o fundo é mais que uma relação funcional (SANTOS, 2006a [1996], p. 100). A forma, tomada forma-conteúdo pela presença da ação, é capaz de influenciar o desenvolvimento da totalidade, participando, assim, da dialética social (SANTOS, 2006a [1996], p. 126). A forma da notícia é uma forma imaterial, e condiciona as possibilidades de seu conteúdo, ao mesmo tempo que pode se transformar a partir dele. Veremos, mais adiante, como as técnicas jornalísticas que moldam a forma da notícia sofreram

20 As notícias das agências são informações banais, mas as informações que sempre circularam internamente na rede da agência podem ser entendidas como estratégicas. Desde o início da atuação das agências, a competição para noticiar em primeiro lugar fez com que criptografias e códigos fossem utilizados pelas agências em suas comunicações internas — especialmente quando a base técnica do telégrafo exigia mais cuidado com a apropriação de informações por terceiros. A Reuters teve destaque no uso dessas criptografias, como descreve Read (1999, p. 103-107).

marcante influência das agências transnacionais.

Poderíamos pensar, também, a notícia como um objeto? Para Baudrillard (2009 [1968]), o objeto seria aquilo que o homem utiliza em sua vida cotidiana e também constitui um signo, podendo ter grande importância na produção de imaginários. O objeto é artificial, produzido pelo homem. Conforme Santos (2006a [1996], p. 68), toda criação — bem como reprodução — de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico. A notícia, uma informação, pode ser ponderada como objeto, para analisarmos sua difusão e compreendermos sua natureza sistêmica (BAUDRILLARD, 2009 [1968]).

Atualmente, a informação se tornou o *locus* essencial da acumulação de capital na economia mundial (SCHILLER, 1998, p. 27, tradução própria²¹). Conforme Dantas (2000, p. 110), “o capital desenvolveu uma nova esfera de trabalho social na qual obtém, processa, registra e comunica, em alguma forma científico-técnica, a informação *sígnica* necessária ao trabalho imediato mecanizado e automatizado”. A partir dessa importância crescente da informação, consideramos a existência de um novo setor da economia, o *quaternário*, que agruparia as atividades informacionais, conforme proposição de Porat²². Tomelin — que destaca o papel da ciência nesse quaternário — afirma que as atividades deste setor seriam caracterizadas “pela ação de conceber, criar, interpretar, organizar, dirigir, controlar e transmitir” (TOMELIN, 1988, p. 71).

Dentro desse quaternário, há uma indústria de notícias (FONSECA, 2008), na qual há uma vultuosa participação das agências transnacionais. Quanto ao modelo organizacional das corporações de mídia, Moraes (2010, p. 193) considera que, no atual paradigma neoliberal, elas se consolidam em megagrupos, sediados sobretudo no norte global. Uma problematização necessária, nesse sentido, é das implicações da centralização da produção e distribuição de informações e formação dos

21 Do original, em inglês: “*information [...] has become the essential site of capital accumulation within the world economy*”.

22 Porat (1977) agrupou as atividades informacionais contidas nos setores primário, secundário e, sobretudo, terciário da economia em um novo setor, o quaternário.

conglomerados transnacionais de mídia²³.

A redução da concorrência atinge seu auge nas fusões (MORAES, 2010, p. 203), que analisaremos em relação às agências transnacionais de notícias. Essa monopolização da produção de informações, especialmente de notícias, tem grandes consequências para a diversidade de ideias, o pluralismo cultural e mesmo a livre concorrência, além de proporcionar significativo poder a esses agentes. Hoje, essas organizações de mídia “projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais” (MORAES, 2010, p. 191).

Cabe, assim, desvendar melhor a produção e circulação de informações. Raffestin (1993) traz uma distinção entre circulação e comunicação, esta compreendendo os fluxos imateriais — de informação — e aquela os fluxos materiais, de mercadorias, bens e pessoas. Para evitar confusões com as distinções de informação e comunicação a partir do território e suas densidades, propomos o entendimento de que há círculos ou circuitos de informações, compondo-se dos fluxos informacionais que efetivamente transitam no território e se impõem aos lugares. Considera-se, assim, círculos e circuitos de informação como sinônimos — não se tratando de notar formas, mas conteúdos em movimento. Conforme Silva (2012), há hoje importantes “círculos globais da informação, retrato do crescente poder das empresas globais sobre o destino dos territórios, da sociedade e da política”. Para esta autora, tratar-se-iam de circuitos e de círculos majoritariamente extravertidos, realizados por meio da operação de espaços “luminosos”, técnica e politicamente adequados às funções modernas de produção e intercâmbio e desigualmente distribuídos pelo território (SILVA, 2012).

23 “A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 5 bilhões e US\$ 35 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *online*, portais e provedores de internet, vídeos, *videogames*, jogos, *softwares*, *CD-ROMs*, *DVDs*, equipes esportivas, *megastores*, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos” (MORAES, 2010, p. 198-199).

Problematizando esses círculos informacionais, podemos considerar a existência de circuitos (ou círculos) informacionais ascendentes e descendentes (SILVA, 2010). Os circuitos descendentes são aqueles baseados na informação que atinge verticalmente os lugares, enquanto os circuitos informacionais ascendentes referem-se aos “dinamismos mais arraigados ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução” (SILVA, 2010, p. 2). Esses círculos ascendentes e descendentes coexistem no espaço geográfico, que se apresenta como um campo de conflitos entre forças descendentes e ascendentes.

Sobre essa relevância das informações ascendentes, são importantes também as contribuições de Gorz (2003, p. 9), que afirma que

a informatização revalorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. Em poucas palavras, formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano.

Todavia, prevalece, atualmente, uma tendência pela união vertical dos lugares (SANTOS, 2006a [1996]). Nesse sentido, as notícias que partem das agências transnacionais chegam como vetores verticais aos lugares, carregadas de um sentido alheio à dinâmica do lugar e avesso a uma interpretação diferente da lógica dominante.

Resgataremos, assim, a ideia apresentada anteriormente de alienação do território. Os círculos de informação originados nas agências transnacionais de notícias, carregados de significados, interpretações e ideologia, fazem parte da dimensão imaterial e discursiva geradora de alienação. Dessa forma, concordamos com a afirmação de Santos, de que “a informação unívoca, obediente às regras de um ator hegemônico, introduz, no espaço, uma intervenção vertical, que geralmente ignora seu entorno, pondo-se a serviço de quem tem os bastões de comando” (SANTOS, 2006 [1996], p. 257).

A partir da perspectiva dessa leitura geográfica e, esperamos, crítica da informação no período atual, pretendemos analisar os círculos de informações noticiosas no período atual, as ações das agências transnacionais de notícias e a

decorrente reorganização e novos usos do território brasileiro.

3

a gênese e a expansão
das redes das agências
transnacionais de notícias



O CREPÚSCULO DA TELEVISÃO
ANTES DA INTERNET, AS PESSOAS ESPERAVAM PELA INFORMAÇÃO



3 | A gênese e a expansão das redes das agências transnacionais de notícias

“ O público pode acreditar que existem diversos jornais, mas em última análise existe apenas um. Ele existe em Paris, na Rua Jean-Jacques Rousseau, um escritório dirigido pelo sr. Havas. [...] O sr. Havas possui uma agência que ninguém se interessa em divulgar, nem os ministérios, nem os jornais de oposição. Explico o porquê: o sr. Havas tem correspondentes no mundo inteiro, ele é o primeiro a receber as publicações de todos os países do mundo. [...] Todos os jornais de Paris renunciaram, por motivos de economia, a ter, por conta própria, as mesmas despesas do sr. Havas, agora que este mantém um monopólio e todos esses jornais — liberados da necessidade de traduzir como antes os jornais estrangeiros e de manter correspondentes próprios — subvencionam o sr. Havas com uma soma mensal para receber dele, em horas certas, as notícias do estrangeiro”²⁴.

— BALZAC, *Chronique de la Presse*, 1840.

Ainda que o foco de nosso trabalho esteja centrado nas dinâmicas atuais da circulação de notícias — no período que entendemos como *globalização*, marcado pela unicidade da técnica, convergência dos momentos e pela emergência de uma mais-valia global (SANTOS, 2000) — é importante compreender a gênese e o processo histórico que levou à configuração atual das redes das agências transnacionais de notícias. Elas existem há quase dois séculos e desde o início de sua atuação vêm exercendo funções de comando nos círculos de notícias ao redor do mundo.

Essas agências surgiram como “atacadistas” globais de informações noticiosas.

24 Tradução própria, do original, em francês: “*Le public peut croire qu'il existe plusieurs journaux, mais il n'y a en définitif, qu'un seul journal. Il existe à Paris, rue Jean-Jacques Rousseau, un bureau dirigé par M. Havas [...] M. Havas a une agence que personne n'a intérêt à divulguer, ni les ministères, ni les journaux d'opposition. Voici pourquoi. M. Havas a des correspondants dans le monde entier, il reçoit tous les journaux de tous les pays du globe, lui, le premier. [...] Tous les journaux de Paris ont renoncé, par des motifs d'économie, à faire, pour leur compte, les dépenses auxquelles M. Havas se livre d'autant plus en grande qu'il a maintenant un monopole, et tous les journaux, dispensés de traduire comme autrefois les journaux étrangers et d'entretenir des agents, subventionnent M. Havas par un somme mensuelle pour recevoir de lui, à heure fixe, les nouvelles d'étranger*”.

Elas possuem redes próprias de escritórios e jornalistas, coletam informações de lugares distribuídos pelo mundo e vendem notícias às principais empresas de mídia, a governos, a investidores e a outros agentes. Considerando as diferentes tipologias possíveis das agências de notícias, a mais utilizada, de Montalbán (1979, p. 38-39), trata de distingui-las entre: (a) *nacionais*, que produzem informações sobre um país e as distribuem dentro de suas fronteiras — como exemplos teríamos, no território nacional, a Agência Brasil e Agência Estado; (b) *regionais*, semelhantes às nacionais, mas que difundem suas informações também para outros países — como a espanhola Efe; (c) *especializadas*, que abastecem mercados de temas específicos, como esportes ou finanças — como exemplos, podemos citar as agências de informações financeiras Bloomberg e Dow Jones; e (d) “*mundiais*”, foco de nossa análise. Estas últimas, “mundiais”, consideramos *transnacionais*, baseados, como apresentado anteriormente, na proposta de Dollfus (2002, p. 26-27), na nomenclatura já adotada por autores da economia política da informação — como Matta (1980), Somavía (1980) e Rangel (1967) — e entendendo que, ainda que atuem em escala global, isso se dá a partir de uma forte ligação com seus países-sede²⁵.

Os nós das redes das agências transnacionais de notícias são (a) suas sedes, (b) seus escritórios distribuídos em lugares estratégicos para essas firmas e (c) seus jornalistas distribuídos pelo mundo (BOYD-BARRETT, 1980) — sejam eles contratados, *freelancers* ou, mais recentemente, os chamados “*stringers*”, correspondentes em lugares distantes contratados de acordo com a necessidade (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 7). A análise da topologia e da hierarquia dessas redes nos revelará importantes dados da hierarquia territorial.

No que diz respeito ao funcionamento das agências transnacionais, é importante compreender seu controle editorial, que é centralizado. Conforme

25 Antas Jr. (2005, p. 232) entende que “o Homem é o centro da noção de *mundial*, enquanto o Estado é o objeto central do *internacional*, e as firmas corporativas, do *global*”. Nessa acepção, podemos considerar essas agências, também, como globais. Seguindo Somavía (1980, p. 37), as agências “não são, em nenhum sentido, ‘internacionais’, mas sim empresas transnacionais que operam cada uma a partir de sua matriz, situada em um país capitalista industrializado. Por definição, suas estruturas de propriedades estão totalmente radicadas em seus países de origem”.

Boyd-Barrett (1980, p. 74-85), esse controle editorial contempla a seleção e eliminação de conteúdos que não serão transmitidos para todos os lugares ou para algum lugar específico; a remoção de algumas partes dos textos recebidos, em função de erros e imprecisões; o acréscimo de informações básicas e de contexto; a adequação da informação ao público do país de destino; e as precauções para que não haja cópia. Na eliminação, também são considerados — sempre sob a óptica da agência: (a) a relevância cultural, política e econômica da notícia para aquele lugar ou para o mundo todo, (b) a escala do evento noticiado, (c) a pertinência do conteúdo, considerando também as temáticas mais importantes para as agências, e (d) a adequação técnica, considerando as diretrizes técnicas das agências. Esse processo editorial como um todo engloba a transformação das informações coletadas no produto final: a notícia.

* * *

Para compreender a gênese e a expansão das redes das agências, possibilitando um entendimento de sua situação presente, buscamos construir uma *periodização*, recurso de método baseado na noção de *evento* proposta por Santos (2006a [1996], p. 144). Para tanto, partimos da elaboração de uma matriz de eventos englobando as principais mudanças técnicas, políticas e normativas relativas às agências, no mundo e no território brasileiro, e buscamos as rupturas significativas a partir da superposição dos eventos. Assim, propomos a análise de três principais períodos — ainda que cientes da existência de situações distintas internas a cada um desses períodos:

- (1) a formação pretérita das agências, o telégrafo e a configuração de hierarquias territoriais (1835 — 1945);
- (2) a expansão das redes técnicas e os novos arranjos políticos das agências (1945 — 1990);
- (3) a globalização da informação e os círculos globais de notícias baseados na *internet* (1990 — atualmente).

Em seguida, discutiremos esses dois primeiros períodos de forma mais detida, introduziremos as características do terceiro período, que será estudado mais em detalhe no próximo capítulo, e analisaremos a formação de cada uma das três grandes agências transnacionais da atualidade: Thomson Reuters, Agence France-Presse e Associated Press.

3.1 | A FORMAÇÃO PRETÉRITA DAS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A CONFIGURAÇÃO DE HIERARQUIAS TERRITORIAIS

A origem das agências remonta às primeiras décadas do século XIX. A primeira agência de notícias mundial foi a francesa Havas, criada em 1835 — que posteriormente tornou-se Agence France-Presse (AFP), como veremos adiante. Em seguida surgiram a americana Associated Press (AP), em 1848, de uma associação de jornais nova-iorquinos; a alemã (prussiana) Wolff, em 1849; e a britânica Reuters, em 1851. Eram as três agências europeias que atuavam na escala global no século XIX.

A historiografia das principais agências tem se baseado em interpretações centradas nas iniciativas individuais de Charles Havas (agência Havas), Julius Reuters (Reuters) e Bernhard Wolff (Wolff)²⁶ para o surgimento desse serviço. Essa narrativa é encontrada em Frédéric (1959), Lefebure (1992), Read (1999) e até mesmo em autores supostamente mais críticos, caso de Matta (1980), Palmer (1983), Mattelart (1999) e Shrivastava (2007). Concordando com Aguiar (2009a), consideramos ser necessário ultrapassar tais leituras individualizantes²⁷, compreendendo que elas “pecam por

26 Essa leitura personalista se deve bastante ao fato de Julius Reuters e Bernhard Wolff terem sido funcionários de Charles Havas — ou, segundo Shrivastava (2007, p. 2), “aprendizes” (*protégés*) mentorados por ele. Há, em grande parte da bibliografia, interpretações das ações e intenções dessas pessoas individualmente, especialmente considerando a ação dos aprendizes como uma possível injustiça a Charles Havas.

27 Em uma leitura também centrada em iniciativas individuais, Cooper (1942, p. 3) vangloria a Associated Press em sua “história da época das agências de notícias”, afirmando, no início de sua obra, que “o herói dessa história é uma personalidade composta criada por gerações de jornalistas norte-americanos: a Associated Press”. É importante considerar que ele foi um dos executivos da AP, tido como responsável pelos acordos que ajudaram a, mais tarde, acabar com o cartel europeu das agências (FENSTER, 2013).

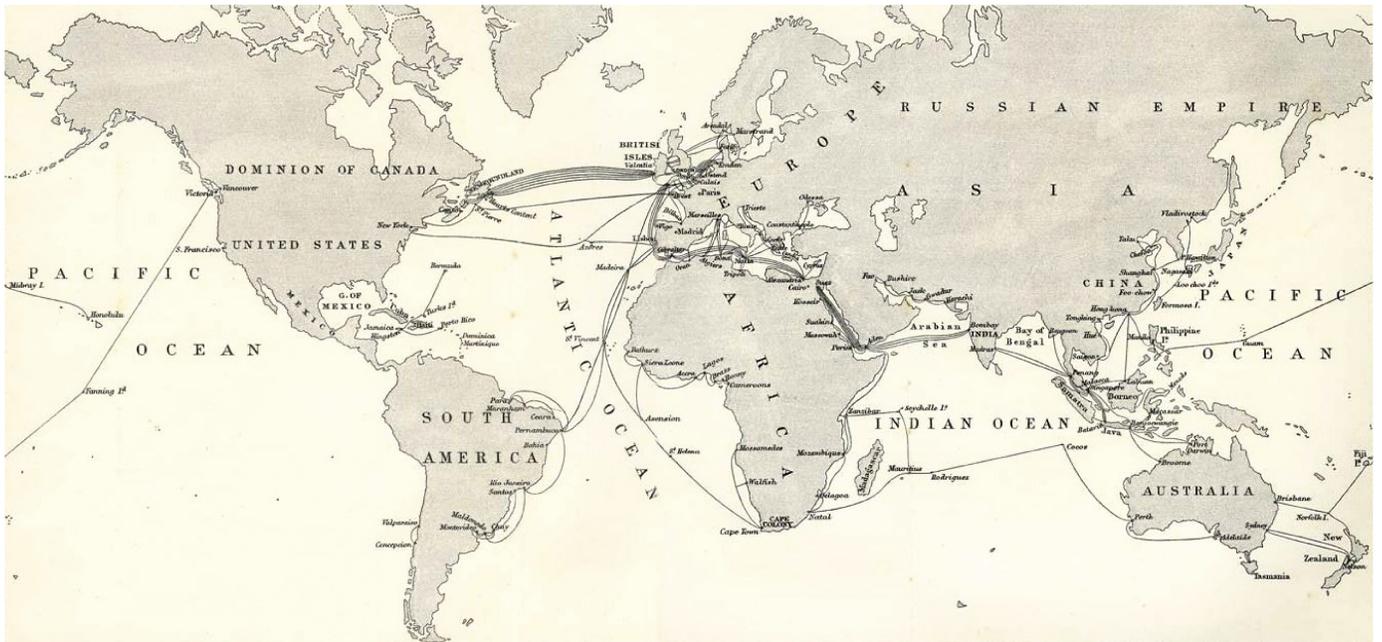
subjugar o entorno político e as causas de fundo econômico para o surgimento de um negócio especializado na distribuição em massa de informações” (AGUIAR, 2009a, p. 6).

As transformações na organização das atividades capitalistas desde esse século tiveram um papel importante no surgimento dessas agências — especialmente a demanda por velocidade no acesso às informações por conta de investidores (LEFEBURE, 1992, p. 52-53; READ, 1999, p. 12-17), além de suas ligações com o surgimento da publicidade (MATTELART, 2001; LEFEBURE, 1992, p. 75-91). Essa motivação é explicada por Lehmann e Aguiar (2010, p. 4):

o surgimento das agências de notícias como setor de atividade econômica está intimamente ligado a um momento específico da história do capital, a saber, a consolidação do liberalismo político e econômico e a expansão da industrialização na Europa e na América do Norte. É um momento anterior ao capitalismo monopolista e ao surto imperialista, mas paralelo à instalação de infraestruturas tecnológicas que possibilitariam esse movimento, como o telégrafo e as ferrovias. Assim como estes, as agências fariam parte de uma infraestrutura de circulação do capital, transportando informação como mercadoria, por sua vez utilizada como insumo na produção capitalista.

Nesse período inicial, elas se utilizavam das redes telegráficas — e enquanto estas não cobriam grandes extensões, pombos-correio supriam a comunicação entre a agência e seus correspondentes (READ, 1999; SHRIVASTAVA; 2007). De forma ilustrativa, pode-se visualizar os pontos ligados pela rede telegráfica em 1903 e dimensionar as redes de suporte à ação das agências:

Figura 1. Mapa da rede telegráfica — cabos submarinos — 1903



Fonte: Telegraph Construction & Maintenance Co. Ltd, disponível em <<http://atlantic-cable.com>>. Acesso em 2012.

Considerando a técnica não autonomamente, mas em sua totalidade — isto é, o *fenômeno técnico* (SANTOS, 2006a [1996], p. 36) —, torna-se necessário compreender que esses usos do território pelas agências, baseados nas transformações técnicas do período, deu-se em função de diversas decisões políticas. Entre elas, têm notoriedade a ligação da agência Havas com o governo francês (MATTA, 1980, p. 64), a relação da Reuters com a defesa do império britânico, ao ponto de ser chamada de “instituição imperial” (READ, 1999, p. 49; SHRIVASTAVA, 2007, p. 152), as ligações políticas com empresas que garantiam benefícios no uso dessas redes — como no caso de Wolff e Siemens²⁸ (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 3) — e as ações das agências em defesa da perspectiva e das estratégias dos governos de seus respectivos países, ganhando, em troca, benefícios quando da expansão das redes telegráficas (PALMER, 1983, p. 106-107). Detalharemos essas questões adiante, ao tratarmos de cada agência em particular.

28 No princípio de sua atuação, a Siemens foi uma importante corporação das redes telegráficas. A empresa surgiu em 1847, na Prússia, para viabilizar comercialmente uma invenção de Werner von Siemens, o telégrafo de ponteiro, que permitia a operação sem a necessidade de conhecimento de código morse.

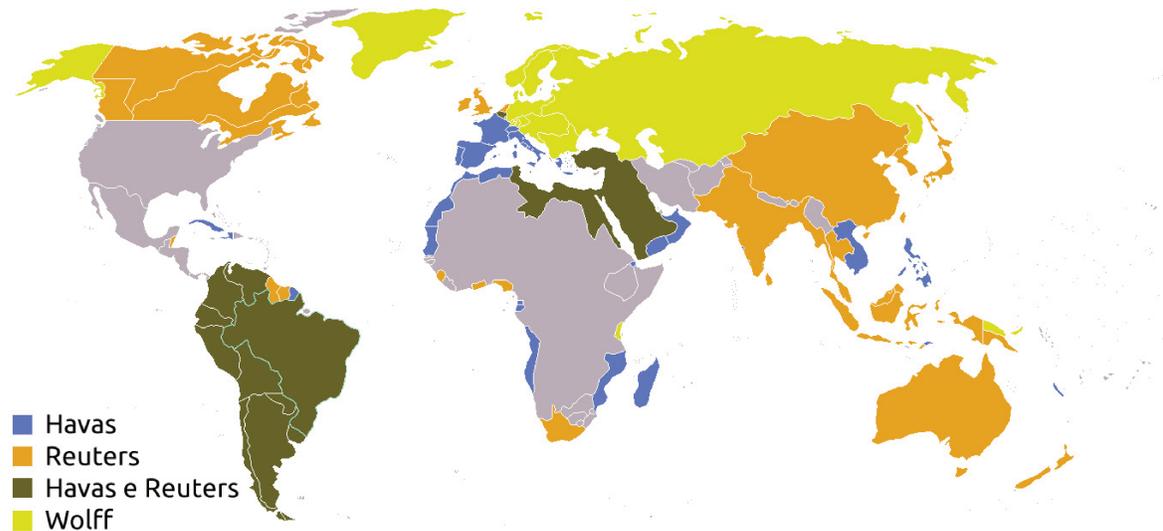
Em função do alto custo das redes telegráficas e buscando a manutenção de seus respectivos monopólios informacionais, as três grandes agências do século XIX — Havas, Reuters e Wolff — passaram a cooperar entre si, estabelecendo o chamado cartel europeu das agências (COOPER, 1942; RANGEL, 1967; BOYD-BARRETT, 1980; PALMER, 1983; READ, 1999; MATTELART, 2001; SHRIVASTAVA, 2007; AGUIAR, 2009a), dividindo entre si zonas de influência no mundo e respeitando os limites territoriais de atuação que estabeleceram. Como narra Palmer (1983, p. 103, tradução própria²⁹), desde 1859,

as principais agências de notícias da França, Grã-Bretanha e Alemanha — Havas, Reuter e Wolff — estabeleceram um acordo para trocar os serviços de notícias provenientes dos países onde eles se estabeleciam ou onde implantavam sucursais.

A despeito dos conflitos na historiografia em relação às datas do cartel, sabe-se atualmente que tratou-se, na verdade, de uma série de acordos realizados desde 1856 (SHRIVASTAVA, 2007, p. 13). O cartel configurou a divisão territorial de seus mercados da seguinte forma:

29 “Depuis 1859, les principales agences de presse en France, Grande-Bretagne et Allemagne — Havas, Reuter et Wolff — se sont entendues pour échanger les services de nouvelles provenant soit des pays où elles s'étaient établies, soit de ceus où elles établissent ensemble des succursales” (PALMER, 1983, p. 103).

Mapa 1. Cartel europeu das agências, entre 1856 e 1918



Elaboração própria, com base em Read (1999) e Aguiar (2009a). Base: fronteiras de 1866.

Pode-se observar no mapa acima que grande parte do território da América Latina estava prevista para ser compartilhada entre Havas e Reuters. A Havas concentrava-se nos domínios franceses e em parte da Europa ocidental, excluindo-se a Grã-Bretanha, de controle da Reuters. Esta atuava fortemente nos domínios do Império Britânico. A Wolff ficaria, principalmente, com os mercados da Europa oriental e Escandinávia.

Posteriormente, a agência norte-americana Associated Press juntou-se, subordinadamente, ao cartel, o que não foi seguido por sua concorrente nacional na época, a United Press (UP, conhecida pela sigla posteriormente adquirida, UPI³⁰). Para ilustrar o funcionamento desse cartel, Palmer (1983, p. 104, tradução própria³¹) narra o modo como essa cooperação atingia o jornalismo francês:

30 Em 1958, a United Press comprou a International News Service (INS) e tornou-se UPI, como foi conhecida até sua decadência na década de 1980.

31 “*Tel est le principe du fonctionnement de l’alliance des agences. L’essentiel de toute l’information étrangère disponible em France transite par ce système et donc par Havas : elle monopolise celle-ci comme elle monopolise l’information nationale. [...] Si le journalisme anglo-américain gagne la presse française, c’est un peu parce que Havas réceptionne des services de Reuter et de l’alliée américaine, l’Associated Press de New York*” (PALMER, 1983, p. 104).

A grande maioria das informações estrangeiras disponíveis na França passa por este sistema e, portanto, pela Havas: ela monopoliza essas informações como monopoliza as informações nacionais. [...] Se o jornalismo anglo-americano ganha a imprensa francesa, é apenas porque Havas recebe os serviços de Reuter e da aliada americana, a Associated Press.

A designação do território brasileiro — e da América Latina — como área de influência conjunta da Havas e Reuters culminou, em 1874, com o início do serviço da “Agencia Telegraphica Reuter-Havas” (FRÉDÉRIX, 1959, p. 137), com correspondentes no Rio de Janeiro (Havas) e em Santiago, no Chile (Reuters), na América Latina e operando com base em um cabo transatlântico recém-instalado. Pouco tempo depois, esse acordo se encerrou e a agência Havas passou a monopolizar, até a década de 1930, os fluxos noticiosos internacionais latino-americanos e estabelecer sua rede no continente.

O cartel das agências, enquanto uma divisão territorial do trabalho noticioso, foi importantíssimo para estabelecer as bases da organização desse setor até os dias atuais. Conforme Silveira (2004, p. 92), o mundo construído e seu arranjo de objetos e normas, ao mesmo tempo em que se transforma com o movimento da totalização³², impõe a ele uma inércia, obrigando os vetores a uma adaptação. A isso ela chama de *escala*³³ *de império*, representada pelo tempo objetivado, pelo tempo empiricizado. Esta autora também discute a *escala da ação*, constituída de tempo: o tempo global, o tempo nacional, o tempo local. Em outras palavras, teríamos de um lado a escala como

32 A totalidade está sempre em movimento, que é chamado de totalização. Segundo Sartre (2002 [1960], p. 36), “os fatos particulares não significam nada, não são verdadeiros ou falsos enquanto não forem referidos pela mediação de diferentes totalidades parciais à totalização em andamento”. A totalidade representa um resultado momentâneo desse processo. Os sistemas de objetos e sistemas de ações são novas totalidades dessa totalidade em movimento: o espaço geográfico (SANTOS, 2006a [1996], p. 119). Entender o movimento é crucial: o processo histórico é esse processo de totalização (SARTRE, 2002 [1960]).

33 Em função da visão geométrica de espaço, a escala geográfica foi, por muito tempo, confundida com a escala cartográfica. A escala geográfica, conforme Santos (2006a [1996], p. 152) está relacionada, na verdade, com a área de ocorrência de um fenômeno e é, portanto, um dado temporal, e não meramente de extensão.

rugosidade — a inércia, dinâmica, das formas herdadas — e de outro como possibilidade: a materialidade criando inércia e resistência à mudança, enquanto a ação cria instabilidade e conflitos e, portanto, novos limites. Nesse movimento, as materialidades e normas que estabeleceram a divisão territorial do trabalho noticioso entre as três agências, fundadas no cartel, condicionou o desenvolvimento das comunicações — particularmente, dos fluxos noticiosos — no mundo e no território brasileiro.

Durante a Primeira Guerra Mundial, as agências transnacionais enfrentaram dificuldades financeiras. As agências europeias aumentaram suas relações com os governos, realizando, além dos serviços regulares, transmissões sob demanda dos Estados-nação que representavam (SHRIVASTAVA, 2007, p. 118).

No que tange às agências, até o início da década de 1930 nosso continente ficou sob comando praticamente exclusivo da Havas, ainda que a agência Associated Press tivesse se estabelecido antes no território latino-americano (BOYD-BARRETT, 1980, p. 171-172). Após a Primeira Guerra Mundial, diversos jornais da América Latina passaram a sofrer maior influência das agências norte-americanas, sobretudo buscando alternativas às visões enviesadas das agências europeias³⁴. Além disso, a queda da Alemanha na guerra acompanhou a decadência da Wolff, agência desse país — tanto em função da dependência de incentivos estatais, quanto pelos problemas econômicos do país, que afetaram seus assinantes (AGUIAR, 2009a, p. 11). Dessa forma, o cartel passou a perder força. No caso latino-americano, as agências UPI e AP passaram, então, a concorrer com a agência Havas. Isso não encerrou a dependência do continente das informações dessas agências transnacionais europeias e norte-americanas, como observou Rangel (1967).

A crise financeira de 1929 também afetou as agências de notícias, como lembra Paz Rebollo (1999, p. 118), pois as forçou a terem caráter oficial, de forma a garantir subsídios estatais. Desse modo, ampliaram-se ainda mais as ligações — e a

34 Cabe ressaltar que não concordamos com parte da bibliografia que credita às agências norte-americanas nesse período uma “neutralidade” ou “imparcialidade” — apenas identificamos, no momento mencionado, a necessidade desses jornais de buscarem fontes alternativas.

dependência — das agências com seus respectivos Estados nacionais.

No período entre guerras, o cartel europeu ainda permaneceu existente, contando com uma adesão formal da Associated Press em 1927. Todavia, com o surgimento de uma agência soviética, a TASS, o contexto mudou gradativamente até o momento que antecedeu a Segunda Guerra Mundial, quando as agências norte-americanas Associated Press e United Press e a agência soviética fizeram um acordo rompendo e repudiando formalmente o cartel europeu — que chegou, assim, ao seu fim (SHRIVASTAVA, 2007, p. 15).

A Segunda Guerra Mundial acompanhou importantes mudanças no mercado de agências, já que as agências europeias Wolff e Havas sofreram incorporação estatal e uma precarização de suas condições (MONTALBÁN, 1979, p. 42). Após a guerra, houve uma ruptura na organização dos círculos de informações devido às transformações políticas no sistema-mundo, que reverberaram na configuração das agências transnacionais de notícias.

3.2 | A EXPANSÃO DAS REDES TÉCNICAS E OS NOVOS ARRANJOS DAS AGÊNCIAS APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Após a Segunda Guerra Mundial, devido às intensas transformações técnicas e políticas começa a ser gestado um novo período no mundo, quando se destaca, especialmente, o papel da *informação*. A ascensão dos Estados Unidos como principal potência capitalista³⁵ e as consequências da destruição da guerra aos países europeus acompanhou uma reorganização nos círculos de informações globais. Em relação aos sistemas técnicos de suporte a essas atividades, até o início desse período as agências funcionavam, como visto, com base nas redes telegráficas, que se expandiram na primeira metade do século XX:

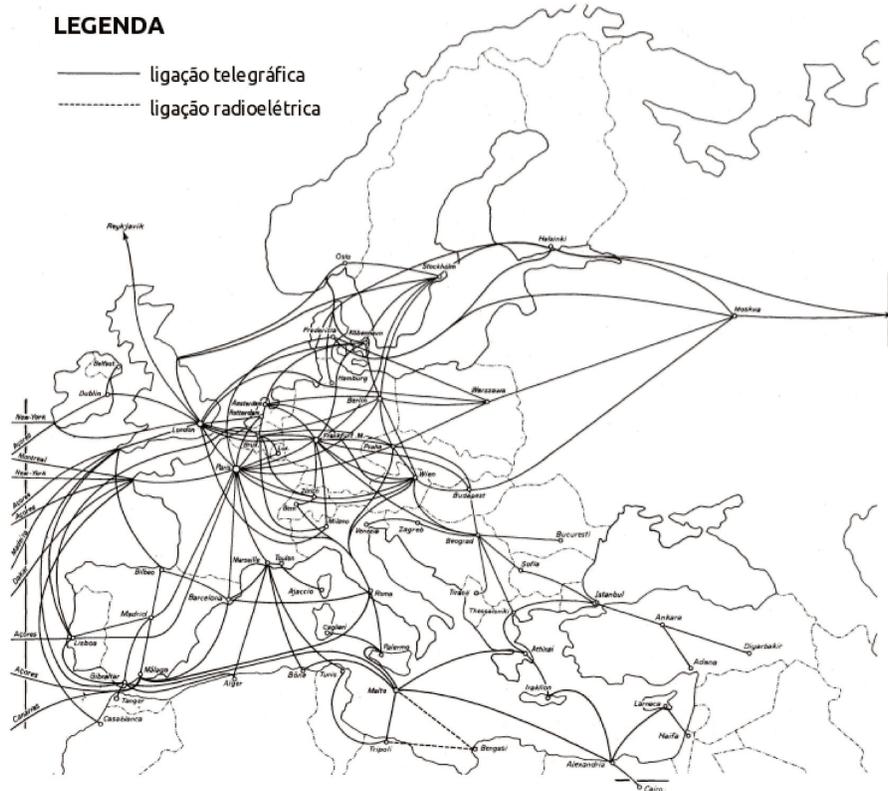
35 Embora nosso foco esteja centrado nas agências transnacionais de notícias, é importante notar a existência de diversas outras agências nesse período — sobretudo de alcance nacional — fora do capitalismo, como a soviética TASS e a chinesa Xinhua. Ambas constam, atualmente, entre as 10 maiores agências do mundo (AGUIAR, 2010, p. 14). O mercado de agências na Europa oriental durante a Guerra Fria é analisado por Boyd-Barrett (1980, p. 161-165).

Figura 2. Mapa das redes telegráficas — mundo — 1952



Adaptado de Unesco (1953).

Figura 3. Mapa das redes telegráficas — Europa — 1952



Adaptado de Unesco (1953).

Conforme narra Shrivastava (2007, p. 101-110), nesse período surgiram diversas novas possibilidades, as quais foram apropriadas para compor a base técnica do funcionamento das redes das agências. Entre elas, o telégrafo teleimpressor em substituição ao guiado por código Morse, transmissões a rádio e fios telefônicos de transmissão de fotos. Na década de 1960, as agências transmitiram as primeiras notícias digitalmente e passaram a utilizar as redes de satélite — enviando fotos, textos e cotações da bolsa. Nesse período tem início, também, a informatização do serviço das agências, com os computadores sendo objetos técnicos e informacionais de vital importância.

Em relação à organização normativa e organizacional, muitas mudanças tomaram corpo. Na França, a agência Havas, durante a Segunda Guerra Mundial — na “França de Vichy”, período em que o país foi ocupado pelos nazistas —, foi tomada por esse governo, tornando-se Agence Française d’Information de Presse e atuando somente em função dos interesses estatais, encerrando os serviços comerciais. Após o fim da ocupação, a agência foi refundada por jornalistas da antiga Havas, agora sob o nome de Agence France-Presse (AFP) (RANGEL, 1967, p. 40).

Ao longo desses anos, uma reorganização normativa acompanhou especialmente as agências europeias, que passaram de empresas familiares para *holdings* de capital aberto, com subsidiárias para serviços específicos, compondo-se de uma estrutura complexa e assemelhando-se às corporações de outros setores (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 7). Algumas dessas corporações se tornaram, também, clientes, sócias ou proprietárias das agências (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 2010). Essas mudanças acompanharam uma reorganização técnica do trabalho interno das agências, com a terceirização dos funcionários responsáveis pela parte operacional e a flexibilização do trabalho de correspondentes, assim como a expansão do uso de colaboradores frequentes mas sem vínculo trabalhista (LEHMANN; AGUIAR, 2010).

Também nesse período, as agências norte-americanas firmaram seu espaço entre as agências do mundo capitalista, chegando a prevalecer sobre as europeias, enfraquecidas no pós-guerra. Dessa forma, surgiu o termo “*Big Four*”, referindo-se às

quatro grandes agências da época: Reuters, Agence France-Presse, Associated Press e United Press International.

Nesse contexto, o debate sobre a dependência do sul global em relação às agências dos países capitalistas centrais ganhou força nas décadas de 1960, 1970 e 1980, obtendo espaço na Unesco. Os chamados “países não-alinhados”³⁶, grupo de países subdesenvolvidos, consideravam que havia se instalado uma estrutura de poder transnacional centralizada nas grandes agências por meio da qual os países centrais perpetuavam sua influência mundial e impunham seus valores e aspirações (PÁZ REBOLLO, 1999, p. 124). Sendo assim, os países não-alinhados passaram a clamar por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC ou NWICO, na sigla original em inglês)³⁷. Mattelart (2002, p. 112) afirma que

o debate sobre a Nova Ordem Mundial abre-se com a crítica à cobertura frequentemente tendenciosa, inexata, não objetiva e não adaptada feita pelas quatro grandes agências de imprensa dos países desenvolvidos que monopolizam o mercado mundial de notícias. As agências americanas, cuja parcialidade fica claramente comprovada por suas atitudes frente ao regime do presidente do Chile, Salvador Allende, são as mais especificamente visadas.

Esses debates foram fortes no período, levando à criação, em 1975, do chamado

36 Conforme Aguiar (2009b, p. 2), esses países propunham “um reordenamento mundial que contestava o cerne das desigualdades globais (manifesta na divisão internacional do trabalho), geradas pelo capital e mantidas intactas pelo tipo de dominação estrutural do socialismo soviético, e ao mesmo tempo traziam alternativas exequíveis em diversos níveis da organização política e social — inclusive em campos simbólicos, da cultura e da comunicação. Tais alternativas buscavam, intrinsecamente, serem adequadas às necessidades e idiosincrasias do Terceiro Mundo, notavelmente a precariedade de infraestrutura, os riscos e choques inerentes à formação da identidade nacional (em lenta construção nos processos de descolonização) e a fragilidade das instituições do Estado (geralmente submetidas a graus excessivos de corrupção, autoritarismo e burocracia). Em resumo[, tais iniciativas]: deveriam sempre ser baratas, adaptáveis e construídas sob o princípio da cooperação, para não se segmentarem nem chegarem a fim prematuro devido às frequentes crises nos países pobres”.

37 Um dos episódios marcantes desse período e que motivaram a ofensiva contra as *Big Four* foi a cobertura parcial dessas agências, especialmente as norte-americanas, a respeito do governo de Salvador Allende no Chile (MATTELART, 2002, p. 112).

Pool de Agências de Notícias Não-Alinhadas (NANAP), uma rede de intercâmbio de notícias e informações entre essas agências³⁸, por diversos canais (IVACIC, 1977, p. 18). No âmbito da Unesco, esse debate teve como principal resultado o Relatório MacBride³⁹, que buscava apresentar o poder desequilibrado das agências de notícias dos países centrais e sugerir ações para quebrar os monopólios da informação (MACBRIDE, 1980, p. 253-272).

Todavia, houve muita pressão na Unesco por parte dos países do centro do sistema capitalista, especialmente dos Estados Unidos (MATTELART, 2002, p. 115-116). Isso culminou com a saída desse país da entidade por 17 anos, enfraquecendo o debate da NOMIC, que saiu da pauta da Unesco em 1989 (SHRIVASTAVA, 2007, p. 161). Em seguida, no princípio da década de 1990, iniciou-se um novo período no mundo no que diz respeito à circulação de informações, e houve um deslocamento do debate em função do surgimento da *internet* (PALMER; NICEY; 2012, p. 111), como veremos adiante.

3.3 | A GLOBALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E OS CÍRCULOS GLOBAIS DE NOTÍCIAS BASEADOS NA INTERNET

Consideramos a existência de um terceiro período, com duração até os dias atuais, marcado pela globalização da informação e pela configuração de círculos globais de notícias baseados na *internet*. Parte-se, como já anunciado, do entendimento da revolução informacional (LOJKINE, 2002) como um evento geográfico, que é difundido

38 Comandada pela iugoslava Tanjug, tinha como principais centros redistribuidores a mexicana Notimex, a cubana Prensa Latina, a marroquina MAP, a iraquiana INA, a TAP, da Tunísia, a indiana PTI, a KCNA, da Coreia do Norte, a vietnamita VNA e a Antara, da Indonésia. Um mapeamento das agências do NANAP é encontrado em Aguiar (2010, p. 70).

39 O relatório levou o nome de Seán MacBride, político irlandês vencedor do prêmio nobel da paz em 1974, que ficara responsável por coordenar o grupo de trabalho sobre a nova ordem mundial da comunicação na Unesco. O título original é *Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Towards a new more just and more efficient world information and communication order. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems* (tradução livre: “Muitas vozes, um mundo. Comunicação e Sociedade hoje e amanhã. Com vistas a uma ordem mais justa e mais eficiente da informação e da comunicação mundial. Relatório da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação”).

no território brasileiro, seletivamente, a partir dos anos 1990. Torna-se, assim, necessário compreender as novas dinâmicas da circulação da informação nesse novo contexto.

Há, nesse período, uma reorganização do mercado de notícias, o surgimento de novos agentes produtores de informação e da rede *internet* — acompanhada de uma mudança no discurso da democratização da comunicação, como sendo, agora, decorrente da expansão dessa rede. As agências transnacionais de notícias modificam e adequam sua atuação e sua organização técnica e normativa às variáveis desse novo momento. Assim, embora não estejam em evidência nesse debate político e acadêmico por uma comunicação democrática, permanecem como agentes hegemônicos dos círculos globais de informação noticiosa, renovando sua atuação e sua força sobre os usos do território.

A discussão das dinâmicas presentes nesse período e da reorganização da atuação das agências transnacionais de notícias será feita, de forma detalhada, no próximo capítulo. Como visto anteriormente, o momento atual da acumulação capitalista se fundamenta, em grande parte, na emergência da variável informação no centro neurálgico da sociedade, da economia e do território usado, baseada em uma ação global das empresas — e uma mais-valia também global como “motor único” do capitalismo (SANTOS, 2000). Discutiremos como se dá a reorganização dos sistemas de ações e de objetos ligados à operação das agências transnacionais de notícias e seu relativo comando sobre os círculos informacionais globais, os rebatimentos da unicidade técnica ao jornalismo e as dinâmicas informacionais no “tempo real”, a partir da convergência dos momentos.

* * *

A seguir, descrevemos mais detidamente a expansão e o *status* atual das redes das três principais agências transnacionais de notícias: Thomson Reuters, Agence France-Presse (AFP) e Associated Press (AP).

3.4 | THOMSON REUTERS

“ A história da Reuters também revela claramente como o desenvolvimento do jornalismo está ligado com a expansão do sistema capitalista. O fundador da companhia, Julius Reuter, não era um jornalista, mas um empreendedor que entendia que a notícia era uma das *commodities* mais valiosas em uma economia internacional em rápida expansão”.⁴⁰

— GEOFFREY CRAIG, *The global financial news, information and technology corporations*, 2001.

A agência transnacional de notícias Reuters surgiu em 1851, sob iniciativa de Julius Reuter, que já havia tentado iniciar anteriormente escritórios de serviços de informações na França e na Alemanha (READ, 1999). Conforme Kurtzman (1995), a história da agência teve início como uma empresa que mandava pombos-correios de Aachen para Bruxelas. Aproveitando-se da expansão do império britânico, da ampliação das redes telegráficas e contando com os pactos com as demais agências, a Reuters tornou-se uma das agências com o comando hegemônico da informação noticiosa. Por cerca de cem anos — desde o seu surgimento até pelo menos as décadas de 1960 e 1970 —, a Reuters teve fortes ligações com o governo britânico, cumprindo o papel de “agência de notícias do Império” (SHRIVASTAVA, 2007, p. 153), e sendo considerada uma instituição imperial entre 1865 e 1914 (READ, 1999, p. 49-95).

No contexto do cartel europeu das agências, a América Latina foi inicialmente definida como região de influência conjunta entre Havas e Reuters, em 1874, com uma *join venture* entre as empresas. Todavia, esse acordo teve fim a partir de 1890, quando a Reuters decidiu retirar-se da região. A partir desse período, sua rede de escritórios esteve em crescimento no mundo — cerca de 50% entre 1894 e 1906 —, mas esse crescimento não englobou a América Latina:

40 Tradução própria, do original, em inglês: “*The history of Reuters also graphically reveals how the development of journalism was bound up with the expansion of the capitalist system. Company founder, Julius Reuter, was not a journalist but an entrepreneur who understood that news was one of the most valuable commodities in a rapidly expanding international economy*” (CRAIG, 2001, p. 6).

Tabela 1. Número de escritórios da Reuters — 1894 e 1906

Região	1894	1906
Europa Ocidental (com Reino Unido)	8	10
Europa Oriental	1	3
África	2	4
Oceania	6	10
Oriente Médio	2	3
Índia	5	6
Extremo Oriente	5	8
América do Norte	3	3
Total	32	47

Adaptado de Read (1999, p. 108).

Desde o início de sua atuação, a Reuters teve uma ligação muito forte com a produção de informações financeiras — o que, como veremos, permanece uma estratégia da empresa até os dias atuais. Como afirma Craig (2001, p. 5-6, tradução própria⁴¹),

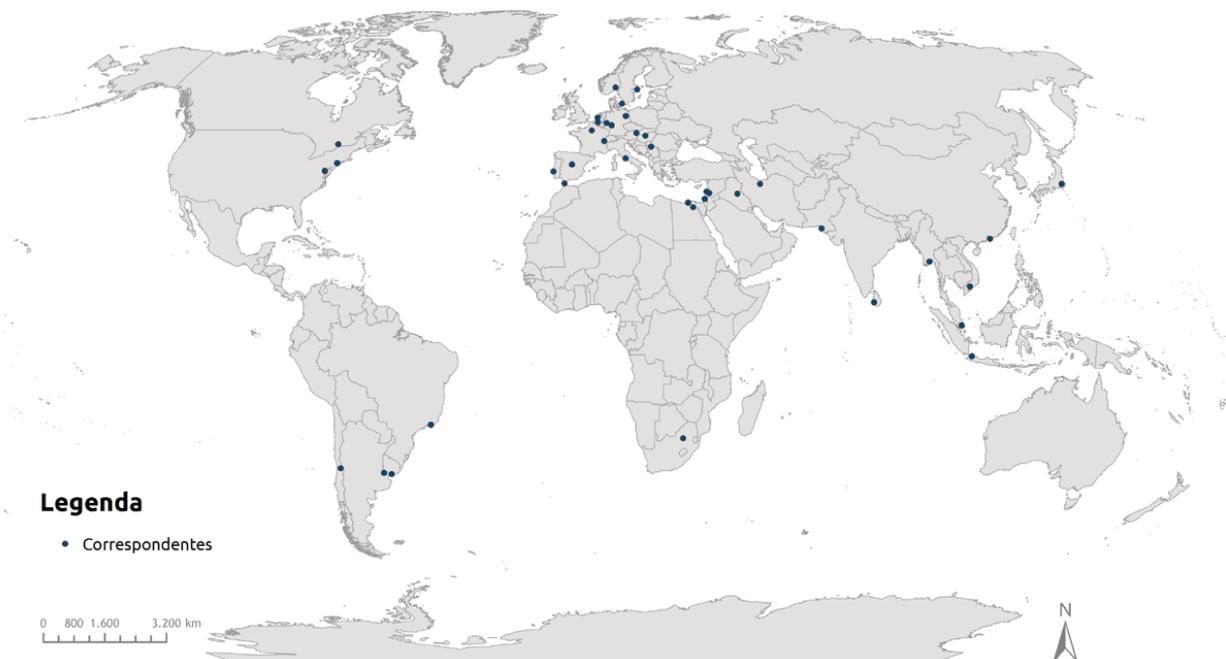
as conexões e influências políticas de uma companhia como a Reuters obscureceu, todavia, sua origem financeira. Prenunciando o enorme crescimento da companhia no fim do século XX, o foco dos negócios iniciais da Reuters não era a notícia, mas a transmissão de informações econômicas, como preços de mercado.

Em relação à presença da Reuters na América Latina, ela vai retomar essa presença apenas em 1927, quando se instalou na Argentina. Os prejuízos, no entanto, levaram ao fechamento desse escritório após três anos de operação (READ, 1999, p. 300-301). Na década de 1940, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a Reuters aproveitou a queda da Havas, junto com o governo francês — antes desta se transformar na Agence France-Presse — para expandir sua rede, utilizando, em muitos

41 Do original, em inglês: *“The political links and influences of a company like Reuters have, however, obscured its financial origins. Foreshadowing the enormous growth of the company at the end of the twentieth century, the focus of Reuters’ early business was not news but the transmission of economic data such as market prices”.*

casos, antigos funcionários da Havas. Nesse movimento, houve uma tentativa de configuração de uma rede latino-americana concentrada em poucos lugares (READ, 1999, p. 301). Apesar da falta de informações precisas sobre o tema, é nesse momento que a agência retorna ao território brasileiro e se instala definitivamente⁴². Representamos, a seguir, topologia da rede da Reuters em 1952:

Mapa 2. Topologia da rede da Reuters no mundo — correspondentes — 1952



Elaboração própria. Fonte: Unesco (1953).

A rede da agência possuía maior capilaridade na Europa, e poucos escritórios na América — Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil — no Rio de Janeiro. Todavia, a competição na América Latina com as agências norte-americanas AP e UPI era muito forte, e a Reuters era apenas coadjuvante no continente. Em 1958, houve uma desistência da manutenção dos escritórios nos países de língua espanhola (Argentina, Uruguai e Chile), mantendo-se por um período apenas o escritório brasileiro.

42 Com base em entrevistas com editores-chefe de diferentes momentos da Reuters no Brasil, realizadas pelo autor (2013). Nem mesmo com a empresa foi possível obter dados sobre sua instalação no território brasileiro.

As transformações técnicas ocorridas a partir das décadas de 1960 e 1970, com o surgimento das novas tecnologias da informação e do computador reorganizaram a atuação e a rede da agência. A Reuters estabeleceu o primeiro sistema eletrônico de transação com moedas estrangeiras em 1973, dois anos depois do rompimento norte-americano do acordo de Bretton Woods, quando as taxas de câmbio foram liberadas e o “dinheiro *megabyte*”⁴³ foi inventado (KURTZMAN, 1995). Para este autor, a Reuters teria iniciado, desse modo, a transformação do mercado de capitais, do pregão ao vivo para o eletrônico. Nesse período, a empresa começou a implantar um planejamento mais corporativo, investiu em sistemas computadorizados de troca de mensagens — como o Automatic Data Exchange e o Ultronic Stockmaster — e na compra de agências menores — como a suíça Agence Cosmographique — para expandir seus negócios de informação financeira (READ, 1999, p. 344-346). Uma das estratégias foi aumentar a presença mundial da empresa. Entre 1964 e 1976, o número de funcionários no mundo cresceu bastante, e em maior proporção fora do Reino Unido:

Tabela 2. Número de funcionários da Reuters — 1964 e 1976

Ano	Na matriz	No exterior	Total
1964	699	653	1352
1976	893	1143	2036
Variação	+28%	+75%	51%

Adaptado de Read (1999, p. 347).

Seguindo o movimento de transformação da empresa — que será analisado no contexto das transformações das agências de notícias no próximo capítulo — a Reuters abriu capital na bolsa de valores de Londres em 1984 (SHRIVASTAVA, 2007, p. 232). A seguir, demonstramos as origens da receita no fim da década de 1980:

43 Kurtzman (1995) chama de “dinheiro *megabyte*” o dinheiro-informação, a lógica das finanças autonomizadas e em fluidez global como informação.

Tabela 3. Receita da Reuters - 1989 (£ 000.000)

	Receita	% da receita
Por produto		
Informação em tempo real	775,8	65
Informação histórica	44,4	4
Sistemas de negociação	129,1	11
Produtos de transações	159,2	13
Produtos midiáticos	78,4	7
Por área		
Reuters Europe Middle East and Africa (REMA)	723,8	60
Reuters Asia (RA)	249,4	21
Reuters America (RAM)	234,9	19

Fonte: Read (1999, p. 479).

Observa-se que os serviços de informação em tempo real, viabilizados pela convergência dos momentos (SANTOS, 2000), têm maior presença na receita da agência. De acordo com Shrivastava (2007, p. 232), nesse período destacavam-se alguns produtos da empresa: *Equities 2000* (lançado em 1987), *Dealing 2000-2* (em 1992), *Business Briefing* (1994), *Reuters Television* para mercado financeiro (1994), *3000 Series* (1996) e o serviço *Reuters 3000 Xtra* (1999). A maioria dos serviços da agência buscava oferecer sistemas informatizados para subsidiar atuações no mercado financeiro. Essas inovações foram organizadas por Nabarro (2013):

Quadro 1. Objetos técnicos introduzidos pela Reuters

Ano	Função	Objeto técnico adotado
1850	Transmissão	Pombo correio
1851	Transmissão	Cabo submarino
1866	Transmissão	Cabo transatlântico
1882	Edição	Impressora de colunas
1923	Transmissão	Transmissão por rádio (código Morse)
1928	Finanças	Introdução do “city ticker” para imprimir dados nos bancos
1931	Edição	Máquina de escrever portátil
1944	Edição	Teleprinter
1964	Finanças	Terminal Stockmaster (recebimento de dados financeiros)
1968	Transmissão	Videoscan (tela para visualização de notícias)
1970	Finanças	Videomaster (tela para dados financeiros)
1981	Finanças	Monitor Dealing (permitia transações internacionais por terminais)
1988	Finanças	Triarch 2000 (“trading room” digital)
1989	Finanças	Dealing 2000-1 (serviço de transações internacionais) GATES (serviço global automático de troca de equities)
1990	Finanças	Money 2000 (sistema de mercados e câmbios globais)
1991	Finanças	Ferramentas de análise: Decision 2000, Reuter Terminal Graphics
1992	Finanças	Globex (sistema eletrônico de troca “after hours”) Treasury 2000 (sistema de informações sobre mercados de capitais)
1994	Finanças	Aquisição do Quotron (sistema de notícias e cotações dos EUA) Lançamento do Reuters Television Service
1996	Finanças	Reuters 3000 (combinações de tecnologias já existentes com internet)
2002	Transmissão	Reuters Messaging (serviço de mensagens instantâneas)
2009	Finanças	Adoção do IFRS (padrão internacional de dados financeiros)
2010	Finanças	Reuters Insider (plataforma multimídia de conteúdos da Reuters)
2012	Finanças	Thomson Reuters Eikon (substitui o Insider) Thomson Reuters Elektron (realiza negócios com baixíssima latência)

Adaptado de Nabarro (2013).

Nos anos seguintes da década de 2000, a agência iniciou uma série de incorporações de empresas de informação, como a Bridge TIBCO Software, a Information Systems e a Multex.com (SHRIVASTAVA, 2007, p. 232).

Essa tendência de fusões⁴⁴, como visto anteriormente, é o patamar máximo da

⁴⁴ Entre outras importantes fusões no setor, podemos citar, também, a compra da *Dow Jones* pelo

contração da concorrência no setor de informações, impondo barreiras à entrada de novos competidores (MORAES, 2010, p. 203). Com isso, as agências “aumentam seu poder de negociação com fornecedores, enxugam custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos”.

Assim, em 2008, a Reuters é adquirida e se funde com a Thomson Corporation. Essa corporação informacional canadense operava, em 2007, em 5 segmentos especializados, com seus produtos: *Thomson Financial* (informações financeiras), *Thomson Healthcare* (informações médicas), *Thomson Legal* (informações jurídicas), *Thomson Scientific* (informações científicas), e *Thomson Tax & Accounting* (informações contábeis). Após a fusão, a Thomson Reuters passa a contar com 55.000 funcionários, sendo a 701ª maior empresa global, 357ª em valor de mercado (FORBES, 2012). As ações permanecem negociadas no mercado de capitais.

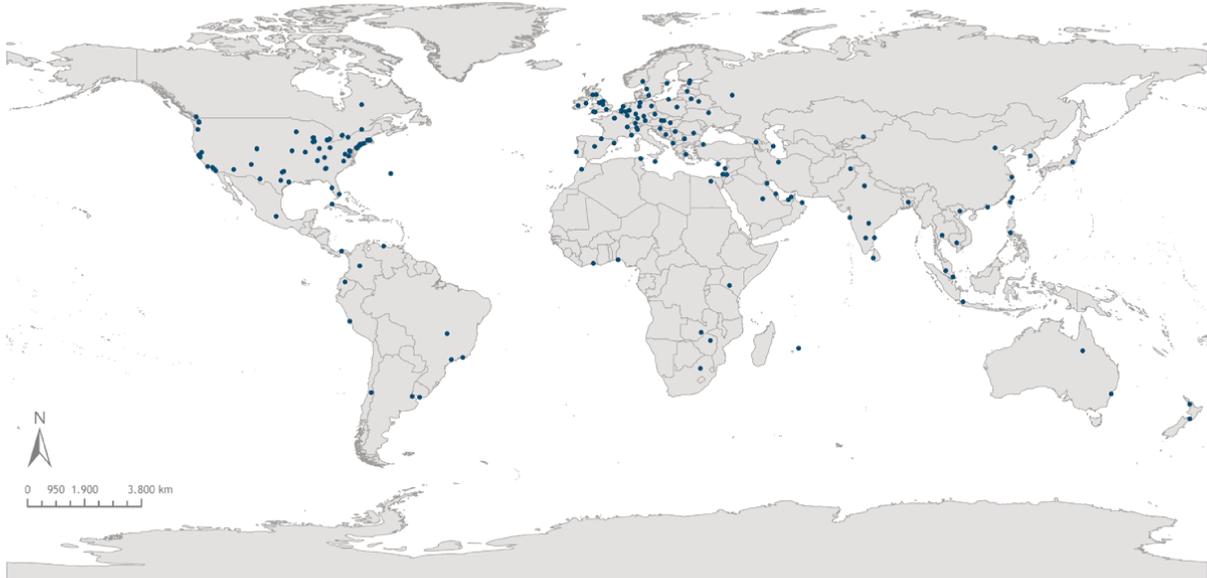
No caso das corporações de informações financeiras, as fusões e aquisições e a consequente concentração no setor pode ser visualizada no quadro a seguir:

Quadro 2. Cronograma de fundações, fusões e aquisições das principais agências de informação financeira

conglomerado News Corp (SCHEJTER; DAVIDSON, 2008).

A topologia atual da rede da Reuters revela que esta é deveras capilarizada em relação a 50 anos atrás:

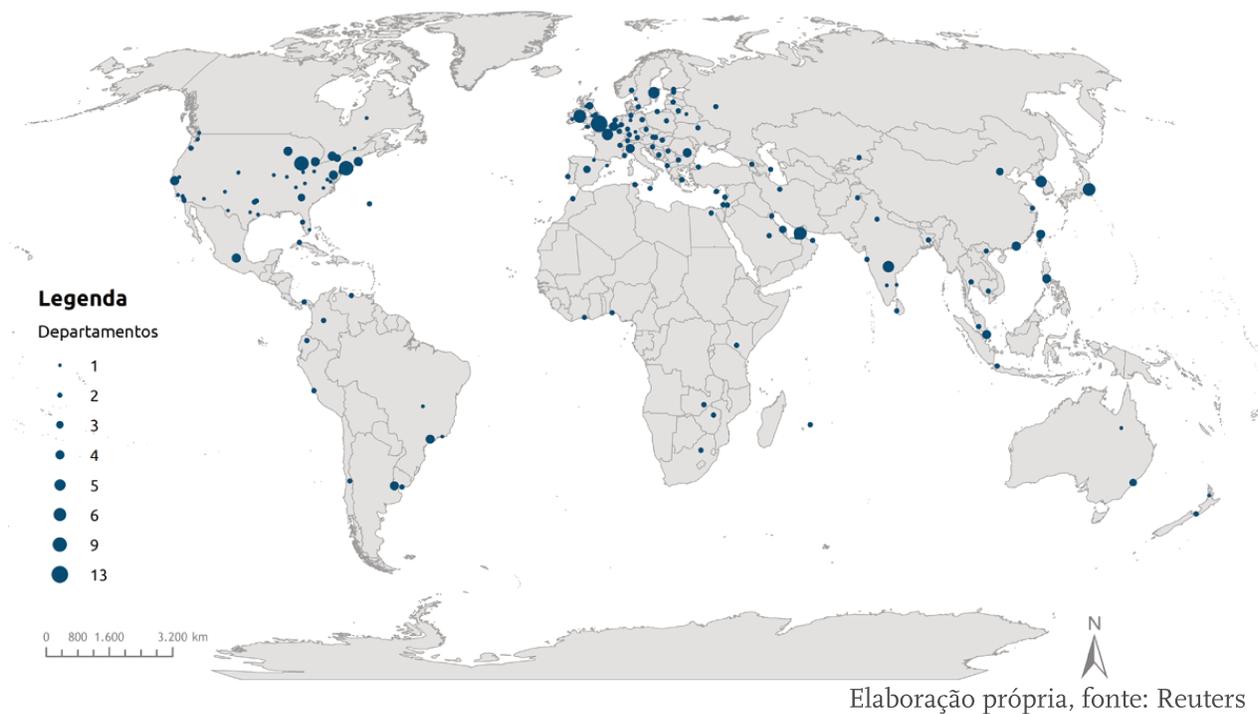
Mapa 3. Topologia da rede da Reuters no mundo — escritórios — 2012



Elaboração própria, fonte: Reuters.

Para compreender melhor essa topologia, organizamos, também, um mapa demonstrando a hierarquia dos lugares nessa rede, destacando funções acumuladas nos escritórios ou ainda a existência de mais escritórios em uma cidade. Os nós centrais dessas redes permanecem na Europa, especialmente no Reino Unido, além dos Estados Unidos, que ganham importância na rede da empresa:

Mapa 4. Topologia da rede da Reuters no mundo, considerando hierarquia — 2012



Atualmente, a Reuters fornece textos em 19 idiomas, com especialidade em informações financeiras — funcionando tanto como uma agência de notícias, quanto como uma agência especializada nesse ramo (SHRIVASTAVA, 2007, p. 231). Em uma primeira aproximação da tipologia da informação produzida pela Thomson Reuters hoje, diferenciamos: (1) notícias em texto, (2) vídeos, (3) fotos, (4) *digital syndication* (material atualizado automaticamente para ser acoplado em sites), (5) infográficos (quadros informativos que misturam ilustrações e textos para transmitir visualmente uma informação) e (6) informação financeira (REUTERS, 2012).

A informação financeira é o principal foco da agência atualmente, por ser um negócio mais rentável. Segundo entrevista com editor da agência (2013), a proporção aproximada é de que 90% dos recursos venham dos terminais para mercado financeiro, ante 10% das notícias gerais. Nesse caso, a competição se dá com a agência norte-americana Bloomberg, especializada nessas informações para o mercado financeiro. Esse foco da empresa é possível ser observado em seus objetivos para 2012: (1) reiniciar o crescimento do negócio de informações financeiras; (2) investir em

segmentos de mercado de crescimento mais rápido e adjacentes; (3) explorar os pontos fortes do núcleo da franquia, investindo no crescimento das notícias e análises⁴⁶; acelerar o desenvolvimento em lugares de grande crescimento⁴⁷ (THOMSON REUTERS, 2011; SABA, 2012).

Em relação à presença e às ações da Reuters no território brasileiro, é importante considerar que há três escritórios atualmente: em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília. O trabalho dos jornalistas é organizado nas seguintes editorias: (1) empresas, mercado e macroeconomia, (2) *commodities*, (3) geral e política (mundo, cultura e esportes)⁴⁸, contemplando entretenimento e manchetes (matérias de “Primeira Página”). Grande parte do trabalho diz respeito à tradução e edição de conteúdos que chegam do escritório central — entre 40 e 50% do trabalho⁴⁹. Buscando a compreensão das interações e da hierarquia de sua rede no que se refere a sua presença no território brasileiro, elaboramos duas representações:

46 “*News & Insight*” é um produto da Thomson Reuters que une o jornalismo da Reuters e análises de especialistas, tradição da Thomson. (REUTERS, 2012).

47 Em inglês, seria “*accelerate development in faster growing geographies*” (THOMSON REUTERS, 2011).

48 O nome em inglês é “*general news and politics*”.

49 De acordo com entrevista de editores da Reuters ao autor (2013).

Figura 4. Aspectos da rede da Reuters: escritório central e escritórios no Brasil



Elaboração própria. Fonte: Reuters, 2013.

Mapa 5. Reuters: Escritórios no Brasil – número de jornalistas – 2013



Elaboração própria. Fonte: Reuters.

O comando dos fluxos parte do escritório central, de Nova Iorque, e o escritório principal no Brasil é o de São Paulo⁵⁰. Nele é feita a edição da maior parte das matérias realizadas em território nacional — matérias que raramente cobrem outros lugares fora das três grandes metrópoles. Há perspectivas de expansão do escritório no Rio de Janeiro, crescendo em número de funcionários para a editoria *empresas, mercado e macroeconomia* e para a cobertura dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo FIFA

50 Esse escritório mudou-se na década de 1990 do “centro histórico” paulistano (localizando-se, inicialmente, na Rua Libero Badaró e, posteriormente, na Rua Boa Vista) para a Avenida Nações Unidas. Esse deslocamento é semelhante ao que diversas empresas de informação realizaram para a nova centralidade de São Paulo, no quadrante sudoeste. Silva (2001), Frúgoli Jr. (2006), Fix (2001; 2007) e outros analisam essa dinâmica.

2014 e Jogos Olímpicos 2016)⁵¹.

A Reuters oferece o chamado “serviço doméstico”, em língua portuguesa, para abastecer o público interno de mídia “de varejo” (os grandes veículos de imprensa que retransmitem as informações ao usuário final). A Reuters fornece noticiário sobre o próprio Brasil à mídia nacional. Há, também, venda de pacotes de notícias, transmitidos por meio do *software* da empresa a portais de notícias (que republicam instantaneamente o conteúdo na íntegra) ou redações. Uma mudança declarada pelos jornalistas e editores é a criação de notícias pela agência também voltadas aos usuários finais (especialmente por meio da *internet*).

Identificamos no trabalho da agência (e também nas demais) duas frentes principais, além do trabalho cotidiano de reportagem: a realização de grandes reportagens (chamadas de “*special reports*”), com profundidade e mantendo a credibilidade da agência no jornalismo, e a informação do mercado financeiro, onde a disputa é no tempo de publicação, em segundos, como será discutido adiante. A velocidade é uma necessidade dos *softwares* que operam automatizados com algoritmos no mercado financeiro, os chamados *robot-traders*. O principal produto da empresa é o terminal da Reuters, chamado *Eikon*. Os operadores emitem “alertas”, e depois complementam a notícia.

A competição no mercado de informações financeiras se dá, em nível global, com a agência Bloomberg. Em território nacional, o mercado se organiza de maneira distinta: o principal serviço é o Broadcast, da Agência Estado (em parceria com a Associated Press), seguido pela Bloomberg. A Reuters ainda concorre com os serviços da Agência CMA e com o recém-lançado ValorPRO, do Valor Econômico (com parceria envolvendo as Organizações Globo e a Folha de S. Paulo). Segundo entrevistas com os editores da Reuters, os usuários do setor não têm crescido expressivamente no território nacional, e a concorrência se daria pelos mesmos operadores do mercado financeiro.

A diferença linguística do Brasil em relação ao restante da América Latina traz

51 Segundo informações de repórteres e editores da Reuters (2013).

uma organização distinta em relação à divisão territorial do trabalho jornalístico na rede das agências. No caso dos países em língua espanhola, há um nó na rede da agência com a chamada “mesa de edição”, que centraliza a edição e tradução dos textos. No caso do serviço em português, não há mesa de edição, e todo o trabalho é realizado nos escritórios brasileiros (sobretudo em São Paulo). A agência utiliza poucos correspondentes acionados sob demanda no território brasileiro, os “*stringers*”.

3.5 | AGENCE FRANCE-PRESSE (AFP)



Talvez você possa mudar a República, mas a Havas, jamais⁵².

— CHARLES HOUSSAYE, diretor da Havas, junho de 1940.

A origem da Agence France-Presse data, como visto anteriormente, do surgimento da Havas, a primeira agência de notícias, em 1835. Essa agência surgiu a partir de um escritório de tradução de boletins comerciais e de jornais estrangeiros, organizado em 1832 por Charles Havas (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 2). De funcionários dessa agência vão surgir a prussiana Wolff e a britânica Reuters, duas das principais agências do século XIX.

Desde o seu surgimento, a Havas tinha fortes relações com o Estado francês. Resgatando Léfébure (1992), que afirma que a Havas surge com sede na praça da *Bourse* de Paris, Nabarro e Silva (2012) lembram que “a atividade dos informantes estava desde o início ligada a poder e finanças”. Quando surge o telégrafo elétrico, ele torna-se monopólio estatal e sua principal usuária autorizada era a Havas. Outra dimensão da importância da Havas dá-se por sua ligação com a criação e expansão da publicidade, atuando em três atividades principais: publicidade em si (*advertising*), como conhecemos até hoje; propaganda governamental; e “publicidade financeira” (do francês *publicité financière*), que tratava-se de criar uma “atmosfera” favorável aos investimentos financeiros (BOYD-BARRETT, 1980, p. 122-123).

Esse período inicial é bastante marcado pela vigência do cartel europeu. Tem destaque a experiência conjunta com a Reuters na América Latina, a partir de 1874, que dura apenas 16 anos e se encerra em 1890, com a retirada da agência britânica. Desse modo, a Havas passa a monopolizar, por alguns anos, o mercado de notícias no continente latino-americano — e também na França, onde os jornais dependiam fortemente da agência (PALMER, 1983, p. 104).

52 Do original, em francês: “*Vous changerez peut-être la République, mais Havas jamais*” (apud LEFEBURE, 1992, p. 292).

Todavia, a partir da Primeira Guerra Mundial, as agências estadunidenses — que estavam fora do cartel — passaram a competir com a Havas na América Latina. Mesmo com a adesão formal da Associated Press ao cartel, a Havas já estava em situação desprivilegiada no mercado de informações — perdendo um de seus últimos clientes na América Latina em 1927. Além disso, ela sofria intensas pressões internas na França, partindo de novos competidores parceiros da americana UPI (BOYD-BARRETT, 1980, p. 126).

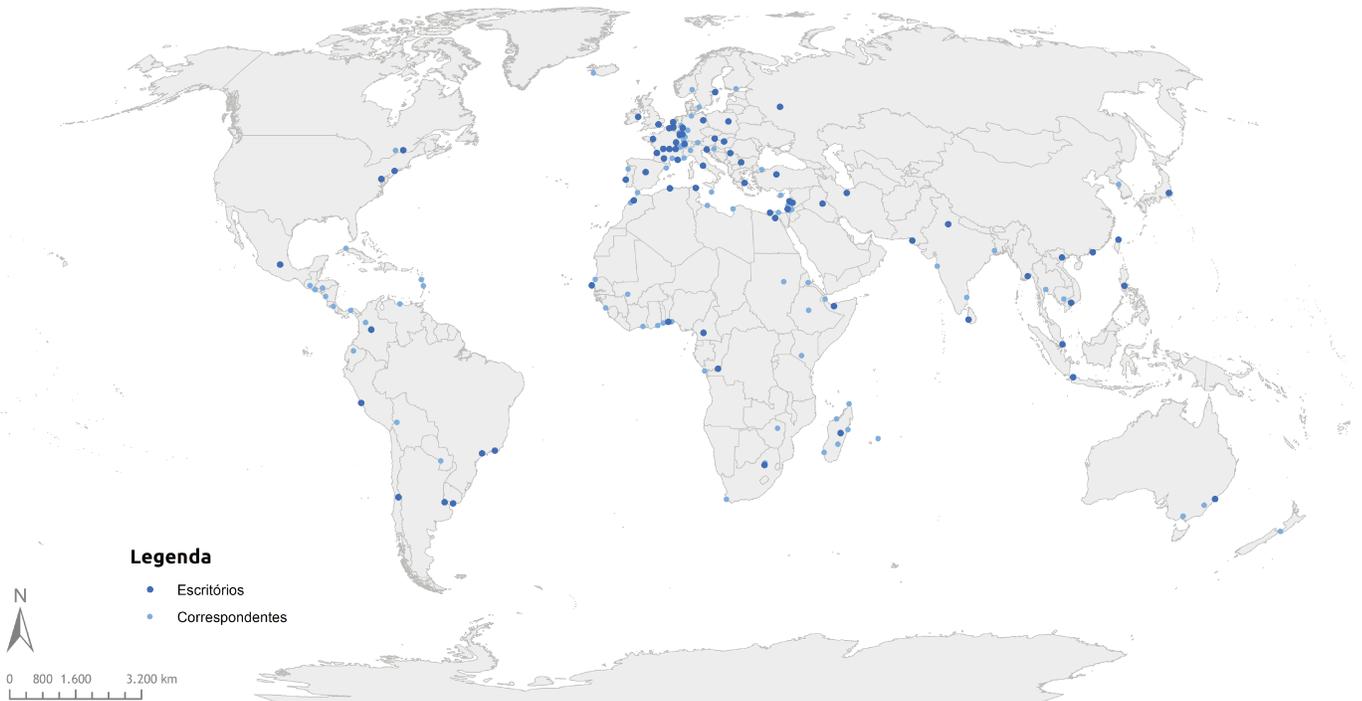
Como visto anteriormente, a Segunda Guerra Mundial representa um marco político na história das agências, com grandes transformações. Nabarro e Silva (2012, p. 69) narram esse processo:

Em 1940, o exército nazista entra em Paris e toma a sede da agência [Havas], 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 [...] em Londres, juntamente com alguns jornalistas da Resistência e de um escritório francês em Argel, reconstroem a Havas, em 1944.

Essa “nova Havas”, reconstruída e sediada em Paris, passa a chamar-se *Agence France-Presse*, e permanece com ligação direta com governo francês (HUTEAU; ULLMANN, 1992). A competição entre as agências, nesse momento, está em um novo patamar — a guerra deixa como marca o enfraquecimento das agências europeias e a hegemonia das norte-americanas (MATTELART, 2002; RANGEL, 1967; GUARESCHI, 1987). As agências vão passar, então, por uma série de reorganizações normativas para se adaptar ao novo período.

Em 1952, observa-se que a topologia da *Agence France-Presse*, já relativamente capilarizada no mundo, privilegiava, também, as possessões francesas — ilustrativo desse fato é a quantidade de correspondentes e escritórios localizados na ilha de Madagascar. Também nesse momento, a AFP já contava com dois escritórios no território brasileiro — em São Paulo e no Rio de Janeiro:

Mapa 6. Topologia da rede da AFP — escritórios e correspondentes — 1952



Elaboração própria. Fonte: Unesco (1953).

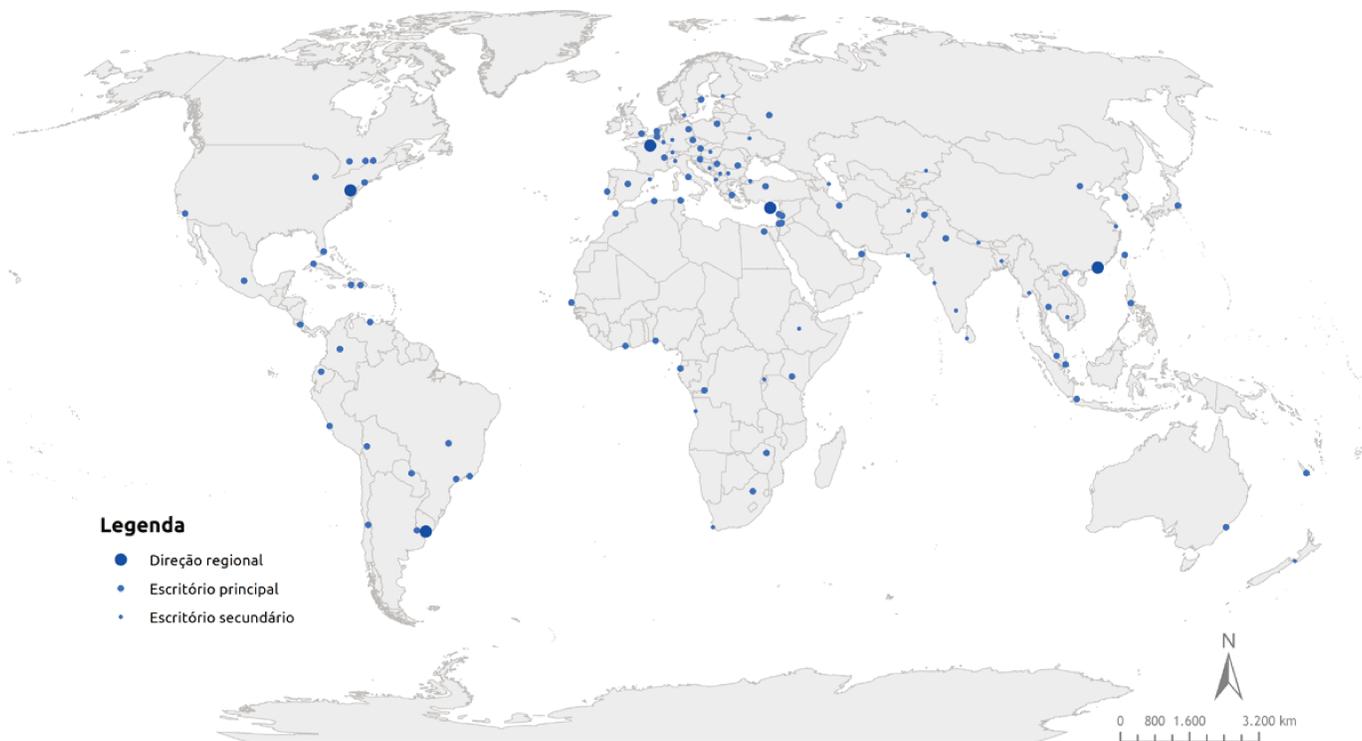
Em 1957, a AFP criou um “estatuto” interno, que a rege até os dias atuais (FRÉDÉRIX, 1959, p. 435). Dessa forma, ela buscou, com o suporte na legislação francesa, garantir uma certa independência, apesar de ser governamental (SHRIVASTAVA, 2007, p. 136). Outra relação com o Estado é que, nas décadas seguintes, em função das dificuldades financeiras que a agência passou, o Estado francês expandiu seu papel como principal financiador e assinante da agência.

Em 1973, a direção da agência decide pela informatização das redações (HUTEAU; ULLMANN, 1992, p. 512). Assim, conforme Tunstall e Palmer (apud NABARRO; SILVA, 2012, p. 73), a agência atualizou “seus objetos técnicos, renovando suas redes de telecomunicações, instrumentos de fotografia e processamento de dados”, para “adaptar-se ao sistema hegemônico” e manter sua competitividade. Em 1976, a primeira sucursal foi informatizada, e nove anos mais tarde, a agência lançava seu serviço fotográfico (HUTEAU; ULLMANN, 1992, p. 512).

Em 1985, a agência realizou uma reorganização de sua divisão territorial do

trabalho, passando a contar com uma hierarquia fundada em uma matriz, em Paris, e quatro escritórios regionais no mundo — em Washington, Nicosia, Hong Kong e Montevidéu —, além dos escritórios locais (AFP, 2004; SHRIVASTAVA, 2007; NABARRO; SILVA, 2012, p. 75). Anteriormente, a única “mesa de edição” (*desk*) ficava localizada em Paris. Atualmente, a topologia da rede da empresa configura-se da seguinte maneira:

Mapa 7. Topologia da rede da AFP — escritórios — 2011



Elaboração própria. Fonte: AFP, organização dos dados: Wagner Nabarro.

Em 2013, a empresa conta com 2260 funcionários, sendo 1500 jornalistas, de 80 países diferentes. Em um dia de trabalho, são produzidos, em média, 5000 textos, 2500 fotos, 100 infográficos e 150 vídeos, em 6 idiomas: francês, português, inglês, alemão, espanhol e árabe. As áreas prioritárias para o crescimento da empresa são: Brasil, esportes, vídeo, conteúdo móvel e conteúdo em árabe (AFP, 2013). Dessa forma, observa-se que o território brasileiro coloca-se em posição estratégica dentro dos sistemas de ações da empresa.

Outro caminho estratégico da empresa, identificado por Nabarro e Silva (2012,

p. 74) é a priorização da “previsibilidade” das notícias, com um serviço chamado *Global News Agenda* que busca apontar quais são os eventos-chave que irão moldar a agenda das notícias.

Em relação à organização de sua rede no território brasileiro, ela segue uma hierarquia que manteve o escritório fluminense como o central — mais de três quartos de seus funcionários permanecem nesse escritório⁵³, contando com correspondentes, também, em São Paulo e Brasília. Os mapas abaixo demonstram o peso de cada escritório, além dos centros “regional” (Montevideu) e global (Paris):

Figura 5. Aspectos da rede da AFP: escritório central e escritórios no Brasil

53 Segundo entrevista com editor da AFP, realizada por Wagner Nabarro (2011).



Elaboração própria. Fonte: AFP.

Mapa 8. AFP: Escritórios no Brasil – número de funcionários – 2011



* A AFP não forneceu oficialmente os dados, apenas estimativas. Elaboração própria. Fonte: AFP.

No escritório do Rio de Janeiro constam os setores administrativo, financeiro e comercial, a diretoria e a mesa de edição nacional — que traduz despachos internacionais da agência — além de dois correspondentes. A agência utiliza bastante *stringers* (NABARRO; SILVA; 2012).

A France-Presse oferece serviço “doméstico”, em português, com organização técnica similar a da Reuters. Conforme Nabarro e Silva (2012, p. 78),

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* [mesa de edição] e pelos departamentos.

A plataforma de distribuição de informações — batizada de IRIS — conta com terminais nas redações dos principais jornais brasileiros, fornecendo alertas, textos,

fotos, vídeos e infográficos. A plataforma conta com um protocolo próprio para fornecer conteúdos que possam ser utilizados diretamente nos veículos de imprensa e adaptar-se aos conteúdos hipertexto (AFP, 2013).

3.6 | ASSOCIATED PRESS (AP)

“ Há apenas duas forças capazes de levar luz a todos os cantos do globo — o sol, nos céus, e a Associated Press aqui embaixo.⁵⁴

—MARK TWAIN, escritor e jornalista norte-americano, 1906.

A data de surgimento da Associated Press é aceita como 1848⁵⁵, embora os documentos revelados posteriormente pela própria agência revelem que o acordo data de 1846 (AGUIAR, 2009b). Outras leituras da historiografia das agências apontam que surgimento se deu no intervalo entre 1837 e 1856 (SCHWARZLOSE, 1989, p. 90). Ela nasce com um modelo distinto das duas agências anteriormente estudadas: ela é organizada como uma cooperativa de seis jornais norte-americanos, para reduzir os então altos custos do serviço telegráfico (SHRIVASTAVA, 2007, p. 6). A Associated Press assumiu sua forma jurídica moderna em 1900, tornando-se uma agência “sem fins lucrativos” que não pode ter atividades comerciais que não foquem em reportar notícias ou distribuí-las (BOYD-BARRETT, 1997, p. 140; SHRIVASTAVA, 2007, p. 187).

Em concorrência com outras agências norte-americanas desde cedo (Western Associated Press, a antiga United Press — diferente da que posteriormente tornou-se UPI), a AP vigorou também em função de seus acordos com as agências europeias (BOYD-BARRETT, 1980, p. 132). Logo após seu surgimento, o telégrafo começa a ser implantado nos Estados Unidos, com linhas entre Nova Iorque e Washington e Nova Iorque e Boston (AGUIAR, 2009a, p. 8). O crescimento da agência AP foi viabilizado por sua parceria comercial com a operadora telegráfica Western Union, que chegaria a monopolizar as redes na América Anglo-saxônica (BOYD-BARRETT, 1980; SCHWARZLOSE, 1990).

Inicialmente, a Associated Press não participava do cartel europeu. Todavia, houve uma aproximação no início do século XX até sua adesão formal em 1927, perto

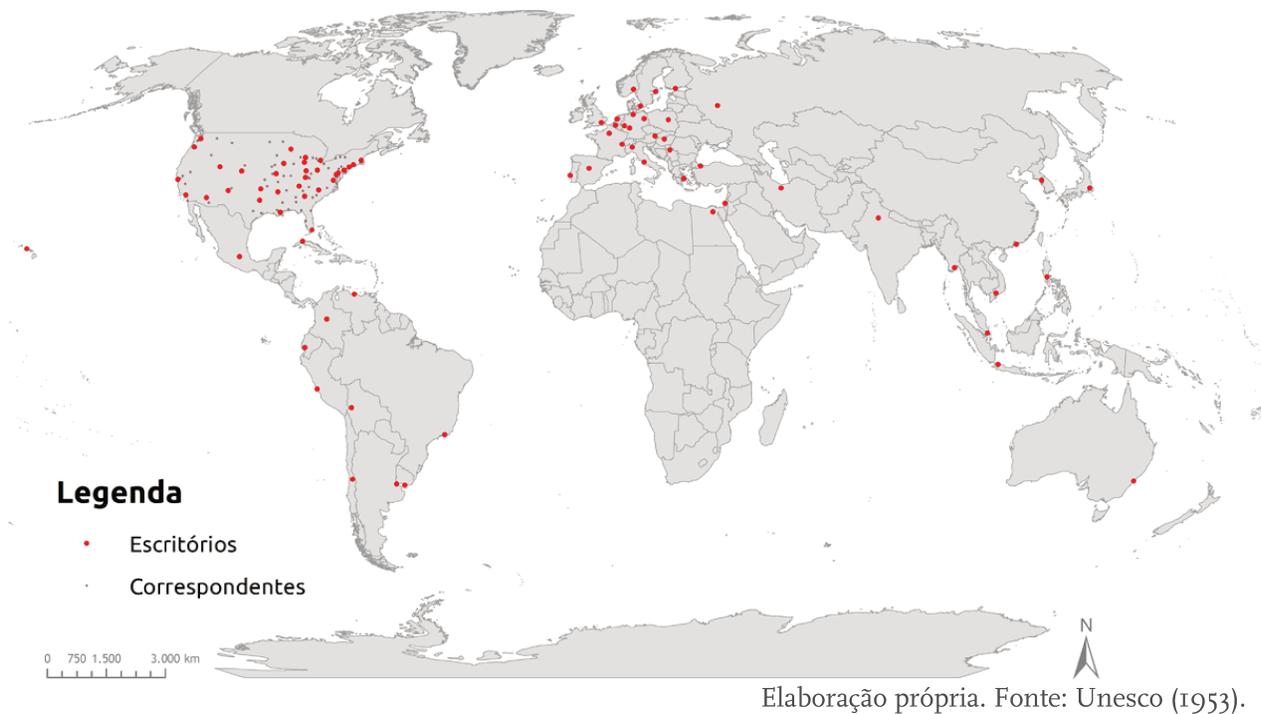
54 Do original, em inglês: “*There are only two forces that can carry light to all the corners of the globe—the sun in the heavens and the Associated Press down here*”.

55 A data é encontrada em Boyd-Barrett (1980), Mattelart (2001), Shrivastava (2007), entre outros.

do fim do cartel. Mesmo com a aproximação, a AP foi criando uma rede própria de correspondentes, inclusive em território europeu (MATTIA, 1980, p. 69). A AP, juntamente com a também americana United Press, tomou como estratégia de expansão de suas redes a América Latina. Uma das estratégias que viabilizou o crescimento das agências norte-americanas e o fim do cartel europeu foram os acordos bilaterais — como o de 1918 entre AP e Havas para que a estadunidense pudesse operar nos territórios latino-americanos. A Associated Press acabou vencendo a concorrência com a Havas já na segunda década do século. Acordos bilaterais com a Reuters permitiram sua instalação, também, no extremo oriente.

Quando ocorreu o fim do cartel, em 1934 (COOPER, 1942), a AP pode, sem as barreiras anteriores, vender suas informações para o mundo todo e, aproveitando a decadência das agências europeias, estabelecer sua hegemonia no mercado informacional. A topologia da rede da Associated Press em 1952 revela sua capilaridade nos Estados Unidos e sua expansão até aquele momento, estando ausente apenas da África:

Mapa 9. Topologia da rede da Associated Press no mundo — Escritórios e Correspondentes — 1952



Seguidamente, até a década de 1960, AP e a “nova” norte-americana United Press⁵⁶ fizeram parcerias para expandir seu poder no mundo (MATTIA, 1980, p. 72). Dessa forma, as mesmas críticas que antes eram feitas ao cartel europeu, agora, no auge da atuação das norte-americanas, poderiam ser voltadas a elas.

Outra questão importante relativa às agências norte-americanas é o surgimento, especialmente a partir da década de 1970, do debate internacional do “*free flow of information*” (fluxo livre de informação). Essa tese, de viés liberal, consistia em não realizar nenhuma interferência no mercado global de informações, controlado pelas agências transnacionais de notícias dos países centrais do capitalismo. Essa ideia — uma negação do debate por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) — foi defendida e, em grande medida, imposta pelo governo dos Estados Unidos aos demais países nos organismos internacionais (MATTELART, 2006, p. 119-121), beneficiando as agências desse país.

Conforme Schwarzlose (1990, p. 245), a independência das companhias

56 A trajetória dessa agência — e a competição, sobretudo pelo mercado norte-americano, com a Associated Press — é discutida em Schwarzlose (1989; 1990).

telegráficas aumentou desde a virada de século, com um grande conjunto de transformações técnicas apropriadas pela Associated Press — como o aparecimento gradual de teletipos a partir de 1915, junto de linhas de transmissão alugadas. Em seguida, vieram radiotelegrafia, telex em conexão com telefones em alguns escritórios. Nos anos 1950, os aparelhos (teleimpressores) já entregavam notícias impressas no formato adequado ao tamanho das colunas de um jornal impresso (SCHWARZLOSE, 1990, p. 245).

Em 1970, a AP entrou na era de transmissão eletrônica de notícias (SHRIVASTAVA, 2007, p. 302). Na década que se seguiu, houve uma série de transformações para adaptação aos novos sistemas técnicos. Em 1978, a agência migrou seu serviço de fotografias para essa transmissão, e nas décadas seguintes aprimorou a velocidade, adotando técnicas digitais. A transmissão de informações via satélite teve origem em 1980, e quatro anos mais tarde a AP foi a primeira a ter um transponder de satélite⁵⁷ (SHRIVASTAVA, 2007, p. 108). No início da década de 1990, a agência iniciava o serviço de transmissão de vídeos, e pouco depois digitalizou toda a circulação de notícias de sua rede, com vistas a obter maior velocidade na transmissão (AP, 2012a; AP, 2012b).

O que “distanciou” economicamente as agências é o fato de a Associated Press ser focada em notícias gerais, para mídia, e outras como a Reuters trabalharem com informações financeiras — mercado mais rentável (BOYD-BARRETT, 1997, p. 139). Como exemplo, este autor cita o fato de que em 1977 essas duas agências estavam no mesmo patamar financeiro, mas em 1993 a Reuters já possuía dez vezes o volume de negócios da AP.

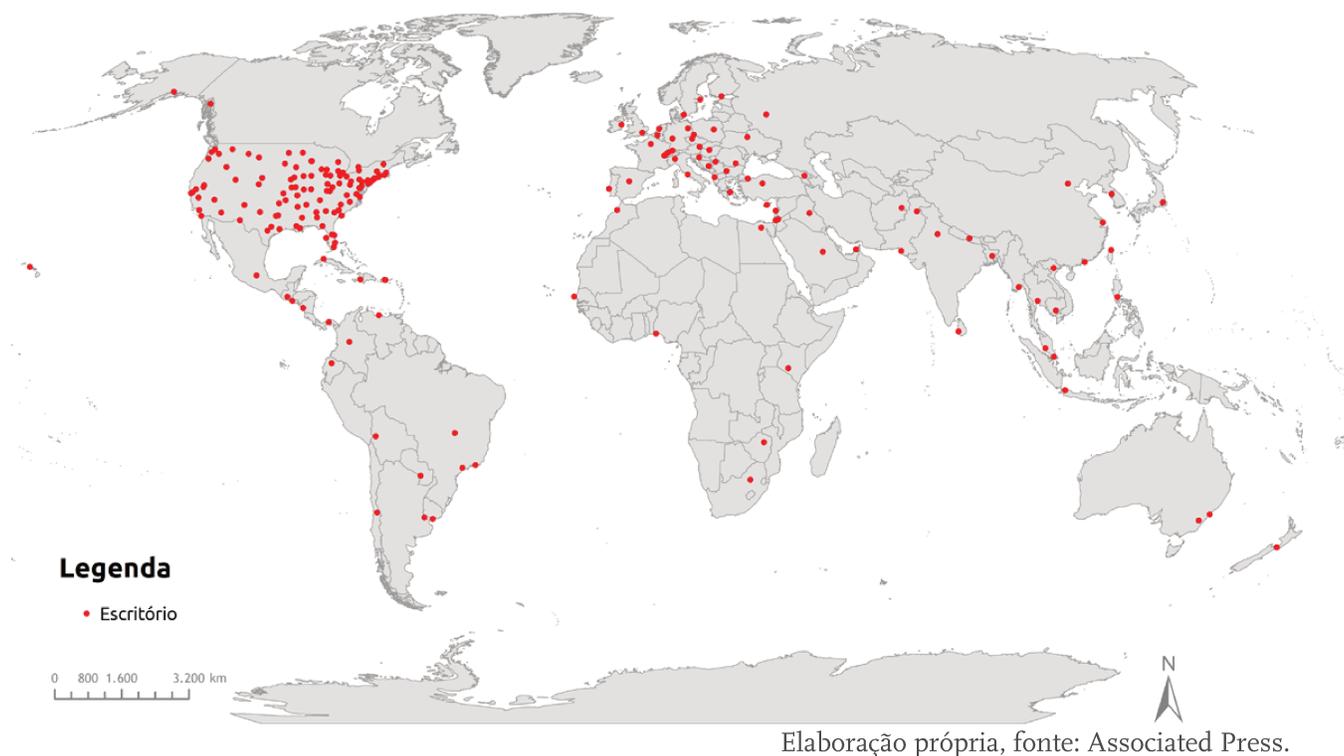
A vanguarda tecnológica das agências sempre permitiu sua liderança no setor de informações — o que ficou mais claro, no caso da AP, desde a utilização dos terminais computadorizados para transmissão de notícias (SCHWARZLOSE, 1990, p. 245). Em 1994, a Associated Press iniciou seu serviço televisivo de informações, a

57 O transponder de satélite é um objeto técnico responsável pela recepção, conversão e envio de informações de um satélite.

APTV (BOYD-BARRETT, 1997). Esses serviços televisivos das agências foram importantíssimos para uma homogeneização e padronização do noticiário, conforme Paterson (1997).

Atualmente, a topologia da rede da Associated Press também apresenta maior capilaridade em relação ao levantamento anterior, como pode ser observado no mapa a seguir:

Mapa 10. Topologia da rede da Associated Press no mundo - Escritórios - 2012



Uma diferença marcante da Associated Press para as outras agências em sua atuação no Brasil é que ela não oferece o chamado “serviço doméstico”, em português. Desse modo, o escritório da agência torna-se mais um *locus* de correspondentes estrangeiros no Brasil. Por outro lado, há uma parceria com a Agência Estado, do Grupo Estado — proprietário do serviço de informações financeiras Broadcast e do jornal O Estado de S. Paulo —, para que esta traduza e veicule os conteúdos da Associated Press⁵⁸.

58 Entrevista com chefe da sucursal da Associated Press, realizada pelo autor (2013).

Recentemente, foi estabelecido um escritório regional na Cidade do México (México), em posição hierarquicamente superior à sucursal brasileira, para comandar as redações latino-americanas. A hierarquia pode ser observada no mapa abaixo:

Figura 6. Aspectos da rede da AP: escritório central e escritórios no Brasil



Mapa 11. AP: Escritórios no Brasil – número de jornalistas – 2013



Elaboração própria. Fonte: AP.

Por essa situação de *locus* de correspondentes, a organização da agência no território brasileiro é menos rígida e, segundo entrevista realizada com correspondente, mais suscetível aos interesses pessoais dos jornalistas (quanto a se instalar no Rio de Janeiro ou em São Paulo)⁵⁹. Há um escritório fixo em São Paulo⁶⁰, onde está a sede legal da empresa e a chefia de vendas, com a estrutura burocrática da agência, e que no presente momento conta com a presença do chefe da sucursal brasileira (*bureau chief*). O escritório do Rio de Janeiro conta com a chefia de fotos e vídeos (televisão) e haverá um novo escritório na metrópole carioca, temporário, para os correspondentes que irão

59 Em caso de mudança do chefe da sucursal para outro escritório, seria alterada a estrutura de comando editorial entre as cidades brasileiras.

60 O escritório localiza-se na Avenida Paulista.

compor a equipe temporariamente para a cobertura dos megaeventos esportivos. O correspondente de Brasília (DF) realiza cobertura dos acontecimentos políticos.

4

globalização, círculos de informações noticiosas e as agências no território brasileiro

As notícias que envelhecem ao longo do dia...



...vão para um asilo chamado...



...Jornal da Noite!



4 | Globalização, círculos de informações noticiosas e as agências no território brasileiro

“ A relação contraditória entre a práxis jornalística de agências e o modelo secular de operação dessas empresas, de um lado, e a multiplicação dos canais de distribuição de informação potencializada pela internet, do outro, é caracterizada por rupturas e continuidades, conflitos e diálogos, tensões e sínteses”.

— PEDRO AGUIAR E RAFAEL REGO, *Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos*, 2009.

Discutimos, anteriormente, os períodos que marcaram o processo de formação dos círculos globais de informações noticiosas no mundo, com destaque para as redes das agências transnacionais de notícias. Também apresentamos brevemente o *status* atual dessas agências. Cabe-nos, agora, buscar o entendimento das transformações e permanências na circulação de informações no território brasileiro no atual período, da globalização. O que muda nesses círculos de informações a partir da expansão da rede *internet*? Qual é o papel das agências transnacionais de notícias nesse novo contexto?

Visando encontrar respostas a essas questões, discutiremos a seguir as transformações na dinâmica da circulação de notícias a partir dos novos sistemas técnicos, apresentaremos a ideia de *círculos dominantes de informações* como uma proposta que permite compreender a influência das agências na atualidade sobre os círculos de cooperação que redistribuem essas notícias. Abordaremos, também, a reafirmação da primazia dos principais centros de gestão do território brasileiro a partir da presença das agências nesses nós centrais da rede urbana. Por fim, discorreremos sobre a produção da globalização atual, com participação ativa das agências, sobretudo na convergência dos momentos e na universalidade empírica, além dos rebatimentos da unicidade técnica para o fazer jornalístico.

4.1 | OS NOVOS SISTEMAS TÉCNICOS E AS DINÂMICAS DA CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS

As transformações recentes no fenômeno técnico tiveram um papel importantíssimo para a atual configuração dos círculos de informações globais. Como narra Santos (2006a [1996], p. 192), o movimento de unificação das técnicas se acelerou para hoje “alcançar o seu ápice, com a predominância, em toda parte, de um único sistema técnico, base material da globalização”. A partir dessa unificação, temos a consolidação do período técnico-científico-informacional, quando “o respectivo sistema técnico se torna comum a todas as civilizações, todas as culturas, todos os sistemas políticos, todos os continentes e lugares”. Essa unificação viabiliza as unicidades definidoras do período: a unicidade técnica, a convergência dos momentos e o motor único.

A partir dessas unicidades, o período atual, aqui considerado período da *globalização* (SANTOS, 2000), é marcado pela configuração das redes globais de informação, destacando-se a expansão da rede *internet*. A *internet* concretizou novas possibilidades no que se refere à circulação global de informações, garantindo maior velocidade aos fluxos, garantindo a instantaneidade global da notícia e trazendo novas possibilidades e desafios aos agentes produtores de informação noticiosa⁶¹.

61 Como anunciado anteriormente, pretende-se, neste trabalho, analisar essas transformações a partir do território usado. No campo acadêmico das comunicações, segundo Silva Jr. (2008), as mudanças que acompanham a expansão da *internet* têm sido investigadas a partir de três principais perspectivas: (1) “abordagens comparativas estabelecidas entre o jornalismo na *web* e práticas pré-*internet*”; (2) problematizações a partir do surgimento de “práticas singulares de produção, distribuição e consumo de informação jornalística que, por sua vez, são dadas graças ao novo patamar tecnológico”, como as diferentes formas de jornalismo na *web*; e (3) análises das consequências dessas transformações para a manutenção ou ruptura “do contrato que existe entre sociedade e jornalismo”, visando a “continuidade da identificação do jornalismo enquanto atividade reconhecível, regular e aceita nas sociedades complexa”. Entre os trabalhos que buscam analisar essas dinâmicas da *internet* no território brasileiro a partir da geografia, destacamos o de Evaso (2006), além de outros como o de Pires (2004), Silva (2008), Cardoso Jr. (2009) e Bernardes (2012). Entre os estudos da dinâmica da *internet* na geografia estrangeira, podemos citar os trabalhos de Batty (1993), Lasserre (2000), Malecki (2001), Kellerman (2002), Dodge e Kitchin (2002), Crampton (2003), Zook (2005), Warf (2006), Couclelis (2009), entre outros.

Considerando a configuração dessas transformações no mundo e sobretudo no território brasileiro, esse novo momento para a circulação de informações inicia-se na década de 1990.

Como visto anteriormente, houve, então, um grande enfraquecimento do debate global sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), em função dessas transformações técnicas associadas a um novo contexto político — com o fim da União Soviética, expansão do neoliberalismo e conseqüentes mudanças em grande parte dos países onde era significativo esse debate. Assim, o comando relativo exercido pelas agências transnacionais de notícias na circulação mundial de notícias perdeu força na pauta política da comunicação e nos estudos críticos — especialmente realizados no campo da economia política da comunicação —, dando lugar a debates da democratização da comunicação por meio da *internet*. Todavia, nossa análise nos leva à compreensão de que as agências se adequaram a esse novo período com uma nova organização — normativa, financeira e de ações —, permanecendo influentes, mantendo as hierarquias territoriais ligadas aos círculos de informações e comandando grande parte da circulação de notícias no mundo e no território brasileiro.

Para compreender essa nova organização das agências após a década de 1990, recorreremos, inicialmente, a autores do campo das ciências da comunicação. Essa questão é discutida por Boyd-Barrett e Rantanen (2010, p. 237-238), que apontam algumas das principais alterações no mercado das agências nesse período. Buscamos sintetizar essas mudanças e suas principais implicações no quadro a seguir:

Quadro 3. Síntese das principais alterações no mercado das agências de notícias a partir de 1990

Alteração	Descrição	Principais implicações
Fusões e aquisições	Fusões e aquisições entre as agências e, também, entre alguns de seus clientes.	
Mercado das agências: atacado ou varejo?	Enfraquecimento da distinção entre a venda de notícias por “atacado” (fornecimento de informações ao restante da mídia) e por “varejo” (diretamente a usuários finais).	Modificações na composição dos círculos de produção de informação noticiosa e novos competidores nesse mercado.
Emergência de novas agências regionais	Surgimento de novas agências, como a ANSAMed (Oriente Médio), e de mídias voltadas ao oferecimento de notícias em varejo: Telesur e Al Jazeera.	
Novos produtores de informação na internet	Surgimento de novos serviços baseados na <i>web</i> e <i>blogs</i> , criando competição com novos agentes mas ao mesmo tempo viabilizando um novo mercado consumidor para as agências.	Maior competição, mas acompanhada do surgimento de novos clientes.
Atenuação das “fronteiras” entre as agências	Possível atenuação das fronteiras entre agências de notícias “globais” e “nacionais”.	Questionamento da hierarquia tradicional das agências de notícias
Declínio das fontes de renda tradicionais	Declínio na dependência das fontes de renda tradicionais — isto é, assinaturas de jornais, subsídios governamentais ou renda baseada no conteúdo.	Reestruturação financeira e organizacional do negócio das agências e diversificação da atuação e dos serviços oferecidos.
Competição por novos nichos de mercado	Competição intensificada em busca de mercados de nicho, como serviços de informação financeira, plataformas de negociação, conteúdos segmentados como em esporte ou tempo, serviços técnicos de suporte à mídia cliente.	
Novas formas e conteúdos para a notícia	Enfraquecimento das fronteiras entre notícias e entretenimento, opinião e informação, dando novas formas e conteúdos à notícia.	Necessidade de reorganização do trabalho das agências, competição com outros produtores de informação.

Elaboração própria, com base em Boyd-Barrett e Rantanen (2010).

Nesse movimento de transformações técnicas e organizacionais do mercado de informações noticiosas descrito no quadro acima, observamos o surgimento de novos agentes na trama global da notícia, bem como uma tendência à “financeirização” das agências e de diversificação de sua atuação para adaptação ao mercado. As agências deixam de ser apenas “atacadistas” de informação noticiosa para oferecer, também, produtos aos consumidores finais de notícias⁶². Com essas adaptações, as agências se adequaram a grande parte das mudanças em seu mercado, apontadas acima.

Como visto em Silva Jr. (2008) e observado nas entrevistas realizadas com jornalistas, a pertinência das agências no atual período está fundamentada em três discursos principais dentro do jornalismo: (1) a velocidade de obtenção das informações; (2) a suposta “credibilidade” das agências; (3) a economia de custos de manutenção das redes de jornalistas, por parte da mídia voltada ao consumidor final de notícias. Shrivastava (2007, p. 147-148) concorda com essa proposição e acrescenta que as agências mantêm seu comando da informação atualmente, diversificando e mudando seu negócio ao mesmo tempo em que surgem novas demandas de informações, meios e mesmo de objetos informacionais.

Nesse contexto, as técnicas e a organização normativa das agências se transformam, conforme narram Lehmann e Aguiar (2010). Como visto anteriormente, em um processo iniciado no período precedente e intensificado para adequar as agências ao período e buscar uma maior “flexibilidade”, elas passaram a usar mais intensivamente jornalistas acionados sob demanda — os “*stringers*”; sofreram alterações em sua propriedade, deixando de ser “empresas familiares”, passando a fazer parte de outros grupos financeiros; diversificaram seus serviços e os tipos de informações que vendem e passam a depender menos diretamente das parcerias com os Estados. Buscamos sintetizar essas características no quadro a seguir:

62 Nesse sentido, Rantanen (2002, p. 65), aponta uma questão importante: “com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, as agências de notícias podem enviar seu conteúdo diretamente para o público (por exemplo, pela *internet*), mas ainda não alcançam uma audiência de massa no mesmo sentido da mídia de massa tradicional (pessoas consumindo no mesmo lugar ao mesmo tempo)”.

Quadro 4. Principais características da organização das agências

Organização pretérita “modelo clássico”	Organização atual “modelo flexível”
propriedade individual/familiar concentração de serviços pessoal fixo e contratado estreita associação com o Estado — como acionista, parceiro ou maior cliente associação também com empresas de infraestrutura de telecomunicações	propriedade cruzada, sociedade aberta e/ou conglomerados serviços diversificados (financeiro, noticioso, personalizado) equipe mínima; pessoal adicional contratado sob demanda maior autonomia em relação ao Estado e maior relação com clientes

Adaptado de Lehmann e Aguiar (2010).

A distinção entre o “modelo clássico” e o “modelo flexível” faz parte da leitura dos autores a partir da perspectiva da economia política, relacionando o modelo clássico com a organização fordista das empresas, e o flexível com o “pós-fordista” (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 13). Aguiar e Rego (2009) trazem um quadro-síntese, baseado em estudo de Oliver Boyd-Barrett, que discute mais pormenorizadamente as transformações entre o modelo “velho” e o modelo “novo” de organização das agências transnacionais de notícias:

Quadro 5. Modelos de negócio das agências de notícias transnacionais

Modelo “velho”	Modelo “novo”
receita dependente de assinaturas pela íntegra dos serviços, com preços calculados em relação à fatia de mercado	preços de assinaturas “customizados” de acordo com o cliente e com os serviços desejados
proteções exclusivas aos interesses de categorias privilegiadas de assinantes	inclusividade no acesso aos serviços, em lógica de livre mercado
alta dependência de subsídios estatais e/ou de clientes/proprietários (cooperativas)	menor dependência de subsídios estatais e receita gerada apenas pelo comercial
alta dependência de clientes-mídia para receita e serviços tradicionais de notícias	menor dependência de clientes-mídia; maior dependência de clientes não-mídia
aumentos irregulares de receita gerados por serviços adicionais (consultoria, publicações, notícias segmentadas, etc.)	fornecimento sistemático e comercializado de serviços adicionais, ampliados por receita publicitária baseada em leitura <i>web</i>

Modelo “velho”	Modelo “novo”
alta dependência de concessão de linhas de telecomunicação estatais ou monopólio	uso crescente da internet para produção e distribuição de notícias
predomínio dos serviços de texto	integração dos serviços de texto, vídeo, áudio e dados; intensificação do interesse em design e apresentação
separação entre serviços de texto, vídeo, áudio e dados (caso existentes)	
serviço monolíngue e monomodal	serviço multilíngue e multimodal
alto nível de edição sobre fontes	hipertexto para acesso direto a fontes
forte relação com uma ou duas agências de notícias globais (REUTERS, AP, AFP)	relações mais frouxas entre agências transnacionais, em concorrência desvantajosa
orientação de mercado para clientes institucionais (mídia, governo, empresas)	orientação de mercado tanto institucional (especializada) quanto individual (genérica)
identidade de marca estritamente local e ênfase na longevidade como sinal de força	alta construção de identidade de marca, progressivamente mais “internacional”
cultura de “serviço público” jornalístico (sem executivos empresariais)	cultura empresarial de jornalismo, com operações mais orientadas para lucro

Adaptado de Aguiar e Rego (2009).

Conforme Boyd-Barrett e Rantanen (2010, p. 239), esse novo modelo organizacional associado às possibilidades técnicas da *internet* conferiu às agências o potencial de expandir o número de clientes — gerando pacotes diferenciados de informações, reduzindo os custos de distribuição e focando os investimentos na melhoria da qualidade de seus serviços. Dessa maneira, conclui-se que essas adaptações das agências ao novo período — especialmente ligadas a sua organização enquanto negócio — possibilitaram a manutenção de seu *status* hierárquico na circulação global de informações.

Novamente, destacamos a dimensão política dessas transformações, e seus rebatimentos para as hierarquias territoriais. Para Lehmann e Aguiar (2010), a partir dessa reorganização, as agências mantiveram “sua função infraestrutural (como sistema de circulação de informações) no processo de acumulação capitalista”, e a consequência desse processo seria

a verificação do *status quo* inalterado da hegemonia que as agências detêm nos sistemas internacionais de informação, agora ainda mais alinhada às exigências e estratégias do capital, e a manutenção das desigualdades quantitativas e qualitativas entre classes e regiões globais na comunicação internacional (LEHMANN; AGUIAR, 2010, p. 13).

Analisando a cobertura internacional nesse período com a circulação de notícias baseadas na *internet*, Paterson (2006, p. 20) aponta que, para as informações em língua inglesa, apenas quatro organizações fazem uma cobertura internacional intensa: as três agências transnacionais — Reuters, AFP e AP — e o canal de televisão britânico BBC; outras organizações fazem alguma cobertura internacional — CNN, MSN, New York Times, Guardian e poucos outros — e a maioria não faz cobertura e é completamente dependente desses agentes. Assim, o autor conclui que

a economia política das notícias *online* não é uma economia política da diversidade, mas uma da concentração, e o potencial democrático desse meio permanece basicamente assim — potencial. Buscamos demonstrar que, apesar da avalanche de informações disponíveis *online*, as mesmas fontes de mídia conservadoras (com c minúsculo) permanecem os contadores privilegiados das histórias que circulam sobre o mundo (PATERSON, 2006, p. 20, tradução própria⁶³).

Averiguando o significado dessa situação a partir do território usado, se observa, em primeiro lugar, que, a despeito das transformações em curso, há uma manutenção das hierarquias territoriais e o recrudescimento da dependência de informações das agências transnacionais de notícias nos círculos noticiosos globais. Dessa forma, sustentamos a hipótese de que, no atual período, essas agências ampliaram sua influência sobre os círculos de informações dos territórios periféricos.

Ao analisar a situação dos círculos de informações noticiosas no território brasileiro, observamos que ao mesmo tempo em que cresce a produção dispersa de

63 Do original, em inglês: “*The political economy of online news is not one of diversity but one of concentration, and the democratic potential of the medium remains mostly that — potential. This study has sought to demonstrate that despite the deluge of information available online, the most conservative (with a small c) old media sources remain the privileged tellers of most of the stories circulating about the world*”.

informações — sobretudo a partir da difusão da *internet* — a influência dessas grandes agências transnacionais de notícias acentua-se na produção e circulação das notícias no território nacional. Como alertam Lehmann e Aguiar (2010, p. 13), “do ponto de vista crítico, a evolução de modelos das agências é uma consolidação de poderes instituídos que se põe como desafio para atores sociais que almejam uma mudança na ordem comunicativa global”.

Os círculos de informações comandados pelas agências transnacionais chegam aos lugares como círculos descendentes de informações (SILVA, 2010). Torna-se importante, dessa forma, buscar compreender e dimensionar os círculos de informações noticiosas no território brasileiro e a participação das agências transnacionais de notícias nesses circuitos.

4.2 | OS CÍRCULOS DOMINANTES DE NOTÍCIAS E OS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DAS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Para pensar a comunicação na formação socioespacial brasileira é imprescindível considerar as heranças de uma reorganização do setor a partir do período militar, quando as características marcantes que se estabeleceram foram: a afirmação econômico-financeira de grandes firmas do setor de telecomunicações, a presença do investimento público, a crescente complexidade do setor e o alcance, pelos efeitos da comunicação moderna, da escala do país (RIBEIRO, 1991, p. 45).

Entre as principais especificidades da formação socioespacial brasileira no que se refere à circulação de informações banais despontam: (1) o mercado extremamente concentrado; (2) a predominância do setor privado; (3) a ausência de regulamentação; e, em relação às notícias, uma situação peculiar: o fato de (4) as agências transnacionais de notícia prestarem serviços à mídia nacional também com conteúdo relativo ao próprio país (AGUIAR, 2010, p. 6), ao invés de apenas tratar de notícias internacionais⁶⁴.

64 No Brasil, o chamado “serviço doméstico” — em português — das agências é prestado por apenas por Reuters e AFP. A AP possui uma parceria com a Agência Estado, que traduz e disponibiliza conteúdos da agência norte-americana a seus clientes nacionais.

Isso indica que os círculos de notícias do território brasileiro são mais dependentes das informações dessas agências. Além disso, conforme Boyd-Barrett e Rantanen (2010, p. 240), muitos clientes de mídia das agências nesse período reduziram sua produção própria de notícias internacionais e tornaram-se mais fortemente dependentes das agências transnacionais de notícias.

Pretendemos alcançar os círculos de cooperação (SANTOS, 2008b [1994], p. 121) na produção de informações jornalísticas com as empresas consumidoras e redistribuidoras da informação das agências globais de notícias. Todavia, contando com uma dificuldade metodológica de obter esses dados⁶⁵, propomos, a seguir, um caminho que poderá elucidar essa questão.

Com vistas a compreender a circulação de notícias no território brasileiro e os atuais limites aos círculos de informações noticiosas ascendentes propomos o entendimento de que há *círculos dominantes* em alcance territorial. Partimos, assim, de uma distinção entre o alcance potencial das redes, dado apenas pela possibilidade técnica, e o que estamos chamando de alcance territorial, correspondente a essa possibilidade técnica realizada no território, isto é, na circulação de fato existente no território e, nesse caso, no consumo efetivo das informações — contemplando a “audiência”. Assim, a análise da circulação de informações no território evitará o engano analítico de “encantamento” com os potenciais círculos ascendentes, sem que os mesmos estejam se apresentando como alternativas aos círculos descendentes hegemônicos. Em outras palavras, pretende-se evitar uma consideração superestimada das potencialidades das iniciativas contra-hegemônicas no campo da comunicação.

Esses círculos dominantes seriam, dessa forma, aqueles cujas redes atingem mais lugares e pessoas e cujas informações são mais consumidas. Para compreendermos esses círculos dominantes de notícias, analisaremos as principais redes que os compõem, de modo a dimensionar e hierarquizar suas funções na circulação de informações. Em primeiro lugar, destacamos a televisão aberta, que possui um papel importantíssimo nesses círculos no Brasil. Segundo dados do

65 As empresas não fornecem suas listagens de clientes, por serem informações estratégicas.

Latinobarômetro (2011), considerando os anos entre 2003 e 2009, em média 51,1% dos brasileiros declararam acompanhar o noticiário na TV entre 5 e 7 dias por semana, e apenas 18% nunca acompanham. Em estudo realizado em 2003 pelo mesmo instituto, a fonte de informação considerada mais confiável para os brasileiros era também a televisão (57,6%), seguida de longe por amigos e família (15,4%), rádio (10,4%) e jornais impressos (9,4%). Além disso, 95% dos domicílios brasileiros possuem televisão (TELECO, 2011; GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2011), e quase um terço de toda a programação das emissoras abertas é jornalística (FGV, 2011).

Em relação às notícias dos jornais impressos, cabe considerar que 62% da população declara nunca lê-los (LATINOBARÔMETRO, 2011). Todavia, consideramos que alguns jornais impressos — assim como algumas revistas semanais — têm importante papel nos círculos dominantes de informação, em função da retroalimentação desse circuito: denúncias e temas são abordados e mantidos em pauta por meio da repercussão⁶⁶ seletiva de matérias desses meios, especialmente pelas redes de televisão. Além disso, a citada concentração da mídia brasileira levou à propriedade cruzada dos diferentes meios, o que facilita a configuração dos círculos dominantes.

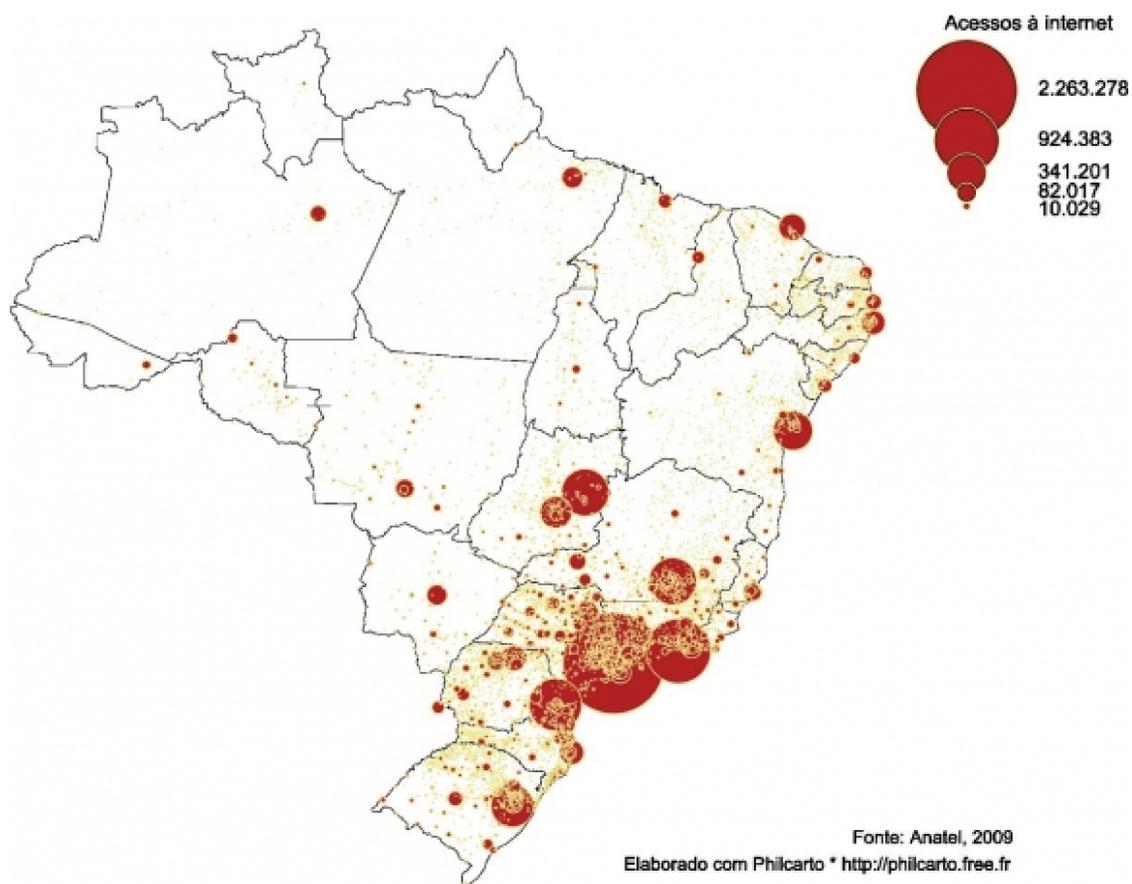
A *internet* é outro meio importante, cujo acesso e usos precisam ser dimensionados. Para tanto, é importante, primeiro, verificar o acesso aos objetos técnicos que permitem a participação nessa rede, e as possibilidades efetivas de acesso no território brasileiro. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2012), em 2011 apenas 45% dos domicílios possuíam microcomputador, e o acesso à *internet* estava restrito a 38% dos domicílios brasileiros. A situação de baixo acesso ainda é semelhante na América Latina como um todo, onde estudo do Latinobarômetro (2011), com informações de 2009, revelou que 62,1% das pessoas no continente não possuíam nenhum acesso à internet, e somente 10,7% acessavam a rede mundial de computadores em suas residências — isto é, possuíam o conjunto de objetos necessários para tal acesso. Por outro lado, apenas 14,6% da população

66 Um exemplo desse esquema de repercussão seletiva é narrado pelo jornalista Luiz Carlos Azenha (2010).

latino-americana declarou não acompanhar os noticiários na TV, enquanto 42,0% indicam que assistem ao noticiário televisivo diariamente.

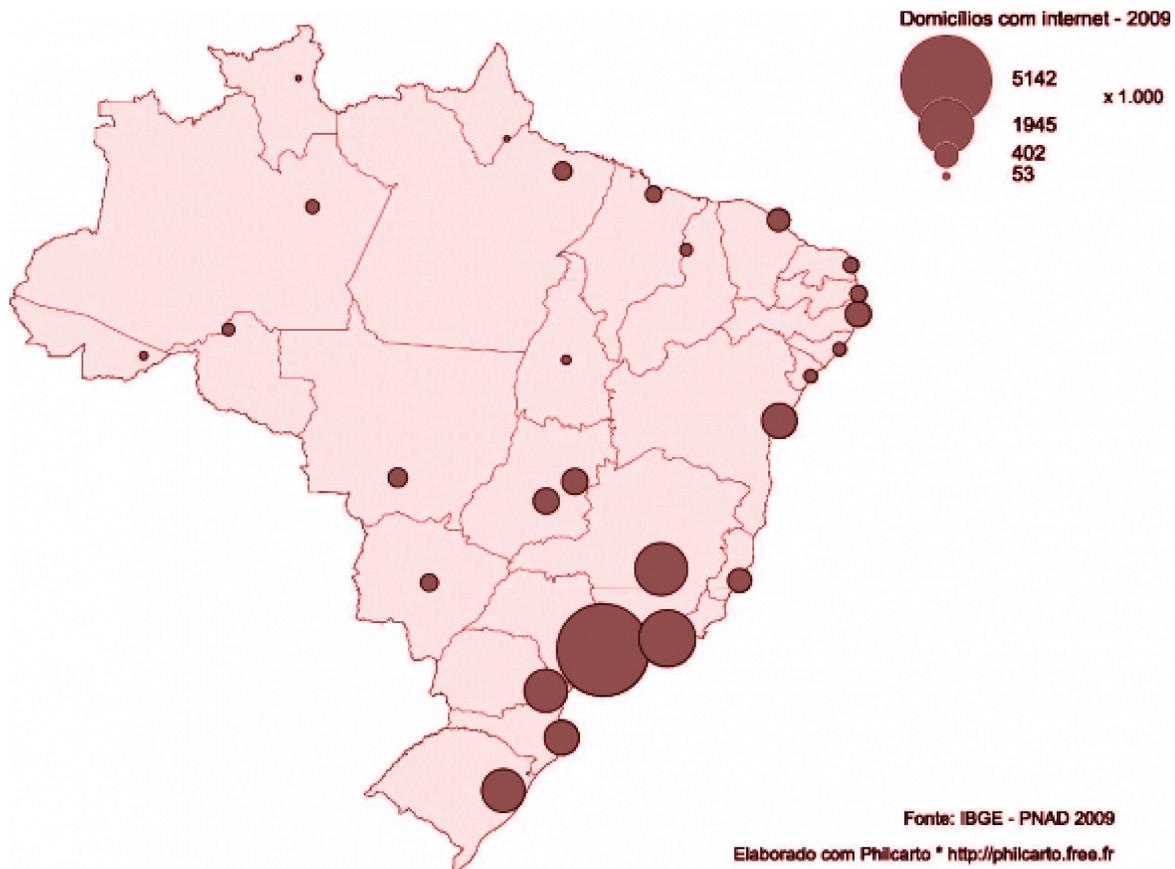
Ainda nessa aproximação com os círculos dominantes de informação e os limites de acesso à *internet* no Brasil, apresentamos os mapas a seguir, que demonstram a distribuição desigual dos acessos no território brasileiro. No primeiro caso, são consideradas as conexões instaladas em domicílios ou empresas de assinantes, independente do número de computadores ou usuários (MOTTA, 2009), enquanto no segundo cartograma constam os domicílios com os objetos técnicos necessários ao acesso à *internet*.

Mapa 12. Total de acessos fixos à internet no território brasileiro – 2009



Fonte: Motta (2012).

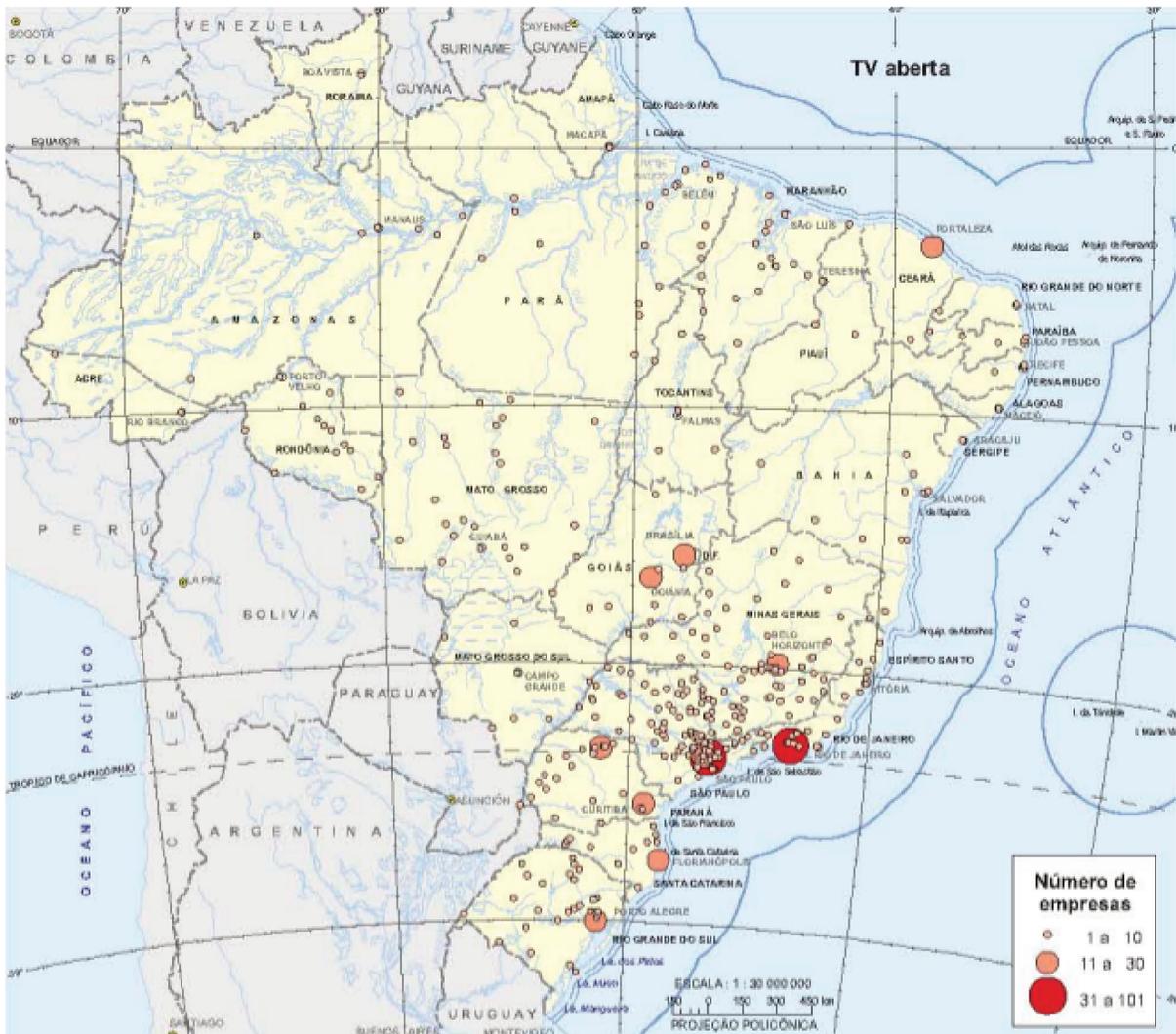
Mapa 13. Domicílios com microcomputador e acesso à internet – 2009



Fonte: Motta (2012).

Assim, pensando na composição dos círculos dominantes no território brasileiro, é importante considerar a força dos conglomerados nacionais. As quatro principais redes de TV privadas brasileiras possuem cerca de 850 veículos de comunicação, incluindo, além de emissoras de TV aberta e a cabo, emissoras de rádio, jornais impressos e revistas semanais, entre outros meios (DONOS DA MÍDIA, 2013). O mapa abaixo ilustra a presença das emissoras de TV no território brasileiro:

Mapa 14. Empresas de TV aberta no Brasil



Fonte: IBGE (2010).

Observa-se que a produção de informações para a TV aberta localiza-se sobretudo na região concentrada (SANTOS; SILVEIRA, 2006 [2001]) e nas grandes metrópoles nacionais, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro. É onde se localizam as sedes dessas empresas.

Acreditamos ser possível alcançar, ainda que indiretamente, os círculos de cooperação da produção de notícias a partir da identificação dos círculos dominantes de informações. Parece-nos que essa noção é central para evitar tanto a falsa impressão do discurso hegemônico de que atualmente o noticiário é descentralizado e baseado na

produção difusa de informações via *internet*⁶⁷, quanto à ilusão da força exagerada das resistências no campo da informação, que ainda podem não ter o alcance que as visões mais progressistas buscariam⁶⁸. Para a compreensão dos círculos atuais de informações, é importante considerar que

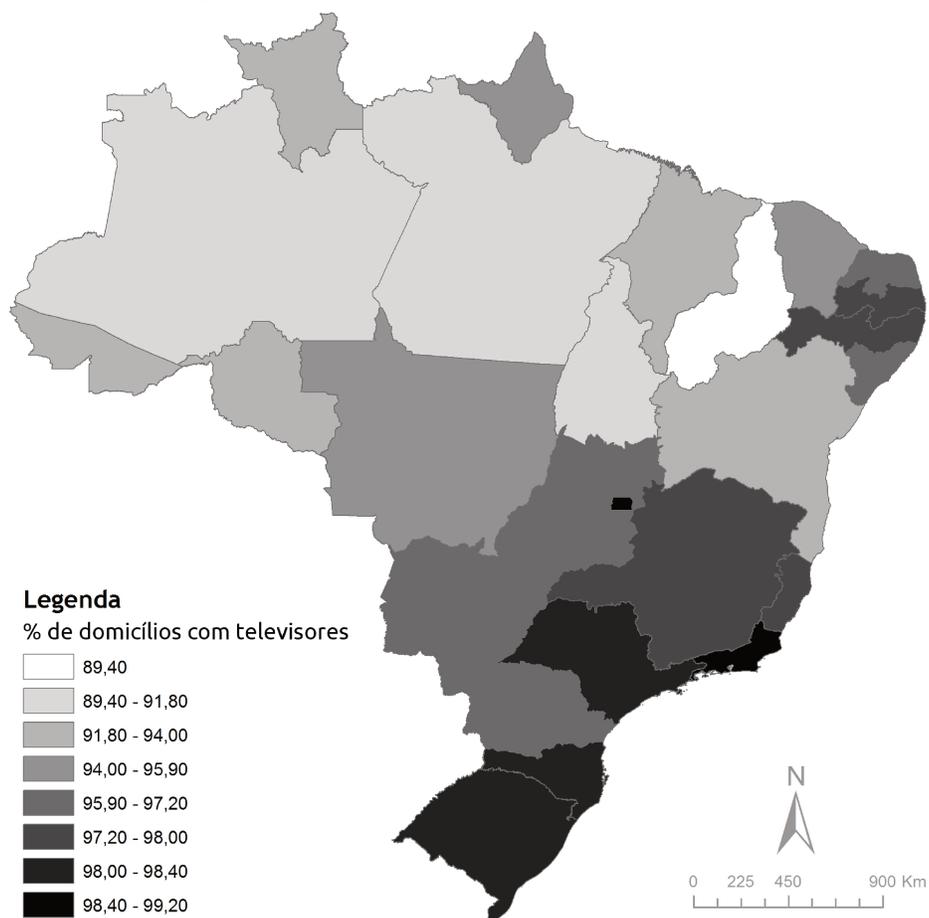
as agências de notícias foram, e em parte ainda são, instituições-chave em qualquer sistema de mídia — o centro nervoso que conecta todas as suas partes, seja a mídia eletrônica ou impressa, grande ou pequena, capital ou provincial. [...] O “público” de uma agência de notícias são outros meios que na verdade são os clientes da agência e fornecedores de notícias ao mesmo tempo. (RANTANEN, 2002, p. 65).

Assim, é preciso associar a produção de informações e o acesso, por meio da audiência. Para tanto, apresentamos um mapeamento dos domicílios com acesso à televisão — que variam, nos estados brasileiros, apenas entre 89,4% e 99,2%, demonstrando uma quase ubiquidade da presença desse objeto técnico:

67 Esse discurso é utilizado especialmente pelas grandes redes dos círculos dominantes de informação, que dizem que agora seu próprio público está produzindo o conteúdo — por meio do que chamam de “interatividade”.

68 Investigamos particularmente o caso da Telesur (Televisión del Sur), surgida em 2005 e discutida ao final deste trabalho. O alcance potencial — viabilizado pela possibilidade técnica — da rede da Telesur é toda a América Latina e Europa, mas o alcance territorial é bastante reduzido em alguns países, como no território brasileiro. Segundo entrevista com editores da sede da Telesur (Caracas, Venezuela) ao autor (2013), isso ocorre em função de não haver concessão na TV aberta ao canal, além de um boicote das distribuidoras de TV paga à retransmissão do sinal da Telesur.

Mapa 15. Domicílios com televisores — 2011



Elaboração: Luciano Duarte. Fonte: PNAD (2012).

Assim, considerando a densidade informacional garantida pelo acesso a esse objeto técnico como principal canal das empresas de informação difundirem notícias e outros programas pelo território nacional e a propriedade cruzada desses conglomerados com outros meios como jornais e rádios, partiremos da consideração dessas redes como círculos dominantes de informação. A seguir organizamos as empresas que compõe esses círculos dominantes de notícias no território brasileiro:

Quadro 6. Quadro-síntese: Principais grupos que compõem os círculos dominantes de notícias no território brasileiro

Grupo	Descrição da dimensão	Meios de grande alcance				
		TV	Rádio	Web	Jornal	Revista
Globo	69 veículos próprios, 340 veículos no total, 35 grupos afiliados, 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FMs, 11 OCs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais, 9 operadoras de TV paga, 3305 retransmissoras de TV, portal Globo.com/G1. Audiência na TV aberta em 2012: 43,7%.	✓	✓	✓	✓	✓
Record Igreja Univ. do Reino de Deus	Record: 142 veículos, 30 grupos afiliados, 9 jornais, 7 rádios próprias, 77 de afiliadas, 870 retransmissoras de TV. Audiência na TV aberta em 2012: 14,3%; RecordNews: 4 grupos afiliados, 42 veículos, 4 jornais, 7 rádios próprias, 3 de afiliados, 111 retransmissoras de TV; Rede Família: 27 veículos, 7 rádios próprias; rede aleluia FM, 40 veículos; portal R7.com.	✓	✓	✓	✓	
Band	166 veículos, 22 grupos afiliados, 1209 retransmissoras de TV. Audiência na TV aberta em 2012: 5,4%. 97 rádios entre afiliadas e próprias. 11 jornais.	✓	✓	✓	✓	
SBT	195 veículos, 37 grupos afiliados, 1441 retransmissoras de TV. Audiência na TV aberta em 2012: 12,2%. Por meio das afiliadas, 111 rádios e 12 jornais.	✓	✓		✓	
Abril	127 revistas regulares, 187 revistas especiais, circulação de 163,8 milhões de exemplares ao longo do ano, 3 TVs segmentadas (MTV, FIZ TV, Canal Ideal), TVA, 2 editoras de grande porte. MTV: 12 veículos, 70 retransmissoras de TV — sinal cobre 23 estados brasileiros, além do Distrito Federal*.	✓	✓	✓		✓
Folha	1 mega portal de notícias de grande expressão (UOL/Folha.com), com 24 sites; 4 jornais, 6 revistas, 4 gráficas/distribuição impressa; 1 importante agência de notícias; Datafolha.			✓	✓	✓
Estado	1 emissora de TV, 3 rádios, 2 jornais de grande expressão, 1 portal de notícias, 3 revistas, principal agência de notícias nacional, principal serviço nacional de informações financeiras (<i>Broadcast</i>), gráfica.	✓	✓	✓	✓	
Rede TV!	21 grupos afiliados controlando 84 veículos, 673 retransmissoras de TV. Por meio dos grupos afiliados, totalizaria 52 rádios, 28 emissoras de TV, 4 jornais.	✓	✓		✓	

* Em junho de 2013, o grupo Abril anunciou que a MTV seria encerrada na TV aberta. Elaboração própria. Fonte: Donos da Mídia (2013) e Secom/Presidência da República.

Essas empresas compõem esses circuitos no território brasileiro, e todas são consumidoras intensivas de informações das agências transnacionais de notícias — o que demonstra, mais uma vez, a importância de tais agentes para a circulação de notícias no território brasileiro.

Para demonstrar a influência crescente das agências de notícias no noticiário

dos círculos dominantes de informações no território brasileiro, apresentamos a seguir levantamentos de dois jornais entre os de maior circulação nacional, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo⁶⁹. No caso da Folha de São Paulo, o resultado das buscas do acervo revelam que a base estaria “normalizada”⁷⁰, apresentando dados mais confiáveis:

Tabela 4. Menções nominais às agências de notícias AP, AFP e Reuters encontradas em busca no acervo da Folha de São Paulo (1971 a 2010)

Termos buscados no acervo Folha	Resultados encontrados (em número de páginas)			
	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010
Associated Press*	828	924	1.487	15.584
AFP e France Presse	12.523**	1.987	1.491	13.496
Reuters	70	1.234	769	16.166
Total	13.421	4.145	3.747	45.246

* Os resultados da busca pela Associated Press podem estar subestimados, em função da impossibilidade de pesquisar no acervo por meio de sua sigla, “AP”.

** A busca pelo termo “AFP” traz muitos resultados para esse período. Não há garantias de que todos os resultados sejam relativos à agência, podendo ser um número superestimado.

Organização própria. Fonte: Acervo Folha

No caso do jornal O Estado de São Paulo, o acervo apresentou resultados menos confiáveis com base na “normalização” — isto é, foram identificadas variações entre os períodos, indicando uma quantidade maior de notícias indexadas no período mais recente. Todavia, a tendência de crescimento das menções às agências

69 Segundo o IVC, a Folha de S. Paulo foi, em 2012, o jornal de maior circulação no território brasileiro, e O Estado de São Paulo o quarto maior (o jornal popular ‘Super Notícia’ é o segundo de maior tiragem, seguido pelo ‘O Globo’). Dados disponíveis em ANJ (2013).

70 Considerando a possibilidade de os acervos dos jornais não oferecerem buscas equilibradas em relação à disponibilidade dos jornais ao longo do tempo, para aferir a pertinência dessas bases de dados verificamos a variação da ocorrência de palavras comuns como “Brasil”, “futebol” e “política” ao longo do tempo. No caso da Folha de S. Paulo, foram encontradas variações mínimas, desconsideráveis, nesse período. Dessa forma, podemos inferir que a ampla variação nas buscas nominiais das agências revelam mudanças reais.

transnacionais de notícias também se manteve elevada, o que corrobora e complementa o dado anterior do jornal Folha de São Paulo:

Tabela 5. Menções nominais às agências de notícias AP, AFP e Reuters encontradas em busca no acervo do Estadão (1970 a 2009)

Termos buscados no acervo Estadão	Resultados encontrados (em número de páginas)			
	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Associated Press*	328	703	5920	9391
AFP e France Presse	2467	2497	6557	17822
Reuters	2666	549	5704	24277
Total	5.461	3.749	18.181	51.490

* Os resultados da busca pela Associated Press podem estar subestimados, em função da impossibilidade de pesquisar no acervo por meio de sua sigla, “AP”.
Organização própria. Fonte: Acervo Estadão

Apesar de as tabelas acima não trazerem um retrato definitivo do uso das informações das agências pelos jornais, observa-se um crescimento considerável nas menções às agências transnacionais na década de 2000. No caso da Folha de São Paulo, o número foi superior em mais de duas vezes à soma das três décadas anteriores. Isso indica um aumento deveras considerável do uso das informações dessas agências pelo jornal. Entre as principais explicações possíveis, identificadas em entrevistas com jornalistas, editores e pesquisadores sobre agências, estão o interesse crescente em informações sobre o mundo, a redução dos quadros de jornalistas das redações dos meios de comunicação e a manutenção do *status* de “credibilidade” das informações das agências entre os jornalistas.

Para dimensionar a quantidade do uso das informações das agências pelos portais de notícias da internet⁷¹, organizamos a tabela a seguir com dados do portal G1/Globo, o site de notícias brasileiro de maior audiência⁷²:

71 Cabe ressaltar que o dado relativo ao total de notícias veiculadas pelo meio de comunicação em questão para um determinado período não está disponível.

72 O portal iniciou suas operações em setembro de 2006. A respeito da audiência, conferir as

Tabela 6. Menções nominais às agências de notícia AP, AFP e Reuters encontradas no noticiário do G1/Globo — globo.com (2008 a 2012)

Termos buscados no acervo do <i>website</i>	Resultados encontrados (em número de notícias)					
	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Associated Press*	522	482	352	378	529	2.263
AFP e France Presse	28.726	21.578	20.055	20.371	31.737	122.467
Reuters	26.267	40.059	38.348	38.652	92.150	235.476
‘Com agências internacionais’	1.106	2.182	11.061	10.858	2.028	27.235
TOTAL	56.621	64.301	69.816	70.259	126.444	387.441
Média diária	155,1	176,2	191,3	192,5	346,4	212,3

* Os resultados da busca pela Associated Press estão subestimados em função da impossibilidade de pesquisar no acervo por meio de sua sigla, ‘AP’.

Organização própria. Fonte: G1/Globo.

Em crescimento no período analisado, as agências demonstram ser presença constante no noticiário brasileiro da *internet*. Em relação ao menor número de menções à Associated Press, além da dificuldade metodológica apresentada no quadro (impossibilidade de busca por “AP”), cabe ressaltar que uma explicação possível seria, também, a ausência de um serviço voltado ao público nacional — o chamado ‘serviço doméstico’, em português. Incluímos nessa tabela os resultados da busca por notícias que não discriminam a agência utilizada, pois mesclaram conteúdos de informações de diversas agências em uma só matéria — técnica chamada vulgarmente no meio jornalístico de “cozidão”.

Em relação aos noticiários televisivos, as menções às informações obtidas por meio das agências são pouco frequentes, o que dificulta o dimensionamento, nesta análise, dos usos dessas informações. De todo modo, as empresas de comunicação são as mesmas, e há uma padronização das pautas, como analisaremos mais adiante.

Em pesquisa sobre as rádios, Alves (2007, p. 60) afirma que o noticiário “em sua maioria trata-se do boletim das grandes agências, baseados na versão da

seguintes notícias disponíveis online, de 2008: <http://bit.ly/audienciasitesnoticia2008> e 2009: <http://bit.ly/audienciasitesnoticia2009>, com dados do Ibope/NetRatings.

autoridade”. Com base em depoimento de jornalistas, ele afirma, ainda, que na década de 1980 “a programação vinha em fitas de rolo, via ônibus a partir das matrizes na capital. As notícias eram repassadas ainda via telefone ou por rádio escuta de emissoras da capital paulista. Hoje, [...] vê-se na internet algumas notícias, compila-se por temas e transmite-se” (ALVES, 2007, p. 60). Esse é outro indicativo importante da centralização do comando dos círculos noticiosos no Brasil: há uma diminuição no número de fontes primárias e uma dependência do jornalismo *online*, o qual é comandado pelas agências transnacionais de notícias.

A partir dos círculos dominantes de informações no território brasileiro, buscamos uma primeira aproximação com os círculos de cooperação de empresas consumidoras e redistribuidoras das informações das agências transnacionais e demonstrar, desse modo, o alcance territorial das informações das agências. Em seguida, analisaremos os centros de comando dos círculos de informações noticiosas — das agências transnacionais — e a configuração da rede urbana brasileira.

4.3 | OS CENTROS DE COMANDO DAS INFORMAÇÕES NOTICIOSAS E A REDE URBANA BRASILEIRA

“ Hoje a novidade aparece em termos de fluxos de informação que partem e chegam velozmente daqueles centros urbanos que funcionalizam a conexão das redes planetárias.

— ADRIANA BERNARDES, *A contemporaneidade de São Paulo*, 2001.

Os atuais círculos de informações noticiosas revelam determinados usos do território brasileiro e hierarquias dos lugares. Assim, para compreender as atuais dinâmicas da circulação de notícias e os sistemas de objetos e ações comandados pelas agências transnacionais, ganha notoriedade o contexto das transformações da rede urbana. A rede urbana e sua hierarquia participam do ordenamento e comando do território (DINIZ, 2011, p. 9).

A divisão territorial do trabalho é um fato da produção e das trocas que compõem a estrutura das modernas economias (MOREIRA, 2004a). Conforme Santos

(2006a [1996], p. 135), todos os dados da vida econômica e social são sujeitos à divisão territorial do trabalho. Essa divisão “cria uma hierarquia entre lugares e, segundo a sua distribuição espacial, redefine a capacidade de agir de pessoas, firmas e instituições”. Cada divisão territorial do trabalho cria um tempo próprio (SANTOS, 2006a [1996], p. 136), gerando distintas temporalidades, que são as matrizes das espacialidades vividas nos lugares.

A rede urbana é simultaneamente um reflexo *da* e uma condição *para* a divisão territorial do trabalho (CORRÊA, 2006, p. 26). Reflexo na medida em que “verifica-se uma hierarquia urbana e uma especialização funcional caracterizadora, entre outros tipos, de cidades industriais, político-administrativas ou portuárias”. Condição, pois devemos considerar a inércia dinâmica das formas herdadas (SANTOS, 2006a [1996], p. 140). Para Corrêa (2006, p. 27),

a rede urbana é um reflexo [...] dos efeitos acumulados da prática de diferentes agentes sociais, sobretudo as grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas que, efetivamente, introduzem [...] atividades que geram diferenciações entre os centros urbanos. Diferenciações que, por sua vez, condicionam novas ações.

Com a globalização, a rede urbana se transforma “tanto por intermédio de criações urbanas recentes [...] como da refuncionalização dos centros preexistentes, imposta ou induzida pelas corporações globais” (CORRÊA, 1999, p. 44). De um ponto de vista geral, quanto à organização das corporações da informação, Moraes (2010, p. 194) afirma que “o padrão tecnoprodutivo apoia-se no mandamento de que as companhias devem gerir seus empreendimentos a partir de um centro estratégico incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais”.

Desse modo, no período atual, algumas cidades comandam os fluxos informacionais, abrigando os principais agentes produtores ou redistribuidores dessa informação (SANTOS, 2008a [1993], 2009b [1994]; SILVA, 2001). Por conseguinte, configura-se uma complexa divisão territorial do trabalho informacional, a qual condiciona e se reflete na rede urbana (CORRÊA, 1989, p. 48). Os fluxos se dão segundo

um modelo hierárquico, correspondente à potência dos centros-relé⁷³ (SANTOS, 2006a [1996], p. 134).

As redes informacionais são os vetores, por excelência, da integração territorial (DIAS, 1995, p. 103) — agora são os fluxos de informação que hierarquizam o espaço urbano (SANTOS, 2009b [1994], p. 38). Pred (1979, p. 13), como visto, ratifica que os principais fluxos entre as cidades seriam os de bens, serviços, capital e informação especializada. Para a produção e a distribuição de notícias também conformam-se centros de comando no território nacional, o que implica em mudanças na rede urbana brasileira. Esses centros no território nacional são subordinados aos agentes verdadeiramente hegemônicos, localizados no norte global. Dessa forma, deve-se investigar quais são esses centros de comando no território nacional e qual a hierarquia das cidades nessa divisão do trabalho informacional.

Percebe-se, de início, que o comando é centralizado principalmente nas grandes metrópoles (DIAS, 1995, p. 141; SILVA, 2001; DAVANZO ET AL., 2011, p. 98). Gottmann (1961, p. 597-598, tradução própria⁷⁴) já vislumbrava e analisava que

assim como as pequenas casas de contabilidade de antigamente deram lugar a grandes bancos, bolsas de valores e companhias de seguro, também as trocas de notícias e o lançamento de rumores foi substituído por grandes jornais, corporações de publicação e transmissão de informações e companhias de publicidade.

Em seu estudo sobre a urbanização norte-americana e a megalópole da costa noroeste dos Estados Unidos, ele identificava uma grande concentração do mercado de produção de notícias e de comunicação no território metropolitano novaiorquino, entre a Times Square e a avenida Madison, que seria comparável à concentração de atividades financeiras nas proximidades de Wall Street e do Rockefeller Center (GOTTMANN, 1961, p. 597).

73 São centros intermediários na hierarquia urbana (ROCHEFORT, 1961).

74 Do inglês: “*Just as the small counting houses of former times have grown to be huge banks, stock exchanges and insurance companies, so the exchanges of news and the launching of rumors have been replaced by great newspapers, publishing and broadcasting corporations, and advertising companies*”

Dentre as grandes metrópoles no território brasileiro, destacam-se para esse comando da informação aquelas classificadas por Corrêa (1996, p. 23) como principais *centros de gestão do território*. Para o autor, a gestão do território equivale a um “conjunto de ações que têm por objetivo, no plano imediato, a criação e o controle da organização do espaço”. Três metrópoles configuram-se para o autor como os principais centros de gestão do território na atualidade: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

O estudo das Regiões de Influências das Cidades – REGIC⁷⁵ (IBGE, 2008) identifica, entre outras características da rede urbana nacional, os centros de gestão do território nacional. Para tanto, foram detectados 906 centros de ‘gestão federal’ e 724 de ‘gestão empresarial’. Segundo o IBGE (2008, p. 138), “para definir o conjunto dos centros de gestão do território, considerou-se que os centros no último nível somente seriam mantidos se integrassem as duas classificações, ou se, estando apenas em uma delas, destacavam-se em pelo menos dois dos eixos de análise de equipamentos e serviços”. A partir dessa classificação, foram identificados seis níveis hierárquicos de centros de gestão, identificados na tabela e o no mapa a seguir. Três são os centros de primeiro nível: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

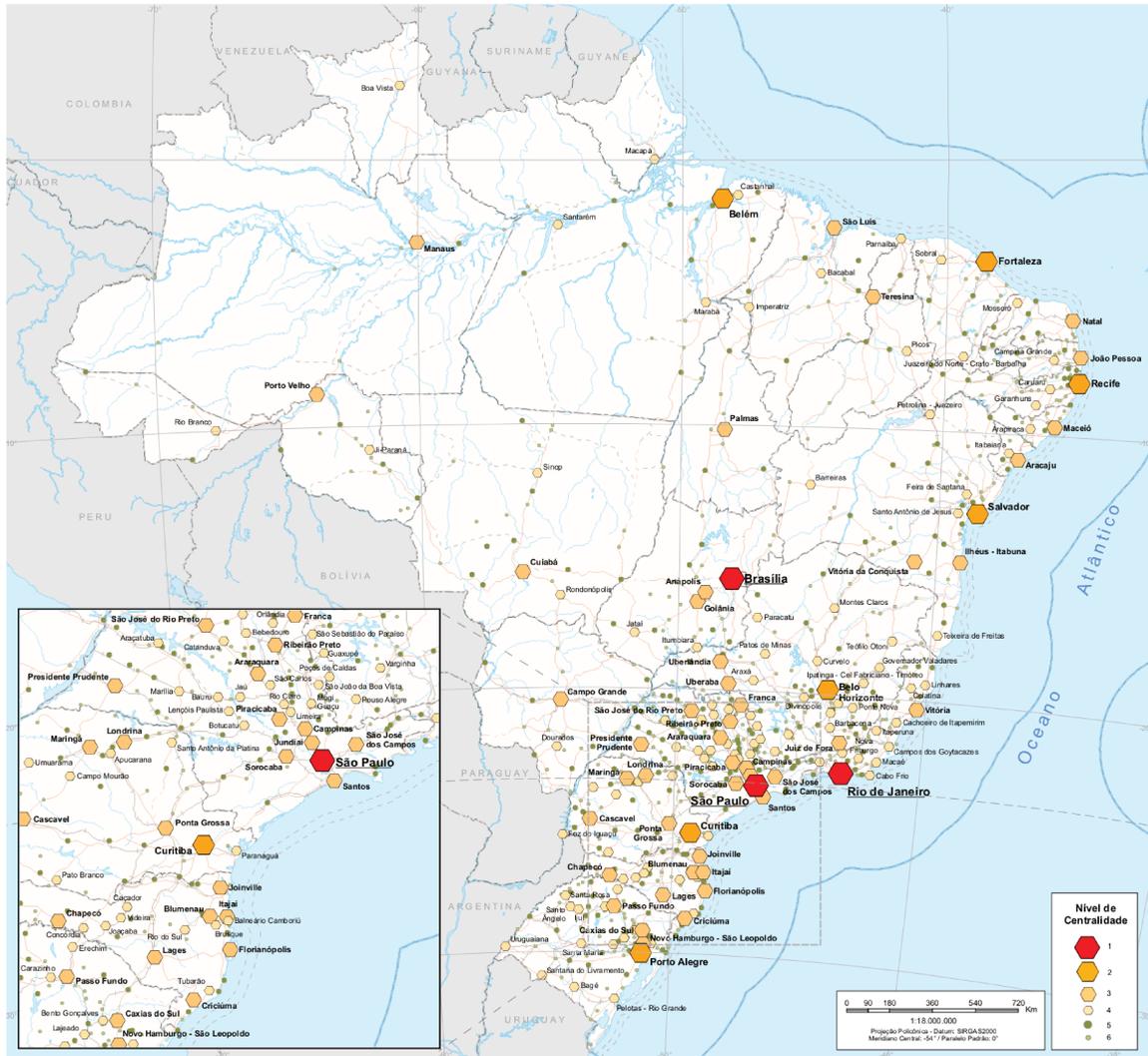
Tabela 7. Centros de gestão do território brasileiro, por nível de centralidade – REGIC 2007

Nível de centralidade		Centros de gestão	% centros de gestão
 1	1	3	0,4
 2	2	7	1,0
 3	3	44	6,2
 4	4	101	14,2
 5	5	215	30,2
 6	6	341	48,0
Total		711	100,0

Fonte: IBGE (2008).

75 Segundo Egler (2011), a edição de 2007 desse estudo traz avanços em relação aos levantamentos anteriores das regiões de influência das cidades, “principalmente no que diz respeito à consideração das estruturas urbanas formadas pela gestão pública [...] e pelas empresas”.

Mapa 16. Centros de gestão de território brasileiro, por nível de centralidade – REGIC 2007



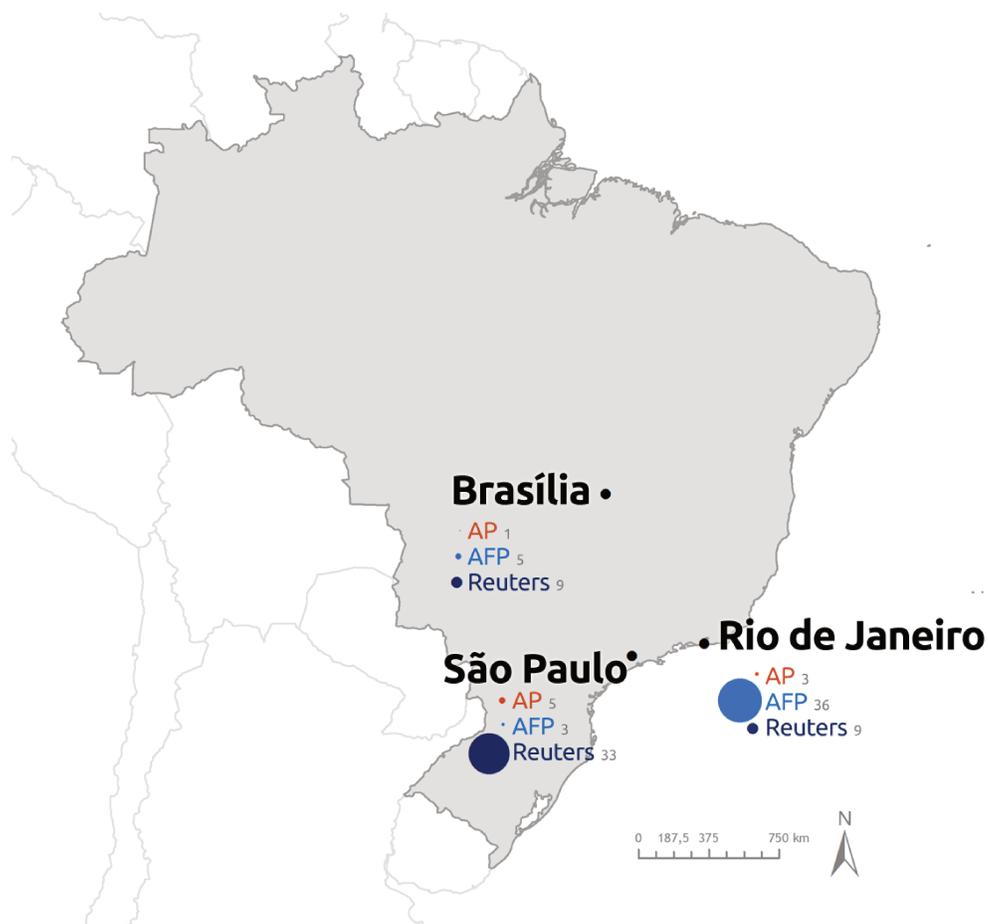
Fonte: IBGE (2008).

No caso das redes das agências transnacionais de notícias, seus escritórios de comando no Brasil concentram-se justamente nesses centros de gestão do território brasileiro: France Presse, Associated Press e Reuters têm seus escritórios em Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, como já demonstrado.

A presença das agências transnacionais de notícias reforça o papel dessas metrópoles na gestão do território a partir da informação. Para compreender melhor suas redes em território nacional, buscamos dimensionar seus escritórios (“redações”),

identificando suas principais funções e tamanho, em número de jornalistas. O resultado está representado no mapa abaixo:

Mapa 17. Escritórios das agências AFP, AP e Reuters no território brasileiro – número de jornalistas – 2013



Elaboração própria. Fonte: AFP, AP e Reuters.

Analisando o mapa, observa-se que Brasília exerce funções subordinadas. O trabalho realizado nos escritórios dessa cidade consiste na elaboração de reportagens que concernem aos poderes instituídos do Estado e à política nacional — reiterando as funções da metrópole na rede urbana ligadas ao envio de ordens políticas do Estado brasileiro. Observa-se um papel central, no caso da Reuters e da Associated Press, para a cidade de São Paulo, reafirmando seu papel de principal metrópole informacional (SANTOS, 2009b [1994]; SILVA, 2001) e principal centro de gestão do território brasileiro. No caso do Rio de Janeiro, há uma grande expressão no comando das redes das

agências pela presença do principal escritório da France-Press — cujas explicações para a permanência no Rio de Janeiro são de caráter histórico. Há, também, um aumento temporário do número de jornalistas (e uma previsão de ampliação desse escritório⁷⁶) em função da cobertura internacional dos grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

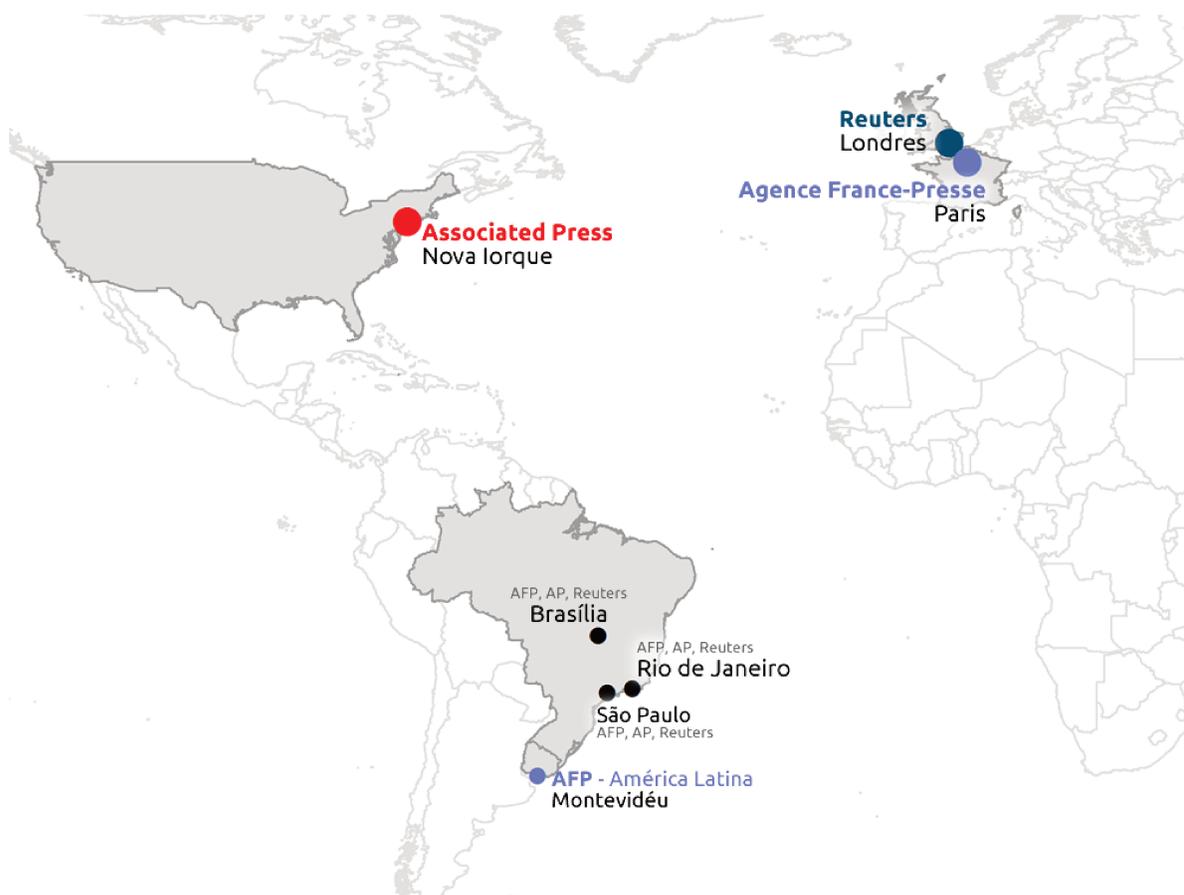
Segundo Corrêa (1992, p. 35; 1999, p. 44), o poder político e econômico de que as grandes corporações dispõem lhes permite desempenhar um importante papel como agentes da gestão do território a partir de práticas espaciais por elas engendradas. Podemos considerar que as redes das agências transnacionais de notícias, compondo os círculos dominantes de informação no território brasileiro, participam da gestão do território, por transmitirem informações que são, por vezes, ordens.

Há que se considerar que, na divisão territorial do trabalho informacional das agências, os nós brasileiros dessas redes são centros subordinados. Nos dizeres de Sassen (2006, p. 346) e Egler, Mendes, Furtado e Pereira (2011, p. 25), a dinâmica urbana de um país pode extrapolar as fronteiras nacionais, integrando-se em escala supranacional. Nos países subdesenvolvidos, “a rede urbana pode ser vista, em parte, como um conjunto de cidades no qual se verifica um papel de intermediação diferenciada de decisões geradas fora da rede urbana nacional” (CORRÊA, 2006, p. 27). Essa rede dos países periféricos constitui-se, em grande parte, “na extensão de uma ampla rede urbana com sede nos denominados países centrais”.

Isso ocorre, igualmente, no caso da rede de cidades que abrigam as sedes e escritórios das agências transnacionais de notícias. Representamos essa dinâmica nos mapas que seguem, que contemplam os centros verdadeiramente hegemônicos das agências e os escritórios em território nacional em 2007 e 2013. Segundo entrevistas com editores das agências, duas mudanças ocorreram nesse período mais recente: a conformação de uma sub-sede para a Associated Press na Cidade do México (México) e a mudança do centro de comando da Reuters de Londres para Nova Iorque (Estados Unidos):

76 Segundo informações de editores da Reuters e da AP, em entrevistas ao autor (2013).

Mapa 18. Matrizes das agências transnacionais de notícias AFP, AP e Reuters e seus escritórios no território brasileiro (2007)



Elaboração própria, fontes: *websites* oficiais e entrevistas com jornalistas das agências.

Mapa 19. Matrizes das agências transnacionais de notícias AFP, AP e Reuters e seus escritórios no território brasileiro (2013)



Elaboração própria, fontes: *websites* oficiais e entrevistas com jornalistas das agências.

Observa-se o papel central de Nova Iorque nessa rede de cidades, bem como de Paris e, agora em menor escala, Londres. Desses centros partem os comandos da informação, as decisões de maior grau na hierarquia urbana — para o caso das agências, as principais decisões editoriais e financeiras das empresas, que guiam e orientam os trabalhos ao redor do mundo. É indispensável lembrar que essas centralidades já são antigas, e foram construídas historicamente — Gottmann (1961, p. 602) já destacava o abrigo às agências transnacionais de notícias, sobretudo as norte-americanas Associated Press e United Press, à época, em Nova Iorque, compondo o destacado papel informacional da metrópole nova-iorquina.

Atualmente, Montevidéu (Uruguai) representa grande importância para a rede

da AFP, comandando a região da América Latina, inclusive o Brasil. Essa organização hierárquica já foi diferente, como analisaram Nabarro e Silva (2012):

É interessante lembrar que o principal escritório na região já foi [...] o Rio de Janeiro, na época da Havas. [...] a escolha de Montevideu 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.

Verificamos que essa estratégia não se repete para o caso da Reuters⁷⁷. Em função do idioma, o Brasil não se insere na rede global da empresa sob a coordenação de outra sede latino-americana, não contando, como visto, com uma mesa de edição para a Língua Portuguesa. No caso da Associated Press, surgiu recentemente um centro intermediário — entre os escritórios nacionais e a matriz nova-iorquina — na Cidade do México. Ainda assim, ao que parece, a atuação da empresa em território nacional é menos expressiva que das outras duas agências, por não haver serviço “doméstico” (em português).

O abrigo às agências transnacionais de notícias reforça o papel da metrópole paulistana na rede urbana nacional. Ela se situa no comando — subordinado a outros centros globais, já citados — das ações hegemônicas do período atual no território brasileiro, principalmente em função de sua primazia no controle da informação. A partir sobretudo desse comando das redes informacionais e financeiras, São Paulo desponta atualmente como *metrópole onipresente* no território brasileiro (SANTOS, 2008a [1993], p. 103), já que as ordens que partem de São Paulo reorganizam todo o território nacional. Parafraseando Silva (2001, p. 100-101), “este novo meio geográfico paulistano é, mesmo, o mais complexo do país e, por isso, é a partir de São Paulo que se criam as condições de reorganização do território nacional”.

São Paulo tornou-se essa metrópole informacional ubíqua no território brasileiro graças aos novos nexos geradores de fluxos de informação (SANTOS, 2009b [1994], p. 38) — sem que deixasse de ser uma metrópole industrial. Para compreender essa dinâmica de transformação de São Paulo, podemos recorrer às ideias de

77 De acordo com entrevista com jornalista da Reuters (2013).

centralização e concentração. Segundo Lencioni (2008, p. 11), esses são conceitos fundamentais, pois permitem relacionar a dinâmica do capital à dinâmica dos lugares. Para esta autora, a centralização “constitui-se num processo em que frações individuais de capitais se associam, se fundem ou se reagrupam”. A concentração, por outro lado, entende-se como “processo que faz expandir os meios de produção e de trabalhadores, ampliando, assim, a base da acumulação e confundindo-se com ela”, podendo ser vista através da concentração territorial da riqueza. Além de concentrar a riqueza, São Paulo agora centraliza as atividades de comando a partir da informação — os centros de decisão das empresas, os escritórios nacionais das corporações transnacionais, as atividades do quaternário (SILVA, 2001), o comando das finanças (PASTI; SILVA, 2010).

Está aí uma constatação importante: a possibilidade técnica de enviar informações de forma dissociada da circulação material acompanha uma centralização das funções de comando em grandes cidades, e não uma descentralização e perda de importância de centros financeiros e informacionais, como já apontado por diversos autores (HÄGERSTRAND, 1967; TÖRNQVIST, 1968; PRED, 1977; entre outros).

Além da importância do contato face-a-face e das “redes de contato” para a realização de negócios, Wójcik (2007, p. 202) explica que isso se dá em função do compartilhamento de infraestrutura de telecomunicações e pela presença de serviços avançados, em especial relacionados ao quaternário. Para este autor, o valor dos centros financeiros hoje reside sobretudo na produção e circulação de informações (WÓJCIK, 2007, p. 220). Da mesma maneira, Porteus (1999, p. 105-108) afirma que, historicamente, esses serviços financeiros se concentraram onde houve demanda a partir da economia produtiva, mas o que define a localização desses centros de comando das finanças recentemente são os fluxos de informação e as atividades do quaternário.

As possibilidades do meio técnico-científico informacional, a presença dos objetos técnicos mais modernos e de outras empresas do quaternário são fatores centrais para o agravamento da centralização dessas funções na metrópole paulistana. Essa dinâmica pode ser observada, também, na mudança do escritório da Reuters do

centro histórico de São Paulo para a região da Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, em busca de um edifício com infraestrutura tecnológica que garantisse fluidez global da informação com mais eficiência⁷⁸.

Embora não seja o objetivo deste trabalho analisar as dinâmicas intraurbanas da metrópole paulistana, cabe ressaltar, também, que não se deseja realizar leituras “funcionalistas” do espaço, mas considerá-lo em sua totalidade, como espaço banal (SANTOS, 1996; 2006a [1996]; SANTOS ET AL., 2000). Outrossim, é importante ponderar que, para além de interpretações ou discursos que dão a essas metrópoles o status de cidades mundiais ou globais⁷⁹ (FRIEDMANN; WOLFF, 1982; SASSEN, 1998, entre outros), os usos corporativos e racionais (para os interesses econômicos hegemônicos) do território se confrontam e se misturam com “um conjunto heterogêneo de formas e usos, técnicas e normas não funcionais às ações hegemônicas, e que se podem converter em obstáculos, resistências” (SILVA; CASTILLO, 2007, p. 49). Assim, a metrópole não tende a homogeneizar-se a partir desse meio técnico-científico-informacional; ela é uma totalidade, simultaneamente local, nacional, global (SILVA, 2001, p. 175).

A rede das agências transnacionais de notícias acentua e afirma tendências na rede urbana brasileira, reiterando a primazia de São Paulo como metrópole informacional, acompanhada dos outros principais centros de gestão do território nacional: Brasília e Rio de Janeiro. Buscando prosseguir no entendimento dos novos usos do território brasileiro ligados à globalização da informação, pretendemos avançar na compreensão das dinâmicas das agências transnacionais de notícias entendidas como agentes hegemônicos que produzem e se utilizam das possibilidades desse novo período.

78 A dinâmica do mercado imobiliário para empresas, as centralidades urbanas de São Paulo em disputa e a ‘criação’ de uma nova centralidade no quadrante sudoeste da cidade são objetos de análise de Cordeiro (1987), Silva (2001), Fix (2001; 2007), Frúgoli Jr. (2006), Silva e Castillo (2007), Sombini e Silva (2011) e Almeida (2012), entre outros. A Thomson Reuters localiza-se, atualmente, no edifício Birmann 20, na Avenida das Nações Unidas.

79 Críticas a esse discurso e projeto de ‘cidade global’ para São Paulo podem ser encontradas em diversas obras, como Silva (1997; 2001) e Ferreira (2007).

4.4 | AS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS E A UNICIDADE TÉCNICA NO JORNALISMO

“ quem foi à *Internet* em busca de notícias sobre o jogador Ronaldo encontrou menos conteúdo do que a propaganda do novo meio permitia esperar. [...] os textos eram praticamente os mesmos em todos os endereços, alimentados por dois tipos básicos de fontes: (a) as agências internacionais de notícias, ao lado da única do país especializada em esporte; (b) a rapinagem pura e simples entre sites e das reportagens de rádio e TV. [...] Trocando o joelho de Ronaldo pela sucessão de Bill Clinton, relato os resultados recém-divulgados de pesquisa feita nos EUA sobre a cobertura *online* da eleição presidencial deste ano. [...] Foram examinados 12 dos *sites* mais populares do país [...]. Ao todo, 72 páginas e 286 reportagens. [...] ‘Um exame atento’, conclui o relatório final, ‘revela o segredo de boa parte da *Internet*: despachos da Reuters, um serviço noticioso de 149 anos de idade’.

— RENATA LO PRETE, *Tudo igual pontocom*
(Coluna *Ombudsman* da Folha), 2000.

A unicidade técnica marca esse primeiro momento da história da humanidade em que um conjunto de técnicas “envolve o planeta como um todo e faz sentir, instantaneamente, sua presença” (SANTOS, 2000, p. 25). Os sistemas de técnicas e seus usos representam uma época, e o atual é caracterizado pelas técnicas da informação — informática, cibernética, eletrônica. A unicidade técnica é condição para as outras características do período. Conforme Santos (2000, p. 27), é a partir dela que surge a possibilidade de uma ubiquidade das finanças — principal responsável pela imposição de uma mais-valia mundial — e a convergência dos momentos. De outro lado, sem essa mais-valia global e sem a unicidade do tempo, a unicidade da técnica não teria eficácia.

Segundo Santos (2000), quando um agente não tem condições de mobilizar o novo conjunto de técnicas do período, ele se torna um agente de menor importância. Isso vale, sobretudo, para empresas de menor porte e agentes de países periféricos. As agências transnacionais de notícias não constam entre esses agentes — a partir de sua adaptação às novas condições e possibilidade de mobilizar essas novas técnicas, elas permaneceram como agentes hegemônicos, comandando os círculos globais de

informação noticiosa.

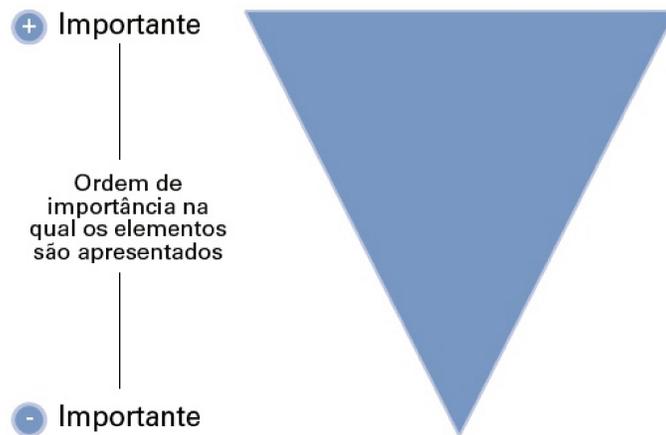
Além do comando dos círculos de informações, outra dimensão importante da ação dessas agências na globalização diz respeito, também, aos rebatimentos da unicidade técnica no jornalismo. Ações das agências transnacionais de notícias incidem, também, na produção de informações por outros agentes: desde o início de seu funcionamento, elas exercem uma profunda influência sobre as técnicas do jornalismo. Destacam-se, nesse sentido, as técnicas da “pirâmide invertida” e o *lead*.

A “pirâmide invertida” é a técnica de representar a notícia em ordem decrescente de relevância, partindo de informações mais essenciais para posteriormente apresentar detalhes. Essa técnica surgiu com as agências transnacionais e é baseada na definição do *lead* (ou “lide”, em português), o primeiro parágrafo estruturador da notícia, o qual contempla as informações consideradas mais relevantes (FORTES, 2008, p. 92). Conforme Aguiar (2009a, p. 9), é o telégrafo que faz surgir a necessidade do *lead*:

a transmissão eletromagnética nas décadas de 1840 e 1850 ainda se constituía de linhas instáveis, as conexões caíam facilmente, e era alta a probabilidade de a mensagem chegar ao outro ponto truncada, mesmo com o recurso da codificação em pontos e linhas. Por tudo isso, os editores e os gerentes da produção jornalística nas agências perceberam que, a fim de garantir que os dados mais importantes teriam prioridade na transmissão (e, em caso de interrupção ou truncagem, pelo menos eles estariam garantidos), o texto deveria ser estruturado em ordem decrescente de relevância — dando origem, assim, à “pirâmide invertida”.

A figura a seguir ilustra essa estrutura da notícia com base na pirâmide invertida e no *lead*:

Figura 7. Estrutura da notícia — “pirâmide invertida”



Fonte: Franco (2009).

A estrutura da notícia se atualiza na globalização, mas mantém suas características essenciais, como a pirâmide invertida e o *lead*. Em relação a essa atualização, evidenciamos os trabalhos de Mielniczuk (2003), que discute as metamorfoses na pirâmide invertida com o jornalismo *web* e com a produção hipertextual e multimídia; de Bradshaw (2007), que propõe uma “atualização” do modelo da pirâmide invertida, mantendo a estrutura do produto final da notícia, mas dando destaque para um fluxo de elaboração iniciado no “alerta”; e de Canavilhas (2006), com similar proposição. Essas iniciativas caracterizam trabalhos jornalísticos e modelos desenvolvidos no fazer das agências transnacionais de notícias, como observado em nossas visitas técnicas e entrevistas e descrito em Silva Jr. (2008).

A globalização acompanhou uma padronização mundial da técnica jornalística, inclusive no Brasil, inspirada nessas grandes agências (FONSECA, 2005). Foram introduzidas as técnicas de jornalismo que já haviam se generalizado nos países desenvolvidos e, segundo Lage (2005, p. 57), essa “aspiração de modernidade” correspondia à influência do estilo das agências de notícias internacionais, cujos telegramas os jornais transcreviam.

As informações dos jornais foram submetidas a uma “standardização”, padronização, baseada nos manuais de técnica jornalística, manifestando-se na estrutura do texto, como a pirâmide invertida e o *lead*, e nos gêneros ou estilos

(FONSECA, 2005, p. 251). Assim, a partir da década de 1970, se uniformizaram as normas de redação entre os principais jornais brasileiros, baseados no estilo propagado pelas agências transnacionais de notícias (LAGE, 2005, p. 69). Conforme Dantas (2002, p. 130),

essas agências internacionalizaram um tipo de jornalismo, então nascente nos Estados Unidos e na Europa, que dá importância ao imediato, ao extraordinário, ao sensacional, ao superficial, ao bizarro, ignorando as articulações dos fatos, os processos sociais, as diferenças culturais e históricas entre os povos.

Podemos considerar, no entanto, que, mesmo nessa padronização, há diferentes “matrizes” jornalísticas para distintos gêneros de jornais. Conforme Amaral (2005, p. 3), “é preciso considerar que um jornal ou telejornal destinado ao público popular não se utiliza dos mesmos recursos de um jornal tradicional”. Daí esta autora afirmar que “as imprensas de referência e a popular não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes”. Assim, antes de construirmos uma tipologia da informação difundida pelas agências, retomamos a distinção de Sunkel (1985, p. 46) entre uma matriz racional (ou racional-iluminista), dos jornais de referência, e uma matriz dramática (ou simbólico-dramática), do chamado “jornalismo popular”:

Quadro 7. Foco dos discursos nas matrizes dramática e “racional” do jornalismo

Matriz dramática	Matriz “racional”
Linguagem concreta	Linguagem mais abstrata
Público é fruidor, usuário e consumidor	Público seria supostamente visto como sujeito político ou interessado em saber o que ocorre no mundo
Seria baseada em imagens e mais pobre em conceitos	Seria mais rica em conceitos
Trataria conflitos como interpessoais	Trataria conflitos como histórico-sociais
Privilegiaria um entendimento familiar da realidade	Privilegiaria um entendimento histórico-social da realidade
Pautaria assuntos próximos à vida privada e cotidiana	Pautaria assuntos próximos ao ‘mundo oficial’, a um suposto interesse público

Adaptado de Amaral (2006, p. 72), com base em Sunkel (1985).

Embora os veículos de imprensa não se encaixem de forma “pura” em uma dessas matrizes e que os interesses da publicidade, por vezes, aproximem esses discursos, é possível perceber que em muitos casos, veículos constroem sua matriz discursiva ou, ao menos, seu discurso de legitimação levando em conta uma dessas matrizes. Essa consideração ajudaria a compreender diferenças entre expressivos jornais populares brasileiros, como Super Notícia, de Belo Horizonte (MG), Extra, do Rio de Janeiro (RJ), Agora, de São Paulo (SP) e Notícia Já, de Campinas (SP), de outros como Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, O Tempo e Correio Popular. Cabe ponderar que em grande parte dos casos, as empresas de comunicação são as mesmas⁸⁰, modificando-se apenas o tratamento final da informação. Estamos tratando, neste estudo, sobretudo do jornalismo de referência, que utiliza intensivamente as agências — e explicita esses usos, de modo distinto do jornalismo popular⁸¹.

A essa padronização da técnica corresponde, também, uma atinente padronização do noticiário que, mesmo em múltiplas mídias, busca as mesmas fontes, as mesmas pautas e os mesmos métodos de comunicação. Ilustramos essa tendência no quadro a seguir, que trata das semelhanças nas primeiras páginas dos principais jornais impressos brasileiros durante datas selecionadas:

80 Entre os citados, O Extra e O Globo são das Organizações Globo; o popular Super Notícia é do mesmo grupo de O Tempo; o Agora, em São Paulo, é do Grupo Folha; e a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC) é proprietária do Correio Popular e do Notícia Já, em Campinas.

81 Em função das características da matriz dramática utilizadas pelo jornalismo popular, mesmo as informações das agências são reescritas e resignificadas (por exemplo, para que conflitos políticos sejam tratados como interpessoais). Também a credibilidade que a “chancela” das agências fornece às matérias não é necessária para a matriz dramática. Por fim, há que se considerar o destaque a assuntos supostamente próximos da vida privada e cotidiana nessa matriz. Esse conjunto de fatores ajudaria a explicar a ausência, em geral, de citações das agências nas informações do jornalismo popular (exceto no uso de imagens).

Quadro 8. Semelhanças das primeiras páginas dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo – finais de semana de abril/2011*

Data	Principais semelhanças
SEX. 01/04	Principal foto (tema: futebol nacional), com agências transnacionais
SÁB. 02/04	Principal foto (tema: Afeganistão), ambas da Reuters
DOM. 03/04	Principal tema sobre o mundo (Afeganistão), com agências transnacionais
SEX. 08/04	Tema e imagens: massacre de Realengo (com fotos das agências transnacionais)
SÁB. 09/04	Manchete (disparos do atirador de realengo)
DOM. 10/04	Tema principal (cem dias de Dilma), temas secundários (massacre na Holanda, com agências transnacionais; realengo)
SEX. 15/04	Tema secundário: negociações na OMC (com agências transnacionais)
SÁB. 16/04	Principais manchetes (alta nos juros pelo BC, queda de homicídios em São Paulo), tema secundário (realengo)
DOM. 17/04	Temas secundários: copa e licitações, foto em destaque (virada cultural)
SEX. 22/04	Principal foto (tema: trânsito rodoviário no feriado, com agências**), tema secundário (Líbia, com agências transnacionais)
SÁB. 23/04	Manchete (mortes na repressão Síria, com agências), foto principal (aglomeração de guarda-sois na praia), tema secundário (candidatura Chalita)
DOM. 24/04	Temas secundários (mortes na Síria, economia chinesa, com agências; tempestade no Rio Grande do Sul, esporte)
SEX. 29/04	Principal imagem e matéria secundária (tornado no sul dos EUA, com agências transnacionais), outras matérias secundárias (altas nas taxas de juros do BC), mesma peça publicitária, inspirada em casamento do príncipe do Reino Unido
SÁB. 30/04	Tema em destaque e imagem principal (casamento do príncipe do Reino Unido, das agências transnacionais); temas secundários (dados do Censo, mortos na Síria – com agências), temas menores (regras planos de saúde, Fórmula Indy)

Organização própria. Fonte: acervos *online* da Folha e do Estadão. * O mês foi escolhido aleatoriamente.

** Além das agências transnacionais, há conteúdo de outras agências regionais (EFE) e nacionais (Agência Estado e focadas em fotografias – FuturaPress, Folhapress etc.)

Outra forma de ilustrar essa padronização do noticiário são as duas comparações a seguir, entre a primeira página dos principais jornais impressos brasileiros no mesmo dia:

O acompanhamento que consta no quadro acima foi realizado a partir da primeira página das edições dos finais de semana, de sexta a domingo, durante o mês de abril de 2011. Observa-se uma quantidade expressiva de semelhanças entre os jornais, tanto em pautas — sobre o mundo e o Brasil — quanto em imagens. O uso das agências transnacionais para fornecer imagens sobre eventos nacionais (como o ‘massacre de Realengo’) demonstra a presença dessas agências no cotidiano da produção jornalística nacional.

Em relação às figuras, em ambas as comparações, as manchetes dos jornais selecionados trazem o mesmo tema (no segundo caso, iniciando com as mesmas palavras), e utilizam fotos muito semelhantes. Para o segundo caso, a imagem de O Estado de S. Paulo é da agência Reuters, mesmo tratando-se de evento nacional; já na Folha de S. Paulo, as duas fotos abaixo da manchete são de Associated Press e Reuters.

Uma dimensão igualmente importante dessa organização do jornalismo no período atual é a proeminência das agências e seus correspondentes em relação às fontes de notícias. Na cobertura jornalística dos eventos, há uma hierarquia entre os correspondentes internacionais, com vantagens às agências transnacionais e grandes redes globais de TV na obtenção de informações com maior rapidez ou profundidade (LINS DA SILVA, 2011).

A unicidade técnica traz, também, a possibilidade de uma produção automatizada de notícias, por meio dos *robôs* das agências — centros de *softwares* com algoritmos que geram textos de notícias automaticamente a partir de entradas de dados, especialmente para o mercado financeiro. A Reuters executa esse serviço, localizado em Bangalore, na Índia⁸². Há escassas informações ainda disponíveis sobre esses centros automatizados de notícias — nem mesmo estudos recentes, como de Czarniawska-Joerges (2012), que trata dos objetos técnicos utilizados na produção de notícias nas agências, abordam o tema.

Os objetos técnicos do período atual são, conforme Santos (2006a [1996], p. 215), informacionais pois, de um lado, são chamados a produzir um trabalho preciso —

82 Entrevista de repórter da Reuters com o autor (2012).

uma informação — e, de outro, funcionam a partir de informações. Os *softwares* e outros objetos técnicos utilizados cotidianamente pelos jornalistas das agências e produzidos para executar funções precisas também produzem, desse modo, uma relativa “automatização” de parte do trabalho (CZARNIAWSKA-JOERGES, 2012, p. 134-139), buscando maior eficiência e velocidade. O mesmo pode ser ilustrado a partir dos serviços automatizados das agências de notícias nos portais de notícias da *internet* — por meio do software das agências, elas enviam informações que são publicadas instantaneamente nesses *sites*.

Temos, portanto, um sistema técnico tornado universal, que ao mesmo tempo é produzido por e produto da ação global eficaz das agências transnacionais, com uma consequente padronização da produção de notícias do jornalismo de referência no mundo e nos lugares, acompanhada de uma presença expressiva dessas agências. Nora (1976, p. 187) afirmou que essa padronização da produção de notícias reduz o potencial transformador dos acontecimentos de dois modos: (1) conjurá-lo através de um sistema de informação sem informações, ou (2) integrá-lo ao sistema da informação.

No primeiro caso, o autor referia-se sobretudo a países que estariam vivendo a experiência do socialismo real durante a Guerra Fria, sob o regime da notícia sem novidade:

vida interna do partido, aniversários e comemorações esperadas, performances de produção, novidades do Ocidente recuperadas pela deformação que impressionam pela presunção, ronronar da propaganda, tudo é feito para esvaziar a informação daquilo que arriscaria colocar em questão a instituição que a emite.

O segundo meio de conjurar o novo — no capitalismo ocidental — consistiria em “fazer dele, até os limites da redundância, o essencial da mensagem narrativa, arriscando-se a dar ao sistema de informação a vocação de destruir a si próprio”. Em outras palavras, o autor afirma que “esse estado de superinformação perpétua e de subinformação crônica caracteriza nossas sociedades contemporâneas” (NORA, 1976, p. 187).

Retomamos, assim, a epígrafe e o artigo da jornalista Renata Lo Prete (2000),

que descreve de que maneira o aparente “excesso” quantitativo de informações reduz-se, na verdade, a um mimetismo de informações das agências. Esse tema é discutido, também, por Moretzsohn (2002, p. 150-151), que compara brilhantemente essa superinformação esvaziada com a “cegueira branca” — por excesso de luz — do primoroso romance de José Saramago, *O ensaio sobre a cegueira*. Chauí (2006, p. 45) considera a “desinformação” como resultado da maioria desses noticiários.

Entendendo a notícia como uma forma-conteúdo, consideramos que as agências moldam o fazer jornalístico e, conseqüentemente, a forma (no caso das técnicas jornalísticas) e o conteúdo da notícia — a partir da padronização do noticiário e mimetização das informações das agências. Por conseguinte, condicionam as possibilidades da notícia. Parece-nos, dessarte, que para pensar alternativas aos círculos de informações descendentes que dominam os fluxos de notícias atualmente, seria necessário, também, romper com esse domínio das técnicas jornalísticas por parte das agências.

4.5 | A CONVERGÊNCIA DOS MOMENTOS, O TEMPO REAL E A INFORMAÇÃO FINANCEIRA

“ Eles romperam precedentes colocando sua maior notícia na primeira página, [...] ‘DA EUROPA, 25 DIAS DEPOIS’, para destacar a velocidade com que estavam obtendo as últimas informações estrangeiras”.

— OLIVER GRAMLING, *sobre manchete do Journal of Commerce, dos Estados Unidos, em 1830*⁸³.

“ A Burststream anuncia o serviço NanoSpeed Market Data Mesh™ para operadores de *trading* proprietário na NASDAQ OMX. Implantado e testado durante períodos historicamente marcados por grande volumes de mensagens, o serviço fornece um tempo de processamento determinístico dos dados alimentados de 600 nanossegundos”.

— *tradução livre de anúncio na PRNewswire em 2011.*

Se até o século XIX, a circulação de informações e a circulação material ocorriam em velocidades semelhantes, desde então as distâncias potenciais para a circulação de informações foram praticamente abolidas, já que a transmissão da informação de um ponto para outro do mundo pode ser imediata (RAFFESTIN, 1993, p. 201). O fato é que o fenômeno técnico contemporâneo caracteriza-se pela instantaneidade da informação e do dinheiro nos diferentes lugares do planeta (SILVEIRA, 2012, p. 210). Como afirma Harvey (1993, p. 210), a aceleração do ritmo dos processos econômicos está no centro da modernidade capitalista. Em entrevista, este autor (HARVEY, 2012, p. 185) afirmou que

existe, na dinâmica do capitalismo, uma necessidade de impulsão, de acelerar e se tornar mais rápido. Isso tem acontecido há realmente muito tempo. Se observarmos a história da inovação e nos perguntarmos quanto dessas inovações buscavam acelerar as coisas, a resposta será que a história do capitalismo trata-se, em grande parte, de acelerar, acelerar, acelerar, acelerar, acelerar. E agora temos computadores muito rápidos, tomadas de decisão muito rápidas.

83 Tradução própria, do original, em inglês: “*They broke precedent by putting their biggest news on page one, [...] ‘25 DAYS LATER FROM EUROPE’ to stress the speed with which they were obtaining the latest foreign reports*” (GRAMLING, 1940, p. 10).

Uma das características da globalização, a unicidade do tempo, melhor compreendida como convergência dos momentos (SANTOS, 2000, p. 27), é mais do que a unificação do horário global. Há, no presente, a *possibilidade* de comunicar à distância e sem descompasso o que está acontecendo (SANTOS, 2006a [1996], p. 200). Esse processo de convergência dos momentos se dá em conjunto com o desenvolvimento técnico — sobretudo as técnicas da velocidade e da medida do tempo.

A mundialização das técnicas e das relações sociais de todos os tipos acompanha uma garantia de universalidade, que permite compreender cada fração do espaço em função do espaço global. Santos (1984, p. 7, grifo nosso) explica que “somente a partir desta universalidade — uma *universalidade empírica* — é que certas categorias filosóficas podem ser transcritas numa linguagem geográfica com toda a sua significação”. A produção dessa universalidade empírica é feita, também, pelas agências de notícias e outros agentes midiáticos. A possibilidade de conhecimento instantâneo dos eventos e a percepção da simultaneidade tem como base material a técnica da informação e como resultado mais primoroso uma *cognoscibilidade do planeta* (SANTOS, 2006a [1996], p. 241; SILVEIRA, 2012, p. 211). Graças a esses progressos técnicos e científicos, tornou-se exequível acompanhar o movimento da natureza.

Em outras palavras, a partir das unicidades definidoras da globalização, pela primeira vez na história essa universalidade tornou-se empírica, visível a todos e podendo ser percebida nos lugares. No caso da comunicação, essa universalidade empírica pode ser problematizada, tanto a partir da centralização da produção de informações em poucos agentes globais — como as agências transnacionais de notícias —, que acabam por redefinir a comunicação local, pautando seus conteúdos e eventos e disseminando um tempo global, quanto a partir das novas possibilidades de comunicação e união entre diversos lugares a partir das novas tecnologias, com menor mediação dos centros hegemônicos.

A produção dessa globalização marcada pela aceleração contemporânea, pela convergência dos momentos e pela universalidade empírica teve considerável

participação das ações das agências transnacionais de notícias. Como visto, elas atuaram ativamente para a expansão das redes técnicas e para a garantia da fluidez global da informação. Com suas redes de informação, participam sobretudo da produção da universalidade empírica e da constituição de um *tempo empírico*. Conforme Silveira (2012, p. 213), “o tempo já não é apenas o tempo do relógio. O tempo é o tempo que os objetos nos permitem. [...] Todo o tempo ficou mediado por objetos técnicos, e por isso ele é empírico”.

O conhecimento empírico da simultaneidade dos eventos e o entendimento de sua significação interdependente são um fator determinante da realização histórica (SANTOS, 2006a [1996], p. 196-204). Há, assim, “uma confluência dos momentos como resposta àquilo que, do ponto de vista da física, chama-se de *tempo real* e, do ponto de vista histórico, será chamado de interdependência e solidariedade do acontecer” (SANTOS, 2000, p. 27, grifo nosso). Nesse momento,

a operação planetária das grandes empresas globais vai revolucionar o mundo das finanças, permitindo ao respectivo mercado que funcione em diversos lugares durante o dia inteiro. O tempo real também autoriza usar o mesmo momento a partir de múltiplos lugares; e todos os lugares a partir de um só deles. E, em ambos os casos, de forma concatenada e eficaz (SANTOS, 2000, p. 28).

Para um conjunto de autores e jornalistas⁸⁴, a informação torna-se, no presente, uma *commodity* (SPERO, 1982; GALVÃO, 1999; MALONE; ELICHIRIGOITY, 2003; CRAIG, 2012) — “não qualquer *commodity*, mas uma fonte fundamental de crescimento para o sistema de mercado como um todo” (SCHILLER, 1988, p. 27, tradução própria⁸⁵). Esse entendimento se baseia, também, no fato de que após a produção de informações noticiosas, muitas delas tornam-se públicas rapidamente (e são reproduzidas em diversos meios), perdendo, assim, valor como mercadoria.

Podemos compreender melhor esse fato a partir da tipologia de informações

84 Como o Editor-chefe da Reuters, em entrevista realizada pelo autor (2013).

85 Do original, em inglês: “not just any commodity, either, but a fundamental source of growth for the market system as a whole”.

banais e estratégicas, anteriormente discutidas. As agências produzem e vendem informações-mercadorias, mas com a aceleração contemporânea, algumas dessas informações perdem seu valor em um tempo muito curto. Assim, as agências investem na produção de informações estratégicas, buscando apresentar essas informações *antes*. Após minutos, essa informação, estará disponível em diversas fontes e gratuitamente, tornando-se banal. Nesse sentido, para Dantas (2000, p. 115), “reduzir o tempo” tornou-se uma questão crucial para o capital-informação.

Elas também são produtoras, desse modo, do *tempo real*. Para Raffestin (1993, p. 201-202), “o ideal do poder é agir em tempo real” — desse modo, a verdadeira fonte do poder deveria ser procurada mais na circulação de informações do que na de bens materiais. Conforme o geógrafo Barney Warf, a capacidade de transmitir grandes quantidades de informação pelo planeta em tempo real é crucial para o atual funcionamento do capitalismo. Para este autor (WARF, 2006, p. 183, tradução própria⁸⁶), nenhuma grande corporação poderia operar, hoje, simultaneamente em múltiplos mercados nacionais, coordenando as atividades de milhares de empregados em divisões do trabalho corporativas altamente especializadas sem o acesso a canais de comunicação sofisticados. Para tanto, conforme Dantas (2000, p. 115),

vem se investindo no desenvolvimento e emprego das modernas tecnologias *digitais* de tratamento e comunicação da informação, as quais favorecem o acesso *quase imediato* aos valores de uso criados pelos geradores de informação, na medida em que derrubam as barreiras espaciais ou temporais que possam retardar as buscas e processamento.

A informação instantânea e globalizada é mediada, no presente, por grandes empresas. Nesse sentido, um mercado prestigiado de informação — e que conta com participação de agências — é aquele da *informação financeira*, voltada ao mercado

86 Do original, em inglês: “No large corporation could operate today in multiple national markets simultaneously, coordinating the activities of thousands of employees within highly specialized corporate divisions of labor, without access to sophisticated channels of communications. In the postmodern era, the exploding demand for high bandwidth communications has been a major force behind the growth of the international communications infrastructure”.

financeiro⁸⁷, sobretudo de capitais. Como visto, a origem das agências se relaciona com a necessidade de obtenção de informações rapidamente para operações financeiras. Atualmente, segundo Santos (2006a [1996], p. 200), as atividades financeiras são as que mais se beneficiam do enquadramento rigoroso do tempo na convergência dos momentos. Como afirma Moraes (2010, p. 197),

A virtualização de informações passa a ser elemento-chave para a diminuição do tempo de resposta de executivos e investidores diante das sucessivas variações dos mercados. Não é casual o *boom* dos sofisticados sistemas em tempo real de agências de notícias transnacionais, como Bloomberg e Reuters, que coletam, selecionam e fornecem, a peso de ouro, um volume ininterrupto de dados específicos. Os informes formam uma cadeia de conhecimentos que, processados de modo diferenciado, ajudam a instruir as intervenções de *traders*, corretores e analistas”.

O dinheiro, dizia Raffestin (1993) também é informação — ele circula, buscando ser materializado, e comunica, pois também é um sinal, uma ordem. O dinheiro global, circulando “na velocidade da luz, na forma de nada mais do que conjuntos de zeros e uns, [...] executa uma dança eletrônica sincopada em torno de redes neurais do mundo em volumes surpreendentes” (WARF, 2013, p. 83, tradução própria⁸⁸).

Esse mercado de capitais, como analisamos anteriormente (PASTI, 2010, p. 21-22), é cada vez mais *informatizado* e *informacional*. Informatizado pois as novas tecnologias de informação são imprescindíveis ao seu funcionamento; essas técnicas, que viabilizam o tempo real e a realização instantânea de operações em todo o mundo, com uma consequente expansão do pregão eletrônico em detrimento do pregão ao vivo. Além disso, essas são utilizadas no processamento de dados e elaboração de novas informações mais especializadas — como os inúmeros gráficos e análises — e até em

87 A esfera financeira da economia engloba as atividades bancárias, de crédito, de câmbio, de seguros e as atividades relacionadas ao mercado de capitais, derivativos, futuros e opções, negociados em bolsas de valores.

88 Original, em inglês: “travelling at the speed of light, as nothing but assemblages of zeros and ones, global money performs a syncopated electronic dance around the world’s neural networks in astonishing volumes”.

novas formas automatizadas de atuação na bolsa, com ordens sendo lançadas no pregão por algoritmos definidos em softwares, batizados como *robot-traders*. Informacional pois todo o trabalho de operação na bolsa atualmente é baseado em um uso intenso de informações atualizadas (em tempo real), desde cotações até análises especializadas. A especialidade dos operadores, em sua tomada de decisões para a compra e venda de títulos, passou a ser lidar com essas informações em larga escala e com grande velocidade.

Entre as agências produtoras especificamente de informações para o mercado financeiro destaca-se em nível global, além da Reuters, a agência norte-americana Bloomberg. A agência surgiu apenas em 1981, em um contexto favorável a esse mercado de capitais informatizado e informacional, e ajudou a produzi-lo — desde o início de sua atuação, projetou-se a partir do objeto técnico-científico informacional terminal Bloomberg (CRAIG, 2001, p. 9)⁸⁹, que entrega aos clientes informações financeiras para operação nas bolsas de valores.

Tendo em vista essas possibilidades da informação no tempo dos agentes hegemônicos, organizamos, no quadro a seguir, uma síntese da tipologia das principais informações produzidas pelas agências transnacionais de notícias, incluindo as informações voltadas ao mercado financeiro:

89 Uma importante análise da atuação dessa agência e os círculos de informação financeira foi realizada, na geografia, por Nabarro (2013).

Quadro 9. Principais tipos de informações noticiosas produzidas pelas agências transnacionais de notícias

Tipo	Descrição	Público-alvo	Velocidade
Alertas	Manchetes e chamadas publicadas rapidamente com as informações essenciais.	Mídia, <i>robot-traders</i> , operadores do mercado financeiro	Tempo real
Notícias	Matérias informativas com diferentes aprofundamentos, podendo ser evoluções de alertas.	Mídia, leitor, operadores do mercado financeiro	Tempo real / complementada progressivamente
Grandes reportagens	Matérias interpretativas com maior profundidade e densidade de conteúdo.	Mídia, leitor	Dias
Fotos	Fotos divulgadas instantaneamente e com base de dados permanente.	Mídia	Tempo real / base de dados permanente
Infográficos	Infográficos sobre temas	Mídia	Horas / Base de dados permanente
Informações financeiras	Informações voltadas ao mercado financeiro, podendo tratar de análises técnicas, <i>ratings</i> , índices, informações de setores e empresas, além dos alertas.	Mídia, <i>robot-traders</i> , operadores do mercado financeiro	Tempo real

Elaboração própria, com base em entrevistas e visitas técnicas nas agências.

De acordo com as entrevistas realizadas, observamos duas tendências complementares e concorrentes no jornalismo de agências, presentes no quadro acima: de um lado, a batalha por reportar primeiro, em tempo real — disputando com os serviços rivais nos segundos ou nanossegundos, com vistas à eficiência dos *robot-traders* dos clientes; de outro, o resgate da realização de grandes reportagens⁹⁰, mantendo-se como referência no jornalismo. É crucial recordar que, na divisão territorial do trabalho das agências, cabe aos escritórios brasileiros, no serviço doméstico, a tradução e contextualização de notícias para o mercado brasileiro de informações produzidas fora do território nacional. Esse trabalho envolve grande parte dos esforços dos jornalistas.

Um caso notório do prestígio e do uso dessas informações das agências no mercado financeiro ocorreu em abril de 2013, quando a conta da Associated Press na

90 Corroborado por editores da Reuters e da AP em entrevistas realizadas pelo autor (2013).

rede “social” da *internet Twitter* foi invadida e foi publicada uma mensagem (falsa) de que teria ocorrido um ataque à Casa Branca, com duas explosões, ferindo o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama:

Figura 9. Mensagem falsa na conta invadida da Associated Press no Twitter, anunciando explosões na Casa Branca (23/04/2013)



Fonte: twitter.com/ap. Acesso em abril de 2013.

As consequências dessa mensagem falsa publicada na página da Associated Press para o mercado financeiro foram quedas instantâneas nos principais índices do mercado⁹¹, em função de uma possível “instabilidade” política. O índice ‘Dow Jones’⁹² caiu 143 pontos, e o ‘S&P 500’⁹³ registrou queda de 136,5 bilhões de dólares, como se observa nas imagens a seguir:

91 Mais informações nas matérias do The Guardian, ‘*AP Twitter hack causes panic on Wall Street and sends Dow plunging*’, disponível em: <<http://bit.ly/aphacked>>; da Bloomberg, ‘*Associated Press Twitter Account Hacked in Market-Moving Attack*’, disponível em: <<http://bit.ly/aphacked2>>; da Reuters, ‘*AP cita hackers e diz que tuíte sobre explosões na Casa Branca é falso*’, disponível em: <<http://bit.ly/aphackeada>>; e da própria Associated Press, ‘*Hackers compromise AP twitter account*’, disponível em <<http://bit.ly/aphackedap>>.

92 Com o nome oficial de ‘Dow Jones industrial average’, este índice de 1896, reúne 30 grandes empresas. É mantido pela Dow Jones & Company, do conglomerado NewsCorp.

93 O ‘S&P 500’ é um índice de ações que calcula desempenho de 500 títulos norte-americanos considerados os mais relevantes (PASTI, 2010, p. 29). É mantido pela empresa norte-americana Standard & Poor’s, uma das principais agência de *rating* globais.

Figura 10. Queda no índice S&P 500, da Standard & Poor's, em função de mensagem falsa na conta da Associated Press no Twitter (23/04/2013)



Fonte: Bloomberg.

Figura 11. Queda no índice Dow Jones em função de mensagem falsa na conta da Associated Press no Twitter (23/04/2013)



Fonte: Bloomberg.

Isso ilustra e demonstra a instantaneidade das reações às informações e sua importância para o mercado financeiro. Ter a informação segundos antes, nesses casos, pode ter efeitos de grande monta aos investidores.

É oportuno ressaltar, no entanto, que esse tempo real não é generalizado e veraz, não constituindo um patrimônio de todos (SANTOS, 2000, p. 28). Potencialmente, o tempo real atinge todo o globo; efetivamente, no território usado, percebemos as discontinuidades dos espaços da globalização, fazendo com que não sejam todos os homens que possuam acesso integral a esses usos.

O tempo universal não iguala as velocidades para todos (SILVEIRA, 2012, p. 214). Daí ser possível falar em tempos heterogêneos em contraposição ao tempo hegemônico da globalização (CHATTERJEE, 2008, p. 63). Para Chatterjee (2008, p. 60), o tempo homogêneo e vazio⁹⁴ é o tempo do capitalismo. Este não leva em consideração nenhuma resistência — as resistências ao capitalismo ou à modernidade são interpretadas como remanescências do passado da humanidade. Essa abordagem faz com que se considere as resistências como arcaicas e atrasadas.

Na verdade, o tempo real não se impõe absolutamente e não nega as diversas temporalidades. Chatterjee (2008, p. 63) cita exemplos⁹⁵ que sugerem a presença de um tempo denso e heterogêneo, como o de capitalistas industriais que adiam o fechamento de um negócio porque não consultaram seus respectivos astrólogos. O mesmo afirma Santos (2008b [1994], p. 42), para quem há um conflito permanente entre os tempos dos atores hegemônicos e dos atores não-hegemônicos ou hegemonzados.

A universalidade empírica se constitui sobretudo pela interdependência das variáveis dominantes do período, mas abriga, também, a vida advinda da interdependência das variáveis no lugar (SILVEIRA, 2012, p. 214). À imposição do tempo hegemônico e dos interesses corporativos, opõem-se as temporalidades mais lentas de

94 Essa ideia é baseada em Benedict Anderson (2008, p. 54), que diz que nesse tempo homogêneo e vazio “a simultaneidade é, por assim dizer, transversal, cruzando o tempo, marcada não pela prefiguração e pela realização, mas sim pela coincidência temporal, e medida pelo relógio e pelo calendário”.

95 Tradução do espanhol: “*se puede observar a capitalistas industriales que postergan el cierre de un negocio porque no han consultado con sus respectivos astrologos, o a ministros que abiertamente se vanaglorian de haber asegurado más empleos para las personas de su clan y haber mantenido a los miembros de outro clan alejados de la administración*”.

divisões territoriais do trabalho pretéritas (SILVA, 2001, p. 244).

Assim, é necessário compreender, com Santos (1999b), que a velocidade é um atributo da política, e não da técnica. Desse modo, para a compreensão das dinâmicas do território usado devemos considerar os conflitos entre as classes, entre localidades e áreas e, também, entre velocidades (SANTOS, 1999b, p. 20). As agências transnacionais de notícias contribuem para a aceleração contemporânea e para a imposição do tempo real hegemônico nos lugares, que se mescla com as temporalidades dos diferentes usos do território. Elas também pautam a vida cotidiana nos lugares a partir de parâmetros e interesses dos agentes hegemônicos e do tempo do mercado financeiro, como analisaremos a seguir.

5

as agências transnacionais,
a psicofera e a alienação
do território brasileiro

14:00

AS MESMAS IMAGENS DE SEMPRE

Esta Pítton adulta
pode medir 12
metros e engolir
um homem.



19:00

AS MESMAS NOVELAS DE SEMPRE

Natália, sei que está
me traindo com
Carlos Berlowski.



20:00

AS MESMAS NOTÍCIAS DE SEMPRE

São pelo menos
13 mortos, e
o Hamas jurou
vingança.



5 | As agências transnacionais, a psicosfera e a alienação do território brasileiro

“ A melhor técnica de propaganda é por meio das notícias; a notícia é muito mais forte como ferramenta de propaganda do que editoriais bem escritos ou artigos assinados”.

— trecho de documento de criação da agência espanhola EFE.

“ Um verdadeiro aparato ideológico consolida a dominação daqueles que já detêm autoridade e riqueza. A soma dos sujeitos mantidos à distância com os não sujeitos metralhados permanentemente estende o reino do pensamento conformista. Quando os jornalistas se plagiam e dão a impressão de se contentarem em repetir o mesmo telegrama de agência ou notícia publicada num jornal 'de referência', isso é, geralmente, o resultado da preguiça, falta de competência ou de cultura, ou ainda de tempo dedicado ao bom exercício da profissão. A vontade de manipular nem sempre é a explicação de uma desinformação”.

— SERGE HALIMI, *Os novos cães de guarda*. 1998.

Como informações presentes no cotidiano de todos, as notícias exercem um papel importantíssimo nos usos do território e em sua reorganização. Há uma dimensão política a ser compreendida, que não pode ser simplificada em dinâmicas causais simples. Nosso objetivo, neste capítulo, é retomar a teoria geográfica e o sistema de conceitos que fundamenta este trabalho para desvendar essa dimensão do ponto de vista do território usado.

Para tanto, resgatamos a noção de *psicosfera*. Discutimos, anteriormente, a reorganização da tecnosfera, e aqui pretendemos problematizar os rebatimentos da centralização do comando dos círculos de informações e a reafirmação do poder das agências transnacionais de notícias para a produção da psicosfera — cuja difusão pode estar em descompasso com a tecnosfera. Buscando avançar no entendimento das dinâmicas de configuração dessa psicosfera a partir das notícias, tratamos, inicialmente, dos eventos geográficos e do agendamento de pautas pelas agências e, em seguida, retomamos o conceito de alienação do território para mobilizá-lo nesse debate.

5.1 | OS EVENTOS, O AGENDAMENTO DAS PAUTAS E A PSICOSFERA

“ os fatos não são aparições isoladas, eles se produzem conjuntamente na unidade superior de um todo. Eles são unidos entre si por laços internos e a presença de cada um modifica os demais em sua natureza profunda”.

— JEAN-PAUL SARTRE, *Crítica da razão dialética*, 1960.

“ a imprensa pode não ter sucesso em grande parte do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas é incrivelmente bem sucedida em dizer a seus leitores *sobre* o que pensar”.

— BERNARD COHEN, *The Press and Foreign Policy*, 1965⁹⁶.

A mídia desempenha um papel notável no aumento das interconexões globais desde as últimas décadas do século XIX (SANTOS, 2006a [1996], p. 199), quando Nordau (1895, p. 39, tradução própria⁹⁷, grifo nosso) afirmava que

o mais humilde habitante de uma vila tem, hoje [em 1892, quando da publicação original], um horizonte geográfico mais amplo e interesses intelectuais mais numerosos e complexos que o primeiro-ministro de um Estado pequeno, ou mesmo de segunda classe, de um século atrás. *Se ele apenas ler o seu jornal, ainda que seja o mais provincial e inocente, ele participa, certamente não com interferência e influência ativa, mas com uma curiosidade contínua e receptiva em milhares de eventos que ocorrem em todas as partes do globo.*

A noção de *evento*, proposta por Santos (2006a [1996], p. 144), é um caminho de método para o desafio teórico da indissociabilidade entre espaço e tempo. O evento é entendido como um instante do tempo dando-se em um ponto do espaço. Segundo o

96 Do original, em inglês: “*the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about*”.

97 Original, em inglês: “*The humblest village inhabitant has today a wider geographical horizon, more numerous and complex intellectual interests, than the prime minister of a petty, or even a second-rate state a century ago. If he do but read his paper, let it be the most innocent provincial rag, he takes part, certainly not by active interference and influence, but by a continuous and receptive curiosity, in the thousand events which take place in all parts of the globe*”.

autor, o evento é sempre *presente*, mas não necessariamente instantâneo — daí podermos analisar sua *duração*. Os eventos também podem ser analisados a partir de suas sobreposições, extensões e escalas.

Ainda conforme Santos (2006a [1996], p. 144), o mundo é um conjunto de possibilidades, e o evento é o veículo de uma ou algumas dessas possibilidades, podendo atuar, também, como o vetor de possibilidades de uma formação socioespacial⁹⁸ — isto é, um país — ou de um lugar. O lugar é o depositário final do evento, e onde se instala um evento, há mudanças — eles transformam os objetos, dando-lhes novas características e trazendo novos conteúdos ao lugar (SANTOS, 2006a [1996], p. 146).

Essa concepção de evento pode ser tensionada e mobilizada para analisar questões a respeito da comunicação. Considerando a atual concentração do controle e do comando da comunicação em poucos agentes — sobretudo as agências transnacionais, no que interessa a esse trabalho, mas também conglomerados de comunicação —, qual é o poder dessas agências de condicionar, a partir da dimensão imaterial, os eventos que efetivamente atingem um lugar, bem como a duração desses eventos? Embora dificilmente consigamos mensurar precisamente este poder, pensamos ser possível propor, aqui, um caminho para iniciar um entendimento dessas dinâmicas.

Baudrillard (1991), discutindo a informação e a Guerra do Golfo, percebe o poder da mídia de conferir importância a determinados eventos, moldar sua repercussão e, até mesmo, criá-los e modificá-los. No mesmo sentido, Nora (1976, p.

98 Com base no conceito de formação social e econômica, de Karl Marx, Milton Santos incorporou a consideração do espaço, propondo a categoria de formação socioespacial. “Esta categoria diz respeito à evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhes provém o impulso. A base mesma da explicação é a produção, isto é, o trabalho do homem para transformar, segundo leis historicamente determinadas, o espaço com o qual o grupo se confronta. [...] A distinção entre modo de produção e formação social aparece como necessidade metodológica. O modo de produção seria o ‘gênero’ cujas formações sociais seriam as ‘espécies’; o modo de produção seria apenas uma possibilidade de realização e somente a formação socioespacial seria a possibilidade realizada” (SANTOS, 1977; 2008c).

181-182) fala de uma *produção do acontecimento* pelos agentes produtores de informação e de um *monopólio da história* por parte dos meios de comunicação de massa (*mass media*).

Nora (1976) considera que os acontecimentos, no atual período histórico, só marcam sua presença por intermédio dos meios de comunicação de massa. Para o autor, a mídia não é apenas o “meio” de divulgação dos acontecimentos, mas a própria condição de sua existência. Ele afirma que “o fato de terem acontecido não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido”. (NORA, 1976, p. 181). Daí este autor falar de um monopólio da história pelos agentes midiáticos, e que eles “fizeram da história uma agressão e tornaram o acontecimento monstruoso” na medida em que tendem a produzir o sensacional, fabricar permanentemente o novo e alimentar uma “fome” de acontecimentos.

Os meios “transformam em atos aquilo que não teria sido senão palavra no ar, dão ao discurso, à declaração, à conferência de imprensa a solene eficácia do gesto irreversível” (NORA, 1976, p. 182). O acontecimento pode partir dessa dimensão imaterial — que pode ser até mesmo uma invenção⁹⁹ — e concretizar-se em sistemas de ações e objetos novos, produzindo novos usos do território. Daí buscarmos essa relação entre o que o historiador francês Pierre Nora chama de *acontecimento*¹⁰⁰ e a noção geográfica de *evento*, com base em Milton Santos.

A noção de evento se liga à consideração da empiricidade e historicidade do

99 Para ilustrar essa possibilidade, tomamos um caso analisado por Nassif (2008) sobre a montagem de estratégias de processos judiciais. Segundo esse jornalista, por vezes há um ciclo de invenção de acusações com órgãos de imprensa produzindo matérias sem comprovação, outros órgãos de grande alcance territorial repercutindo essas denúncias e processos judiciais que são abertos somente com base nas denúncias da imprensa; em seguida, as mesmas empresas de comunicação produzem mais matérias, agora repercutindo os processos judiciais, como se fossem a comprovação da veracidade da denúncia previamente apresentada.

100 Nora (1976, p. 1984) afirma que o acontecimento “pertence por natureza a uma categoria bem catalogada da razão histórica: acontecimento político ou social, literário ou científico, local ou nacional, seu lugar se inscreve nas rubricas dos jornais. Mas no interior de uma categoria bem marcada, o acontecimento se faz assinalar por sua importância, a novidade da mensagem, tanto menos indiscreto quanto menos banal”.

tempo, de modo que possibilitar unirmos analiticamente o mundo e o lugar, o futuro e o passado que aparece como presente (SANTOS, 1999b, p. 16) Além disso, é vital considerar que “o acontecimento testemunha menos pelo que traduz do que pelo que revela, menos pelo que é do que pelo que provoca. Sua significação é absorvida na sua ressonância” (NORA, 1976, p. 188). A repercussão e os desdobramentos de um acontecimento — ou, dito de outro modo, a duração e o alcance de um evento — passa, no período atual, por “filtros” dos agentes que controlam a comunicação. Nora (1976, p. 190) afirma, ainda, que

por mais independente que possa parecer, o desdobramento de um acontecimento não tem nada de arbitrário. Se não é seu aparecimento, pelo menos seu surgimento, seu volume, seu ritmo, seus encadeamentos, seu lugar relativo, suas sequelas e seus saltos obedecem a regularidades que dão aos fenômenos aparentemente mais longínquos um certo parentesco e uma morna identidade.

Esse poder midiático de repercussão e criação de eventos parece central para a existência e a reprodução da vida cotidiana, para a seleção de quais “feixes” de eventos vão se realizar no lugar. Conforme Nora (1976, p. 181), “acontecimentos capitais podem ter lugar sem que se fale deles”. De outro lado, com as novas tecnologias da informação e sua apropriação por diferentes movimentos sociais no mundo, quais são as possibilidades e os limites de concretizar e repercutir novos eventos carregados de significados contra-hegemônicos¹⁰¹?

Assim, para a compreensão dessa repercussão dos eventos, deve-se rever a questão da *escala*. A escala geográfica deve considerar o conteúdo do território e os eventos, pois

é a funcionalização dos eventos no lugar que produz uma forma, um arranjo, um tamanho do acontecer. Mas, no instante seguinte, outra função cria outra forma e, por conseguinte, outros limites. Muda a extensão do fenômeno porque muda a constituição do território: outros objetos, outras normas convergem para criar uma organização diferente. Muda a área de ocorrência dos eventos (SILVEIRA, 2004, p. 90).

101 Essa questão é discutida mais pormenorizadamente nas considerações finais do trabalho.

Conforme Santos (2006a [1996], p.152), a noção de escala se aplica aos eventos segundo duas acepções: a escala da “origem” das variáveis envolvidas na produção do evento e a escala de seu impacto, de sua realização — a área de ocorrência, a escala do fenômeno. Ainda para este autor, “a escala de origem do evento tem o que ver com a força do seu emissor” (SANTOS, 2006a [1996], p. 152-153). Desse modo, podemos considerar que se os agentes produtores de informações tem o poder de criar acontecimentos — eventos —, a depender de seu poder, podemos afirmar uma escala de origem do evento (o evento pode ser mundial ou nacional, por exemplo); de outro lado, esses agentes, moldando a repercussão do evento, configuram sua escala de resultado, sua geografização, sua objetivação.

As agências transnacionais de notícias, ao coletar, selecionar e redistribuir informações aos principais agentes nacionais de comunicação, parecem exercer grande influência na definição da escala dos eventos. Cabe questionarmos o quanto o seu poder de comando das pautas nacionais se reflete no condicionamento dos acontecimentos e no filtro de quais eventos terão ou não repercussão no território nacional.

Para tanto, buscamos inicialmente compreender seu poder de pautar a comunicação nacional. A teoria da comunicação chamada de “teoria do agendamento” (*agenda-setting theory*) — que Hohlfeldt (1997) prefere chamar de “hipótese” do agendamento, por não se tratar de um conjunto de conceitos — nos ajuda a alcançar tal entendimento. Essa teoria surge com McCombs e Shaw (1972)¹⁰², que analisam a capacidade de agendamento — definição das pautas — da mídia na campanha eleitoral de 1968 nos Estados Unidos¹⁰³. Essa hipótese foi extensivamente utilizada (HOHLFELDT, 1997) e permanece atual, segundo McCombs, em entrevista recente (MCCOMBS, 2008).

102 Para elaborar essa teoria, eles resgatam escritos uma obra seminal de 1922 chamada *Opinião Pública*, de Walter Lippmann. Segundo McCombs (2002; 2008), Lippmann notou que a mídia noticiosa é a primeira fonte das imagens em nossas cabeças sobre o mundo maior dos assuntos públicos.

103 Os autores desse estudo precursor alertam que a identificação de uma função de agendamento na mídia não é *provada* pelas correlações encontradas no estudo empírico das eleições, mas as evidências dão suporte às condições que existirão se o agendamento por parte da mídia de fato ocorrer (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 184).

Atualmente, o poder da mídia noticiosa de definir a agenda de uma nação, de focar a atenção do público em poucas questões públicas selecionadas é uma influência imensa e bem documentada (MCCOMBS, 2002, p. 1).

McCombs (2002) alerta que não propõe um sentido “pejorativo” para o fato das organizações da mídia terem sua “agenda” e a colocarem para seu público. Ele esclarece que a agenda da mídia apresentada para o público resulta de inúmeras decisões no dia a dia realizadas por diferentes jornalistas e supervisores sobre as notícias do momento. A mesma preocupação com as interpretações apresenta Shaw (1979, p. 96-97, tradução própria¹⁰⁴), que afirma que “o agendamento assume, de fato, um impacto direto, mas não necessariamente imediato, da mídia em sua audiência” e não diz que a mídia esteja tentando persuadir, nem ser prescritivo e fazer defesa fechada de um determinado ponto de vista. De fato, a principal problematização política em relação ao agendamento se dá sobre o fato de poucos agentes centralizarem a produção de informações e o comando dos círculos de informações noticiosas — o que lhes confere bastante poder e prejudica a pluralidade.

A adaptação das agências transnacionais de notícias à globalização acompanhou um maior agendamento de temas por parte dessas agências sobre a mídia tradicional, interferindo sobremaneira no enquadramento do que essas mídias priorizariam ao noticiar (PAIVA E SILVA, 2002, p. 43). Paterson (2006, p. 6, tradução própria¹⁰⁵) explica essa questão, ao afirmar que

as agências de notícias definem a agenda das histórias internacionais de outros meios de comunicação por meio da escolha de histórias que elas

104 Do original, em inglês: “*agenda setting does assume a direct, though not necessarily an immediate, impact of the media on their audiences*”, “*does not say the media are trying to persuade — it does not charge them with adopting a prescriptive, or advocacy*”.

105 Do inglês: “*News agencies set the agenda for what international stories other media choose to carry through the choice of stories they distribute to clients and the amount of visuals provided (moving for TV, still for newspapers and magazines, and both for webcasters), and in the case of agency-provided TV pictures, the nature and amount of accompanying audio and textual information. Global and regional news agencies are crucial due to their agenda-setting influence on other media, but have grown even more crucial as they increasingly bypass intermediary processors of news in cyberspace enabling them to directly reach — for the first time — a large portion of the mass news audience*”.

distribuem aos clientes e pela grande quantidade de recursos visuais fornecidos (que se deslocam para a TV, jornais, revistas e internet), e no caso de imagens de TV e fotos fornecidos por agências, pela natureza e quantidade de informação áudio e textual que acompanha. Agências de notícias globais e regionais tornaram-se ainda mais cruciais devido à sua influência de agendamento em outras mídias, mas tem se tornado ainda mais cruciais à medida em que cada vez mais ignoram os processadores intermediários de notícias no ciberespaço, permitindo-lhes atingir diretamente — pela primeira vez — uma grande parte da audiência das notícias em massa.

Assim resgatamos, também, a epígrafe de Bernard Cohen (1965), afirmando o poder desses agentes pautarem os temas do debate público. Um indicador adicional desse comando é a padronização das pautas, discutida anteriormente.

Para contornar a dificuldade de um recorte empírico objetivo que possibilite analisar essa questão nos atuais círculos de informações do território brasileiro, buscamos analisar as principais pautas selecionadas pelo portal de notícias mais acessado (G1/Globo), baseado na programação televisiva da Rede Globo, nas chamadas “retrospectivas” anuais. O primeiro quadro apresentado traz uma síntese de quantas notícias foram escritas com base no conteúdo fornecido pelas agências transnacionais estudadas (AFP, Reuters e AP), entre os anos 2009 e 2012:

Quadro 10. Participação das agências transnacionais nas notícias selecionadas pelas retrospectivas de fim de ano — Globo — 2009 a 2012

2009	2010*	2011	2012	2009 a 2012
41,8%	51,7%	33,3%	34,0%	39,2%
de 98 notícias	de 29 notícias	de 60 notícias	de 50 notícias	de 237 notícias

* Não há um padrão seguido anualmente na organização das notícias, o que pode explicar as oscilações. Em 2010, foram citadas na retrospectiva apenas as temáticas das notícias principais.

Organização própria. Fonte: Globo. Acesso em 2013.

O quadro acima ilustra os usos constantes das agências transnacionais de

notícias nas principais pautas repercutidas pela imprensa brasileira no período. A oscilação entre os anos investigados provavelmente deve-se mais à mudança na metodologia de organização e apresentação das “retrospectivas” anuais — com variação de mais de 3 vezes no número de notícias de um ano para o outro — do que de uma tendência de mudança do uso das informações das agências nesses anos. De todo modo, a média de cerca de 30 a 40% de notícias é bastante considerável e demonstrativa da inserção das agências na definição das pautas da mídia nacional. Ao analisar a seleção apenas das principais notícias do ano de 2011 da Globo, chega-se a um número ainda mais expressivo:

Quadro 11. Principais notícias de 2011* — Globo (Retrospectiva 2011)

Mês	Notícia	Com agências transnacionais
JANEIRO	Chuva espalha destruição na Região Serrana do RJ	
	Revolta Árabe une descontentes e derruba ditadores	✓
MARÇO	Tsunami varre a costa nordeste do Japão	✓
ABRIL	Atirador mata 12 crianças em escola de Realengo	
	Príncipe William e Kate Middleton se casam em Londres	✓
MAIO	EUA anunciam a morte de Bin Laden no Paquistão	✓
JUNHO	Primeiro ano de Dilma tem queda de 7 ministros	
JULHO	Norueguês mata 77 em ataque a bomba e tiros	✓
	Amy Winehouse é encontrada morta aos 27 anos	✓
SETEMBRO	Rock in Rio volta ao Brasil após dez anos na Europa	
OUTUBRO	Morre Steve Jobs, criador e visionário da Apple	✓
TOTAL	11 NOTÍCIAS	63,6%

Organização própria. Fonte: GI <<http://gi.globo.com/platb/retrospectiva-2011>>. Acesso em 2013.
*Seleção realizada pelos leitores do portal GI, com base nas notícias já selecionadas na retrospectiva.

O quadro, ao selecionar apenas 11 notícias — representativas de uma pauta, que perdura por algum tempo — tem claros limites, mas também traz a possibilidade

de problematizarmos algumas questões em relação ao conteúdo. De início, o percentual altíssimo das notícias que partiram das agências confirmam seu poder de agendamento da mídia nacional. Também chama a atenção que uma seleção de apenas 11 temas de maior destaque traga ‘a morte de Steve Jobs’, criador da Apple — em um momento em que 53,5% da população do país sequer havia usado a *internet* (PNAD, 2012) — e o casamento da realeza britânica.

A relação entre temas nacionais e estrangeiros nessa retrospectiva entre 2010 e 2012, é exibida no quadro a seguir. Percebe-se uma quantidade considerável de informações internacionais priorizadas entre as principais pautas:

Quadro 12. Relação entre pautas nacionais e estrangeiras nas notícias selecionadas pelas retrospectivas de fim de ano — Globo — 2010 a 2012

Tema das notícias	2010 a 2012
 exclusivamente nacionais	49,6%
 estrangeiras/internacionais	50,4%

Organização própria. Fonte: G1/Globo.

Na mesma direção, é possível prosseguir nessa análise com base no quadro a seguir, com as notícias da retrospectiva de 2012 baseadas no conteúdo das agências transnacionais:

Quadro 13. Notícias da retrospectiva da Globo baseadas no conteúdo das agências transnacionais — 2012 — Mundo e Brasil

Mundo	Brasil
Ações da rede social Facebook estreiam na bolsa Nasdaq	Prédios desabam no Centro do Rio de Janeiro e 17 morrem
Apple renova iPhone e iPad; Microsoft traz tablet e Windows 8	Anvisa institui teste de qualidade para silicone
Senado afasta presidente Lugo no Paraguai, e vice assume	Congresso aprova e Dilma sanciona novo Código Florestal
Cientistas descobrem o que pode ser a ‘partícula de Deus’	Ação da Rota deflagra onda de violência em São Paulo
Robô Curiosity pousa em Marte e inicia exploração	Corinthians bate Chelsea e vence Mundial de Clubes
A cavalgada coreana que conquistou o mundo	
Hugo Chávez se reelege, mas câncer deixa futuro incerto	
Crise na Europa se aprofunda e desemprego bate recorde	
Supertempestade mata 110 e causa destruição nos EUA	
Obama vence Romney e é reeleito presidente dos EUA	
ONU reconhece Palestina como Estado e pressiona Israel	
Atirador mata 26 em escola primária nos EUA	

Organização própria. Fonte: G1/Globo <<http://g1.globo.com/retrospectiva-2012/platb/>>.

De início, chama a atenção que temas nacionais de importância e grande audiência utilizem-se de informações das agências transnacionais, o que indica uma dependência de fato dessas informações. Além disso, das 12 notícias do mundo do quadro acima, três estão diretamente ligadas à economia, quatro à política (com forte influência sobre a economia) e duas tratam de desastres naturais e tragédias sociais, também com interesse aos mercados — totalizando 75% das pautas do mundo. Em entrevistas, editores confirmaram uma priorização da cobertura de notícias “gerais” que tenham impactos nos mercados.

Para além de uma leitura reducionista ou conspiratória, é necessário compreender que trata-se de um mercado de notícias, movido pelos interesses econômicos (e políticos) desses agentes. Assim, é indispensável notar que agências como a Reuters, cujo foco de negócio está bastante relacionado ao mercado, trazem

essas preocupações também para as notícias “gerais”, de modo que sua cobertura seja bastante pautada por eventos que podem trazer repercussões para o mercado financeiro.

Nesse sentido, cabe identificar uma tendência de financeirização do noticiário (sobretudo o econômico), já apontada por Puliti (2009) e Paiva e Silva (2002). O geógrafo Jamie Peck (2012, p. 369), em entrevista, alerta, também, que

a imagem de uma TV mostrando a crise do mercado de ações se movendo embaixo da tela, como vemos frequentemente nos dias de hoje, é um símbolo do modo como o mundo financeiro penetrou a vida cotidiana e nós, constantemente e subconscientemente, observamos o constante movimento do mercado financeiro. Acho que esse é o modo pelo qual os inovadores financeiros têm ampliado as tecnologias financeiras nas últimas décadas, de modo a financeirizar a vida cotidiana e os cálculos fundamentais do bem estar social e econômico.

Assim, interesses dos agentes do mercado acabam repercutindo nas escalas dos eventos e na criação de acontecimentos. Os agentes midiáticos, em especial as agências, inserem na psicosfera valores, preocupações e pautas ligadas às finanças e aos interesses de agentes hegemônicos — que são seus clientes. Não se trata, todavia, de uma lógica causal simples, com a mídia criando eventos que chegam aos lugares com alguma previsibilidade e autonomia. O evento não tem autonomia de significação (SANTOS, 2006a [1996]; SILVEIRA, 2002 [1993], p. 203).

A dinâmica dos feixes de eventos que atingem ou não os lugares depende, também, de retomarmos a categoria de totalidade. Os eventos se inserem no movimento de totalização, realizando um conjunto de possibilidades nos lugares. Cada evento é “uma totalidade parcial que, no processo de totalização, vai se fazendo o todo” (SILVEIRA, 2002 [1993], p. 203). Os agentes midiáticos exercem uma relativa mediação nessas possibilidades. Para compreender esse processo de totalização dos eventos e recomposição de uma nova totalidade, recorreremos à noção de *psicosfera*. É também por meio da psicosfera, como uma cisão analítica dessa totalidade, que buscaremos compreender essa dinâmica.

Conforme Santos (2006a [1996], p. 256), a psicosfera diz respeito ao “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido [...]” — associados ao espírito de uma época¹⁰⁶ (KAHIL, 2010, p. 477) —, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário (SANTOS, 2006a [1996], p. 256). Os usos do território, vale reafirmar, se fazem conjuntamente na tecnosfera e na psicosfera, que não devem ser autonomizadas na análise, pois são indissociáveis, complementares e os dois pilares da racionalidade fundadora da globalização (PEREIRA, 2007, p. 48). Para Kahil (2010, p. 477), “por suposto, a esfera técnica, mesmo como sistema de objetos técnicos, não poderia ter valor ou significado em si”. Tanto tecnosfera quanto psicosfera são frutos do artifício e, assim, são subordinados aos que impõem as mudanças (SANTOS, 2008b [1994], p. 30).

Os eventos que são repercutidos pelas agências transnacionais de notícias — cuja escala de origem é, muitas vezes, mundial¹⁰⁷ — contribuem, a partir dos lugares, nesse movimento de totalização, para a conformação de uma psicosfera com as características de uma globalização perversa (SANTOS, 2000). Como afirma Kahil (1997, p. 218), “se na esfera técnica o espaço se organiza de modo descontínuo, como psicosfera o espaço se mundializa, internacionalizando crenças, desejos, hábitos e comportamentos”. A configuração dessa psicosfera envolve o agendamento das agências e a construção da agenda informativa internacional — que, como afirma Baldessar (2006, p. 143),

106 Kahil menciona esse “espírito de uma época” como *Zeitgeist*; resgatando essa categoria filosófica, Inwood (1997, p. 119) afirma que Hegel prefere chamá-lo de um “*Geist der Zeit*” — espírito da época, do tempo — que corresponde à noção de que “a mentalidade, a vida social e produtos culturais de uma dada época, especialmente no seio de um determinado povo, compartilham um espírito comum”.

107 Conforme Santos (2006 [1996], p. 152-153), “devemos levar em conta o lugar geográfico ou econômico ou político de onde atuam as variáveis. Por exemplo, um evento mundial se origina numa empresa multinacional, num banco transnacional, numa instituição supranacional. O Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional criam eventos mundiais. E, nas respectivas dimensões territoriais, há eventos nacionais, regionais, locais. Assim, a escala de origem do evento tem o que ver com a força de seu emissor”.

está intimamente ligada ao poder econômico e político e é instrumento de expansão do capitalismo. A polaridade na distribuição informativa internacional marcada, nas décadas de [19]60 e [19]70 pela guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, desapareceu do cenário midiático mundial. Hoje, o que verificamos é uma forte presença dos assuntos de interesses americanos na mídia internacional, desde a economia de combate ao terrorismo e, em alguma medida, as questões de interesse da União Europeia.

A seleção e “filtro” dos eventos e, sobretudo, a definição de sua escala de resultado pelas agências transnacionais tem um papel importante na conformação da psicosfera, das visões de mundo predominantes, das crenças e das prioridades no território brasileiro. Essa escala de resultado — área de ocorrência do fenômeno — pode ser maximizada ou diminuída de acordo com a escala de origem, o poder e o alcance dos agentes “criadores” do evento e, sobretudo, da repercussão pelos agentes que mediam a comunicação. Essas pautas impostas em função do agendamento da mídia pelas agências transnacionais de notícias representam escalas de resultado de eventos maximizadas, enquanto o silenciamento quanto a outros eventos tem o efeito contrário.

Kurtzman (1995) alerta para a importância do comando dos eventos pelos agentes produtores de informação, sobretudo nos mercados. Ainda que a concepção de “evento” para ele seja um pouco diferente da aqui apresentada, o exemplo permanece explicativo:

[...] os comerciantes de petróleo ficam sabendo de uma explosão numa refinaria de petróleo ou os corretores de moeda ficam sabendo de uma mudança nas taxas de juros por meios indiretos. Seus estômagos podem queimar, suas mãos podem suar, mas quase sempre estão a muitos quilômetros de distância do evento em si — às vezes até em outro continente. Os operadores não participam dos eventos diretamente. Apenas de seus resultados. Tomam conhecimento dos eventos e então agem.

Para Kahil (1997, p. 218), “é principalmente via ‘mídia’ que o tempo e o espaço hegemônicos imprimem em todos os lugares o ideal da modernidade”. Como

observado anteriormente, a padronização das pautas dos círculos dominantes de informações noticiosas — ligada à influência das agências transnacionais na técnica jornalística — bem como a influência das agências na definição da pauta nacional reverberam em um sistema de ações que reorganiza o território nacional. Essas “pautas” que compõem a psicosfera condicionam o debate público, a política e a cultura.

Essa psicosfera, segundo Ribeiro (1991, p. 48), “produz a busca social da técnica e a adequação comportamental à interação moderna entre tecnologia e valores sociais”, e alguns setores produtivos — especialmente do quaternário¹⁰⁸ — “parecem alimentar, com especial ênfase, os processos culturais de consolidação dessa psicosfera, conformando verdadeiros polos emissores de valores (RIBEIRO, 1991, p. 48).

O atual sistema de comunicações no Brasil, com participação de destaque das agências transnacionais de notícias, “em sua face política, pode ser compreendido como parte do aparelho institucional criado para o desenvolvimento de estratégias de controle do território nacional e, em sua face econômica, como elo articulador e agilizador de mercados” (RIBEIRO, 1991, p. 46).

Nessa trama, as agências transnacionais de notícias, por meio do agendamento da mídia nacional e, conseqüentemente, das pautas da vida cotidiana, por seu poder de mediação e criação de acontecimentos configuram-se como agentes centrais na definição da psicosfera. Propõe-se, assim, problematizar essa questão politicamente a partir do território usado: em que medida esse poder das agências contribui para uma alienação do território brasileiro?

108 Destacamos a produção de notícias e a mídia, aqui estudadas, mas também poderíamos citar o mercado financeiro, a “educação financeira” e sua psicosfera (PASTI, 2010, p. 34-35; NABARRO, 2013), o circuito de MBAs (RETTL, 2013), as empresas de consultoria (MANZONI NETO, 2007; TEIXEIRA; SILVA, 2011; SANTOS, S., 2012, entre outros) — algumas das quais responsáveis pelo discurso da “responsabilidade social das empresas” (PEREIRA, 2007), cada vez mais presente — as empresas de pesquisa de mercado (SILVA, G., 2012), o Sebrae (MERLIN, 2010) e as empresas do circuito publicitário (DIAS, 2008).

5.2 | O COMANDO DOS CÍRCULOS DE INFORMAÇÃO E A ALIENAÇÃO TERRITORIAL

“ O que fazer quando a informação e a cultura disseminadas nas nações em desenvolvimento provêm, basicamente, dos países industrializados e quando tão pouco da informação e cultura difundida nos países industrializados provêm das nações em desenvolvimento? O que fazer quando os que assinam os cheques, os que redigem as leis, os que investem, os que reestruturam, os que demitem, são também os nossos patrões, os nossos anunciantes, os nossos distribuidores, os nossos interlocutores, são, enfim, quem decide?

— SERGE HALIMI, *Incentivar a dissidência*. 2007.

Ao analisar a circulação de informações noticiosas, percebe-se um comando das pautas exercido pelas agências transnacionais de notícias e outros agentes, sempre a partir de suas sedes nos países centrais e impondo-se aos demais territórios. Essa é uma dimensão fundamental da composição da psicosfera dos territórios dos países subdesenvolvidos como o Brasil, e nos leva à eminência de discutir a noção de *alienação do território* — para, depois, problematizar esse conceito dentro da investigação aqui empreendida.

O conceito de alienação do território tem suas origens no pensamento geográfico em Max Sorre (1961, p. 320), com a ideia de *paisagem derivada*, que buscou explicar as paisagens produzidas nos países subdesenvolvidos que derivam e se assemelham a paisagens de lugares europeus. Já constava, desde então, uma preocupação em mostrar as relações entre a história dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos para a organização do espaço nos países periféricos.

Partindo dessa noção, Santos (1971; 2009a [1978]) discute a ideia de *espaço derivado*, encontrado nos países subdesenvolvidos, que seria aquele “cujos princípios de organização devem muito mais a uma vontade longínqua do que aos impulsos ou organizações simplesmente locais” (SANTOS, 2009a [1978], p. 123). O momento era de pensar a construção de uma nova teoria de organização do espaço para os países subdesenvolvidos (SANTOS; KAYSER, 1971, p. 12).

Concomitantemente, Isnard (1978 [1975]) analisou esse problema propondo o conceito de *espaços alienados*. Para este autor, “os espaços organizados pela colonização são [...] integrados em um espaço econômico exterior onde se encontram os centros de decisão. Dependem desses centros [...]. Sua extroversão os transforma em espaços alienados que escapam à propriedade plena de seus habitantes” (ISNARD, 1978, p. 14; 1975, p. 185). Ainda para Isnard (1982, p. 54-55), seria necessário utilizar o conceito de espaços alienados “para designar regiões que devem ao exterior, não só a sua criação e a sua integração no mercado mundial, mas ainda a sobrevivência da sua organização”, regiões “cuja população indígena jamais controla, e que até os próprios poderes públicos dificilmente controlam. Ele ainda afirma que em tais condições já não seria “sobre o terreno que o geógrafo deverá procurar as chaves da explicação de uma organização espacial: a iniciativa está noutro lado, na capital ou no estrangeiro”.

É importante destacar que o conceito de alienação é internalizado no pensamento geográfico nessa ideia de *alienação do território* ou *espaço alienado* em um contexto marcado pela renovação crítica da geografia. Assim sendo, tem raízes no marxismo e no conceito de alienação de Marx (2004 [1844], p. 79-98)¹⁰⁹. Todavia, é necessário observar que o debate desse conceito no campo marxista¹¹⁰ — sobretudo na sociologia e na filosofia — é antigo, extenso e controverso¹¹¹ e foi muito timidamente

109 “Examinamos o ato do estranhamento da atividade humana prática, o trabalho, sob dois aspectos. 1) A relação com o *produto do trabalho* como objeto estranho e poderoso sobre ele. Esta relação é ao mesmo tempo a relação com o mundo exterior sensível, com os objetos da natureza como um mundo alheio que se lhe defronta hostilmente. 2) A relação do trabalho com *ato da produção* interior do *trabalho*. Esta relação é a relação do trabalhador com a sua própria atividade como uma [atividade] estranha não pertence a ele” (MARX, 2004 [1844], p. 83).

110 Segundo Petrovic (1998, p. 11, tradução própria), o sentido dado por Marx para a alienação seria “uma ação por meio da qual (ou estado no qual) um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam (ou permanecem) alheios, estrangeiros, estranhos, enfim alienados (1) aos resultados ou produtos de sua própria atividade (e à atividade ela mesma), e/ou (2) à natureza em que vive e/ou (3) a outros seres humanos, e — em adição e através de qualquer ou todas de (1) a (3) — também (4) a si mesmos (às suas possibilidades humanas constituídas historicamente)”.

111 Entre as análises e discussões sobre esse conceito, citamos: (1) Israel (1972), que realiza, por um estudo macrossociológico, uma profunda análise que abrange desde os precedentes da alienação, (antes de Marx), o conceito em Marx, o problema da alienação nas obras de Weber, Simmel e

apropriado pelo pensamento geográfico¹¹² nessa inserção do conceito de alienação do território. Em função da proximidade de Milton Santos com o marxismo existencialista de Sartre (SANTOS, 1982, p. 14-17; GRIMM, 2011, p. 238) desde esse período do fim da década de 1960 e início da década de 1970 — aproximação que culminaria em sua proposta de uma epistemologia da existência para o espaço geográfico —, percebe-se uma similaridade dos usos e pressupostos do conceito de alienação com a concepção do filósofo francês. Para Sartre, a alienação trata “do roubo do ato pelo exterior; eu atuo *aqui* e a ação de um outro ou de um grupo, *alhures*, modifica de fora o sentido do meu ato” (SARTRE, 2002 [1960], p. 262; 887). É nessa direção que se desenvolvem as

Durheim, Fromm, Marcuse, Wright Mills, Seeman, Blauner e Goldthorpe, Allardt, Mizruchi e outros, a alienação em sociedades socialistas e a reificação; (2) Mészáros (2006), com outra discussão significativa sobre as origens da alienação em Marx, a estrutura da teoria de alienação para o autor, seus aspectos principais e sua significação contemporânea; e (3) Ranieri (2001; 2006), que diferencia os termos *alienação* (do alemão *Entäusserung*) e *estranhamento* (*Entfremdung*) em Marx, de modo distinto da maior parte da bibliografia sobre o tema. Para ele, “enquanto alienação tem o significado de algo ineliminável do homem, uma exteriorização que o autoproduz e forma no interior de sua sociabilidade, *estranhamento* é designação para as insuficiências de realização do gênero humano decorrentes das formas históricas de apropriação do trabalho, incluindo a própria personalidade humana, assim como as condições objetivas engendradas pela produção e reprodução do homem” (RANIERI, 2006). Desse modo é possível dimensionar a complexidade do debate em questão.

- 112 Recentemente, entre os que avançaram nesse entendimento da *alienação do território* na geografia se apropriando mais diretamente do debate do campo marxista, destacamos Clayton Silva (2005), que dialoga com o pensamento marxista sobre alienação por meio das mediações de Mészáros (2006) e Konder (2009 [1965]), que relaciona alienação e subdesenvolvimento; e Mirlei Pereira (2011), que dialoga com o próprio conceito de alienação de Marx (nos *Manuscritos econômico-filosóficos*, 2004 [1844]), e com a alienação e a *práxis* invertida em Sartre (em *Questões de Método*), além da bibliografia sobre alienação do território. Ruy Moreira (2009 [1985]; 2004b) também discute a alienação na geografia, mais focado nas questões da alienação do trabalho, e propondo uma ‘geografia da alienação’ capitalista. Ao analisar o marxismo e a geografia, este autor entende que houve avanços no pensamento geográfico na consideração de que “uma trama econômica prende (...) espacialmente os homens a uma sociedade centrada nas relações de classes e do capital. O resultado é a alienação: alienação espacial dos homens” (MOREIRA, 2004b, p. 28). Outros autores, como Thomaz Jr. (2002) e Camacho (2010), também discutem a alienação marxista na geografia, mas nos parâmetros das relações de trabalho. Parece-nos crucial o desafio de avançar no entendimento da *alienação do território* resgatando as concepções de alienação ou *estranhamento* em Marx e os debates do campo marxista.

definições de território alienado e alienação do território — com uma preocupação com a existência¹¹³.

Já em momento posterior, em um contexto de globalização e no esforço de apresentação de uma proposta teórica para a geografia (GRIMM, 2011, p. 262), Santos expõe o conceito de *território alienado*, onde as decisões essenciais concernentes ao processo local são estranhas ao lugar e obedecem motivações distantes (SANTOS, 2000, p. 107). Essa noção é bastante mobilizada nas análises das imposições do agronegócio ao campo, que oferece menos resistências. Com base nessa construção teórica, Cataia (2001, p. 188), desenvolve a ideia de *alienação do território* para municípios que preparam seus territórios corporativamente, ou

aqueles lugares que preparam seu território com todo um conjunto de obras de infraestrutura e isenções fiscais no intuito de atrair investimentos, mas acabam por se transformar em reféns da política das empresas em função do poder econômico que as empresas transnacionais possuem (CATAIA, 2003b, p. 2).

Ainda no sentido de uma ordem estranha ao lugar, Santos e Silveira discutem a alienação ao analisar diversas situações do território brasileiro (SANTOS; SILVEIRA; 2006 [2001], p. 116; 130; 299; 301). Nesse novo momento, a preocupação que movimenta as análises dos autores aparenta estar ligada às dinâmicas da globalização, à economia política do território no novo período e à conseqüente alienação do território. Nessa linha de pensamento, Cataia (2001, p. 221) afirma que “há empresas transnacionais economicamente mais poderosas que territórios nacionais inteiros”. Santos e Silveira (2006 [2001], p. 254) desenvolvem esse ponto de vista, anunciando que

na medida em que, com o mercado chamado global, cada empresa busca satisfazer-se nos lugares onde as respostas aos seus reclamos são mais adequadas, tal demanda é errática e o território passa a ter, nas áreas

113 Conforme Sartre, em *Questões de Método* (2002 [1960], p. 130), “as próprias noções utilizadas pela pesquisa marxista para descrever nossa sociedade histórica – exploração, alienação, fetichização, reificação etc. — são precisamente as que, da forma mais imediata, remetem às estruturas existenciais”.

atingidas por esse tipo de relações, uma dinâmica praticamente imprevisível no próprio lugar em que se exerce e que é também alienada, já que não precisa ter correspondência com os interesses da sociedade local ou nacional.

Ribeiro (2005, p. 266-268) também problematiza a configuração dos territórios alienados, considerando analiticamente a existência de dois processos: (1) a *alienação do território*, que corresponderia à dimensão material, ligada à tecnosfera, e (2) a *alienação territorial*, correspondendo à dimensão imaterial, ligada à psicofera. Uma ideia que permitiria problematizar essa alienação territorial é a de que a desinformação que caracteriza a dinâmica comunicacional contemporânea levaria a uma *práxis invertida* — baseada em Sartre (2002 [1960], p. 271). Conforme Santos (2006a [1996], p. 227), “o discurso das ações e o discurso dos objetos às vezes se completam como base da desinformação e da contra-informação e não propriamente da informação”. Essa desinformação, já tratada anteriormente neste trabalho, é exemplificada pelo autor: “quando o discurso dos objetos é apenas chamado para legitimar uma ação, mas sem revelar suas propriedades escondidas ou o discurso como base de uma ação comandada de fora que leva a construir uma história através de *práxis invertidas*”.

Pereira (2011) resgata essa questão no debate da alienação do território, afirmando que nos territórios alienados “há lugar para uma ‘*práxis invertida*’ (e por isso uma falsa *práxis*)”, já que parte significativa da sociedade e das políticas do território nacional se presta à realização de trabalho e projetos que lhes são estranhos. Para o autor, essa *práxis* seria invertida pois “ao invés de constituir-se como ação orientada para a construção livre e autônoma do território, se apegua aos mandamentos de uma lógica corporativa que promove a expansão e o fortalecimento dos nexos capitalistas, capazes de erigir uma configuração territorial que lhe dá suporte” (PEREIRA, 2011, p. 99). Na mesma direção, Kahil (1997, p. 218) diz que

na sociedade mundial, criada pela conexão global das possibilidades de comunicação, a identidade do homem com seu mundo se perde porque a interação social se constrói num espaço e num tempo presente,

instantâneo, privado de memória, do qual o homem não participa de sua construção — o que determina um espaço estranho, um tempo efêmero.

Partindo dessa construção teórica em torno do conceito de *alienação do território*, voltamos aos círculos de informações noticiosas. Em que medida é possível declarar que as agências transnacionais de notícias contribuem para a alienação do território brasileiro? Para uma resposta afirmativa, resgatamos as dimensões previamente estudadas neste trabalho. Em primeiro lugar, há um comando dos círculos de informações no território brasileiro — da informação que efetivamente circula, é consumida e configura usos desse território — exercido pelas agências transnacionais de notícias, a partir de suas matrizes nos países centrais do capitalismo (nesse caso, Estados Unidos, França e Reino Unido). Os círculos de cooperação do mercado de notícias que se configuram no território brasileiro a partir dos círculos dominantes de informações noticiosas são consumidores, dependentes dessas agências e alimentam um ciclo de redistribuição dessas notícias. A hierarquia da divisão territorial do trabalho noticioso acompanha, portanto, decisões tomadas fora do território nacional que o reorganizam, trazem novos conteúdos e novos usos.

No mesmo sentido, consideramos, também, um *agendamento* da psicosfera do território nacional pelas agências, com a definição vertical e exógena das principais pautas, associada ainda à capacidade de mediação da repercussão dos eventos no território nacional por esses agentes¹¹⁴. Esses novos conteúdos são carregados de racionalidades e ideologias alheias, imbuídos de interesses dos agentes que comandam esses círculos de notícias ou seus clientes — com destaque ao mercado financeiro. A mediação dos acontecimentos, dos feixes de eventos que se concretizam ou não nos lugares e a definição da escala de resultado dos eventos por agentes externos ao território, de modo centralizado e por poucas empresas de informação configuram uma dimensão importante da alienação territorial. Conforme Santos (2000, p. 40),

falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato o que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia [...] Numa sociedade

114 Cabe considerar que há mediações entre as agências transnacionais e os lugares, sobretudo comandadas pelos círculos dominantes de informações, mídias regionais e mídias locais.

complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências

Essa racionalidade imposta de fora acompanha a configuração do território brasileiro como um território alienado. Embora a globalização seja marcada pela intensificação dos fluxos globais, com a chegada de informações externas a todo momento — embora de forma seletiva no território usado — a mera presença dessas informações e ordens de fora não é o que configura os espaços alienados, mas o “estranhamento” nos lugares quanto à lógica que os organiza, a mudança, “de fora”, do sentido dos acontecimentos, a predominância de uma lógica exógena e imposta por poucos agentes hegemônicos do período.

A alienação difundida globalmente pelas ideologias do capitalismo adquire uma dimensão material coerente com a natureza, a escala e a intensidade da globalização da economia (RIBEIRO, 2005, p. 266). Para esta autora, essas ideologias apoiam a multiplicação ininterrupta dos objetos, transformam os lugares em alvos de investimentos voláteis e a cultura em alavanca do lucro. A conformação dessa dimensão imaterial do território alienado, a *alienação territorial*, faz com que sobretudo as classes médias e altas envolvam-se na defesa política da nova racionalidade, do economicismo, daquilo que Ribeiro e Silva (2004, p. 351-352) chamam de novos impulsos globais — vetores que condensam informação e inovação, em seus elos com a nova gestão; uma forma de agir de natureza sistêmica e corporativa, que se apropria de condições herdadas e de níveis de controle da mudança permitidos pelo meio técnico-científico-informacional. Daí falarmos de uma *práxis invertida*, no sentido discutido por Pereira (2011).

Nesse último ponto, é importante considerar que as grandes corporações de comunicação exercem um papel estratégico no atual período de agentes operacionais da globalização, legitimando e tornando hegemônico seu discurso, enquadrando o consumo como valor (MORAES, 2010, p. 187-188). É a ideia de Ramonet (1998, p. 57), quando discute o *pensamento único* — a tradução, em termos ideológicos com pretensão universal, dos interesses de um conjunto de forças econômicas,

especialmente as do capitalismo internacional. Parte das dinâmicas consideradas como perversidades da globalização (SANTOS, 2000) também são produzida pelas agências transnacionais.

Importante estudioso das agências de notícias, Boyd-Barrett (2000, p. 300-301), sintetiza essa questão da relação das agências com a composição da tecnosfera e da psicosfera da globalização, apontando como esses agentes constroem os “imaginários” da globalização e, também, imaginários nacionais — agindo diretamente na alienação dos territórios.

Ele identifica oito processos principais: (1) elas consolidam redes de informação dentro das fronteiras nacionais por meio do suporte e apoio à poderosas instituições nacionais, contribuindo para a ‘racionalização’ da comunicação entre Estado e população; (2) elas contribuem para a internacionalização, construindo uma agenda de notícias internacional influente que age sobre a mídia ‘de varejo’, os governos e o mercado financeiro; (3) eles desenvolvem e/ou exploram tecnologias que para melhorar as redes de comunicação global; (4) cotidianamente, em suas práticas de coleta e disseminação de notícias, fazem uma mediação entre os lugares e o global; (5) a Reuters e outras agências financeiras facilitam as transações financeiras, e até criam meios para conduzir negociações internacionais em *equities*, câmbio e diversas *commodities*; (6) rotineiramente, elas fornecem informações que guiam as interpretações de comentaristas da mídia nacional, relacionando situações nacionais e locais com eventos em escala global; (7) elas definem “globalização” como um sinônimo de “ocidentalização”, inserindo em seu noticiário ideologias ocidentais — que elas mesmo ajudaram a formar na segunda metade do século XIX — como critérios para seleção de notícias; tomando os interesses ocidentais como norma, por meio da adoção de recortes de notícias particulares; pela distribuição desigual de atenção em relação aos diferentes países e regiões do mundo; e (8) contribuem para uma homogeneização da cultura global, por meio da distribuição de certos tipos de influentes discursos sobre política, economia e esportes, enquanto multiplica largamente a quantidade de textos em que disponibiliza esses discursos

“*commoditizados*”, por meio dos serviços para redistribuição de notícias.

Alguns dos itens acima corroboram entendimentos anteriormente apresentados, que as agências são produtoras do tempo real, da convergência dos momentos, da cognoscibilidade do planeta. Outros apontam claramente para dimensões da alienação territorial, com imposição de pautas, formas de pensar e interpretar as questões nacionais, agendamento e difusão da racionalidade dominante. De fato, as agências transnacionais de notícias são agentes ativos na produção da globalização. Recuperando o debate sobre a influência das agências da definição das técnicas jornalísticas, adicionaríamos um novo aspecto da alienação territorial — já que o próprio fazer jornalístico é uma *práxis invertida*.

Desse modo, afirmamos que a *alienação territorial* promovida pelas agências transnacionais de notícias compõe aquilo que Santos (2000) aponta como a *violência da informação* no período atual — considerando a importância crescente da informação e a forma como ela é oferecida à humanidade, como discutiremos a seguir.

6

considerações finais



6 | Considerações finais

“ As bases materiais do atual período são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. É nessas bases técnicas que o grande capital se apóia para construir a globalização perversa [...] Mas essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos.

— MILTON SANTOS, *Por uma outra globalização*, 2000.

“ A realidade é, além disso, tudo aquilo em que ainda não nos tornamos, ou seja, tudo aquilo que a nós mesmos nos projetamos como seres humanos, por intermédio dos mitos, das escolhas, das decisões e das lutas”

— ALFRED SCHIMIDT, *The concept of nature in Marx*, 1971.

O desvendamento das dinâmicas dos círculos de informação noticiosas no território brasileiro revela uma atualização das ações dos agentes hegemônicos, sobretudo as agências transnacionais de notícias. Elas reorganizam sua atuação, mantêm as hierarquias territoriais do comando da notícia, aprofundam a dependência dos veículos de comunicação nacional em relação às suas informações e são produtoras da globalização como a conhecemos — perversa.

Por fim, é essencial analisar a tensão entre os círculos descendentes de informações, que partem das agências e, por meio dos círculos dominantes de notícias se impõem no território brasileiro — carregados de sentidos, significados e acompanhando uma alienação territorial — e as possibilidades reveladas do novo nesse período técnico-científico-informacional. Tensionaremos o conceito de círculos ascendentes de informações para alguns casos da América Latina e do Brasil, com vistas a compreender as densidades comunicacionais e as possibilidades de apropriação das técnicas dóceis da globalização para uma outra comunicação.

6.1 | OS CÍRCULOS DESCENDENTES DAS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIAS E A VIOLÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Para problematizar as transformações e permanências na circulação de informações no atual período, resgatamos as noções de círculos informacionais descendentes e ascendentes — os descendentes são baseados na informação que atinge verticalmente o território, enquanto os ascendentes dizem respeito aos dinamismos concernentes aos lugares, à sobrevivência e à resistência (SILVA, 2010, p. 2).

Entendemos que os círculos dominantes de informações no território brasileiro, cujo conteúdo é comandado, em grande parte, pelas agências transnacionais de notícias, configuram círculos descendentes de informações, que se impõem aos lugares. Permanece, desse modo, a hierarquia do comando dos círculos globais de informação a partir dessas agências — desde suas matrizes, nos países centrais do capitalismo, até seus escritórios nas grandes metrópoles que são os principais centros de gestão do território brasileiro —, que atuam em parceria com os agentes midiáticos nacionais (BENAYAS, 2006, p. 103). Transforma-se a organização das redes das agências, seus objetos técnicos e sua organização normativa, de modo a se adaptar para continuar se apropriando (e participando da construção) do sistema técnico hegemônico da globalização e produzindo o tempo real hegemônico.

A “euforia” acadêmica e política com as novas técnicas da informação e suas possibilidades, merece, assim, uma crítica no sentido de compreendermos a real dinâmica da informação e os limites atuais dessas técnicas, não negando sua potencialidade. Investigar a circulação dessas informações no território — e o alcance territorial dos circuitos informacionais — nos pareceu um caminho profícuo para essa crítica.

O objeto notícia, carregado de sentidos e significados, ainda é, em sua prevalência, produzido por poucos agentes hegemônicos do norte global e circula exaustivamente nas novas redes, carregando e transmitindo seu significado — ainda que este adquira diferentes formas nos lugares. Além do conteúdo, mais facilmente

problematizado, cabe pensar que *forma* da preponderante maioria das notícias é, como visto, padronizada por meio das técnicas jornalísticas das agências. Essa indissociabilidade entre forma e conteúdo é importante para compreender politicamente as consequências dessa centralização do comando nas agências e pensar alternativas.

Alternativas à dependência de informações das agências dos países hegemônicos do capitalismo atual já foram pensadas, como visto no caso do *pool* de agências dos países “não alinhados”, do sul global, o NANAP — investigado com profundidade no qualificado estudo de Aguiar (2010). Cabe considerar, nesse caso, que a formação socioespacial brasileira no que tange às comunicações é marcada pela concentração do setor midiático¹¹⁵, ausência de uma regulamentação que garantisse a democratização desses meios após o fim do período militar (1964-1985), gerando círculos dominantes de informação extremamente centralizados. Os conglomerados que compõem esses círculos não participaram desse *pool* de agências no período em questão, e boicotam outras iniciativas, como será visto adiante. Outra particularidade da formação socioespacial brasileira é apontada por Aguiar (2013, p. 20), que discute a situação *sui generis* do país em relação ao mercado de agências: nenhuma agência nacional se dedica ao fluxo internacional de informações, não concorrendo com as agências transnacionais no fornecimento a seus clientes nem intercambiando conteúdo com outras agências.

É fato que as novas técnicas da informação trouxeram avanços na possibilidade de uma circulação de informações menos concentrada, mais comunicacional. Santos (2000, p. 164) já apontava que o computador pessoal poderia levar a uma redução da tendência das inovações tecnológicas em agravar a concentração econômica. O atual período traz uma possibilidade que antes não existia de controle das técnicas pelos de baixo, técnicas consideradas dóceis (SANTOS, 2000, p. 174), flexíveis em sua utilização.

Todavia, atualmente, um dos discursos dominantes da mídia – e sobre ela

115 Com particularidades, outras formações socioespaciais latino-americanas foram historicamente marcadas por conglomerados de mídia, como as redes da Televisa, no México, do grupo Cisneros, na Venezuela (TULLOCH, 2006) e do grupo Clarín, na Argentina.

própria – é o papel crescente da produção difusa de informações através da *internet*, qualificando-a como uma rede “livre” e onde todos poderiam se expressar de forma igualitária (PATERSON, 2006). Em uma breve análise, gostaríamos de impor alguns limites a essa ideia, ainda que reconhecendo os avanços dessas novas técnicas da informação, em geral, e da *internet*, em particular na *possibilidade técnica* de novos usos da informação.

Consideramos, como anunciado anteriormente, a rede em seus aspectos material e social (SANTOS, 2006a [1996], p. 262). Em primeiro lugar, quanto ao acesso aos objetos técnicos¹¹⁶ que permitem participação nessas redes, observamos, anteriormente, que a minoria da população brasileira o possui (CGI, 2012). Outro ponto a considerar reside na dimensão política e social do controle da informação. A despeito do discurso que se prega, da *internet* enquanto rede livre onde todos têm igual possibilidade de publicar conteúdos, cabe considerar que a consulta às informações nessa rede se dá, atualmente, através de mediações controladas por grandes empresas. Em primeiro lugar, ao observar o acesso aos *websites* nos diferentes países do mundo, destacam-se os chamados “portais”, grandes *websites* de grupos de comunicação já atuantes em outras mídias, que nada trazem de novo no sentido de uma circulação de informações descentralizada e horizontal. Além disso, uma grande empresa transnacional¹¹⁷ norte-americana, *Google*, possui o *website* mais acessado do mundo (ALEXA, 2011), especializado em buscas na própria rede. Uma enorme parcela dos

116 Cabe refletir, também, sobre o controle dos objetos técnicos de suporte à circulação de informações presentes na *internet*. A tendência atual é a chamada “computação em nuvem” (*cloud computing*), forma de organização da informação em que os dados ficam armazenados de forma dispersa em computadores acionados sob demanda e interligados via *internet*. Territorialmente, o que ocorre é que as informações ficam armazenadas em computadores localizados nas empresas que oferecem esse serviço — entre as principais, destacam-se *Amazon*, *Google*, *Rackspace*, *Microsoft* e *Salesforce1*, todas norte-americanas. Esse controle da informação, tanto dos objetos técnicos e informacionais quanto as mediações pelas grandes empresas são formas de poder, conforme trata Raffestin (1993) — nesse caso, mais uma vez um poder concentrado por poucos agentes: grandes empresas transnacionais.

117 Segundo o ranking do jornal *Financial Times*, o *Google* seria a 28ª maior empresa em valor de mercado (<http://on.ft.com/google-ft>).

conteúdos visualizados pelos usuários da internet é “encontrada” por seu intermediário, com sua mediação. Seu algoritmo de posicionamento dos outros *websites* em seus resultados de busca condiciona quais conteúdos serão ou não encontrados e visualizados pelos usuários.

Voltando às notícias, outra importante distinção deve ser feita entre a produção e a redistribuição de informações noticiosas. Boa parte das notícias que circulam na *internet*, mesmo em *blogs* e outros sites pessoais não vinculados a empresas, são oriundas de “portais” de notícias e baseadas em informações de agências transnacionais de notícias¹¹⁸. Dessa forma, a despeito do discurso presente na mídia e da possibilidade técnica, a circulação de notícias efetivamente realizada está baseada em poucos agentes globais.

A análise das transformações e permanências dos círculos de informações noticiosas no território brasileiro a partir do processo de globalização indica essa permanência das agências transnacionais enquanto agentes centrais à produção de informações. A constituição, nesse período, de um sistema de objetos técnicos funcionais à fluidez global da informação favoreceu a ampliação da atuação dessas agências, configurando os círculos descendentes que atingem verticalmente os territórios. Nessa direção, Moraes (2010, p. 208) crítica o grave fato de convivermos com “uma abundância de dados, sons e imagens que se originam, na maior parte das vezes, de fontes de emissão controladas por superempresas que se movimentam pela Terra sem prestar contas a ninguém, exceto a seus acionistas”.

Daí nos referirmos à *violência da informação* como uma característica do período (SANTOS, 2000, p. 38), já que a informação, embora cada vez mais essencial à vida social e econômica, tem seu comando centralizado em poucos agentes — sobretudo grandes empresas globais. Segundo Santos (2000, p. 40), é preciso

118 Um exemplo pode ser encontrado na reportagem da Folha de S. Paulo sobre as matérias que circularam nas redes sociais durante os protestos de junho de 2013 no Brasil (ainda que com ressalvas à análise feita pelo jornal): 80% dos links de maior alcance nas principais ‘*hashtags*’ (“palavras-chave”) do Twitter sobre o tema partiram dos grandes meios de comunicação tradicionais. Disponível em: <http://bit.ly/fspjornalismoprotostos>.

considerar o caráter cada vez mais ideológico que possuem essas informações, a relação “carnal” entre a produção de notícias e a publicidade, e a facilidade da produção de falsidades, fábulas e mitos a partir da distorção dos fatos pelos poucos agentes controladores da informação, especialmente no caso da informação noticiosa. Essa violência da informação é tratada, também, por Ribeiro (1991, p. 47), que afirma que “podemos reconhecer, numa pluralidade de processos sociais da atual fase da sociedade brasileira, o consenso alcançado em torno difuso, e ainda pouco esclarecido, poder exercido pelos processos modernos de comunicação”.

Essa violência da informação pode ser entendida, também, por meio da desinformação que marca a circulação de notícias. Como diz Nora (1976, p. 186), “esquartejada dessa forma entre o real e sua projeção espetacular, a informação perdeu sua neutralidade de órgão de simples transmissão. [...] A informação remetia a um fato da realidade que lhe era estranho, que ela significava. Qualquer que seja a tecnicidade do sentido que lhe dermos, a Informação, com maiúscula, funciona em princípio sempre como um redutor de incerteza”. Todavia, o historiador prossegue,

considerado globalmente, o sistema informativo dos *media* fabrica o ininteligível. Bombardeia-nos como um saber interrogativo, sem núcleo, sem sentido, que espera de nós seu sentido, nos frustra e nos satisfaz por sua vez com sua evidência enfadonha: se um reflexo de historiador não interviesse, isso seria, nas circunstâncias extremas, se apenas um ruído que confundiria a inteligibilidade do seu próprio discurso.

Essa informação que se apresenta com violência, carregada de significados exógenos e racionalidades externas aos lugares, produz, como visto, uma alienação do território brasileiro. Essa alienação pode ser entendida pela mediação que o agendamento pelas agências das pautas nacionais traz aos feixes de eventos que vão ou não atingir os lugares segundo intenções de fora, por meio da transformação da escala de resultado desses eventos geográficos e pelas significações a eles atribuídas, além do desconhecimento dos acontecimentos próximos, sempre sujeitos a essas mediações. A alienação territorial que os círculos descendentes de informações impõem ao território brasileiro produz, na psicofera, referências a uma *práxis* invertida, guiada pela

racionalidade hegemônica — configurando densidades informacionais, guiadas pela exterioridade.

De outro lado, o território usado revela, também, o *novo* na comunicação e na circulação de notícias — novos usos, possibilidades, outras temporalidades e racionalidades contra-hegemônicas. É a partir do novo que devemos pensar a transformação do presente e projetar o futuro.

6.2 | OS CÍRCULOS ASCENDENTES DA INFORMAÇÃO, A EMERGÊNCIA DO NOVO E AS POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Como pensar esse “novo” na produção de informações a partir do território, sem a “euforia” das leituras impetuosas nem o pessimismo da constatação, inequívoca, do poder dos agentes hegemônicos? Problematizaremos, aqui, a emergência de experiências que permitem vislumbrar a comunicação em outros parâmetros, buscando compreender as dinâmicas ascendentes da informação.

Em primeiro lugar, há que se notar o surgimento de novos agentes na produção global de informações. Uma importante mudança na produção e circulação de notícias na América Latina ocorreu em 2005, quando foi criada a Televisión del Sur (Telesur), rede multiestatal de iniciativa do governo venezuelano em conjunto com Cuba, Uruguai e Argentina, e com a participação posterior de Bolívia, Equador e Nicarágua¹¹⁹. Segundo a própria Telesur (*apud* Mendes, 2008) o canal nasce de uma evidente necessidade latino-americana: contar com um meio que permita a todos os seus habitantes difundir seus próprios valores, ideias e conteúdos, livre e de forma igualitária. Despontaria, assim, como uma alternativa capaz de fazer frente ao discurso único difundido pelas grandes corporações de mídia, em destaque as agências transnacionais¹²⁰.

A Telesur é um projeto político de alguns Estados latino-americanos,

119 Segundo Anheier e Isar (2008), a divisão dos 10 milhões de dólares de recursos iniciais para a criação da televisão foi: 51% da Venezuela, 20% da Argentina, 19% de Cuba e 10% do Uruguai. Posteriormente, a Bolívia comprou 5% (2006), seguida por Nicarágua e Equador (respectivamente em março e agosto de 2007).

120 A criação da Telesur não foi bem recebida pelas potências hegemônicas mundiais. O congresso norte-americano aprovou uma medida para permitir transmissões de TV e rádio à Venezuela, para enviar o que chamaram de informações “precisas e objetivas”, contrapondo-se ao que chamaram de “antiamericanismo” da Telesur (CALDERÓN, 2005, p. 51). Borges (2011) narra, também, esforços norte-americanos para inviabilizar a Televisión del Sur, revelados no vazamento de dados sigilosos norte-americanos pelo projeto wikileaks. Entre esses esforços, estaria o fortalecimento da Voz da América, emissora estatal americana de alcance internacional, e o convencimento dos governantes da região da necessidade de apoio aos EUA, “de forma mais proativa”.

especialmente da Venezuela¹²¹, e um meio de “exportar” suas experiências e ideias ao mundo (CALDERÓN, 2005, p. 49). O contexto de criação dessa rede é a existência concomitante de governos nesses países que podem ser considerados progressistas — Hugo Chávez, na Venezuela, Néstor Kirchner, na Argentina, Fidel Castro, em Cuba, Tabaré Vázquez, no Uruguai e, posteriormente, Evo Morales na Bolívia, Rafael Correa, no Equador, e Daniel Ortega, na Nicarágua. Nesse projeto político consta também o fortalecimento da cultura comum latino-americana e a viabilização de um projeto de integração regional (NOGUEIRA, 2009a; 2009b), ainda que o foco do canal seja noticioso, e não generalista¹²².

Para compreender, a partir do espaço geográfico, a importância e os limites das informações da Telesur para os territórios latino-americanos e, no que tange a essa pesquisa, no território brasileiro, partimos da problematização dos círculos de informações da Telesur. Considerando a América Latina como uma totalidade, podemos entendê-los como círculos ascendentes (SILVA, 2010), contrapondo-se a círculos descendentes das grandes agências de notícias e das redes de TV norte-americanas, como a CNN. Todavia, cabe considerar que são círculos comandados por Estados, que não necessariamente representam os anseios dos lugares e, ainda que difundam uma lógica contra-hegemônica em relação ao fluxo global de informações, podem impor aos territórios a visão de mundo e os interesses dos comandantes desses Estados. Nesse sentido, teriam dimensões ascendentes e descendentes. A mesma

121 O fato de o comando da rede da Telesur e seu financiamento majoritário serem da Venezuela ajuda a compreender o porquê de diversas análises terem apontando um traço muito mais “venezuelano” do que latino-americano no canal. Segundo estudo de Salö e Terenius (2007), a produção dos programas concentrava-se na Venezuela: enquanto a sede venezuelana da Telesur realizou 168 programas exibidos, a Argentina, 21; a Colômbia e o Uruguai, 12; México e Cuba, seis; Equador, dois; e Chile, Europa e Brasil apenas um. Outro estudo, de Ávila (2008, p. 64), demonstra que o tempo ocupado por cada país latino-americano no noticiário da Telesur também privilegiava demasiadamente a Venezuela: 26% das informações são sobre este país, seguido por Bolívia e México (12%) e Colômbia (8%), com o Brasil contando com apenas 3%. Outro do autor (ÁVILA, 2008, p. 63) revela um número ainda maior: 43% do noticiário sobre a própria Venezuela — mas este levantamento poderia estar com a amostra incorreta em função de eventos políticos marcantes que ocorreram no país durante o período analisado.

122 Segundo entrevista com editores da Telesur (Caracas), realizada pelo autor (2013).

análise poderia ser feita em relação à agência Al Jazeera¹²³, experiência semelhante no Oriente Médio.

Aprofundando as reflexões sobre esses círculos de informações na América Latina, cabe pensar que eles são promotores de densidades informacionais mas, também e sobretudo, comunicacionais, no sentido que promovem trocas entre os lugares e podem ser importantes agentes da construção de uma contra-hegemonia que enfrente a alienação territorial e a produção de *práxis* invertidas. Seriam, nesse sentido, círculos ascendentes de informações ou, até, emancipatórios.

No caso do território brasileiro, no entanto, embora o alcance potencial da rede da Telesur — o sinal via satélite — englobe toda a América Latina e Europa¹²⁴, as informações não circulam nos circuitos dominantes de informações por boicote das operadoras de TV paga e por não haver uma concessão para a TV aberta. Desse modo, o alcance das informações da TeleSUR é bastante restrito — via seu portal na *internet* e em espanhol. Isso fez com que a Telesur encerrasse seu único noticiário produzido em português¹²⁵.

Além do surgimento de grandes agentes no campo da comunicação, a resistência a essa violência da informação deve basear-se na união de diversas ações, entre as quais destacamos, com Ribeiro (2000, p. 22), (1) a ampliação do acesso social às novas técnicas, (2) a defesa de usos transformadores dessas novas tecnologias e (3) de novas normas que garantam o controle social dessas redes informacionais do atual período.

Quanto à ampliação do acesso social às novas técnicas, despontaram,

123 A Al Jazeera foi fundada em 1996, no Qatar, e atende a uma população de idioma árabe estimada em 300 milhões de consumidores de informação via satélite (TULLOCH, 2006, p. 3), no norte da África, Oriente Médio e Europa.

124 Em relação ao alcance potencial da Telesur, partimos da abrangência do sinal no espaço mundial. O sinal aberto abrange apenas a Venezuela: Caracas, Barquisimeto, Valencia, Puerto La Cruz, Maracaibo, Maracay e Barcelona (CANO, 2009, p. 136). Em escala mundial, o sinal é distribuído gratuitamente via satélite para: a América Latina, com o satélite NSS806; a Europa e o noroeste de África, por meio dos satélites Hotbird 8, Hispasat IC e Astra 1M (TELESUR, 2011).

125 Segundo entrevista com editores da Telesur (em Caracas), realizada pelo autor (2013).

recentemente, diversas iniciativas¹²⁶, entre as quais destacamos a universalização da *internet* de banda larga no território brasileiro por meio do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL). Steda (2012) avalia essa questão do ponto de vista de um debate entre políticas de Estado e políticas das empresas. Para esta autora,

ao tomar como prioridade e propor para o país todo a universalização do acesso [à *internet* de banda larga], o Governo Federal procura adaptar o território nacional, em certa medida, para o funcionamento de um mercado global que necessita de velocidades mais e mais altas para manter um funcionamento eficaz. Além disso, ao organizar o aporte de novas tecnologias no território nacional, o Estado também vem estabelecendo um diálogo contínuo com as grandes empresas do setor de telecomunicações (STEDA, 2012, p. 73).

Nesse caso, ainda que a expansão do meio técnico-científico informacional esteja voltada aos interesses das grandes empresas, caso o acesso social a essas redes se amplie, poderíamos considerar que isso corresponderia a uma relativa democratização da comunicação, no sentido de permitir usos das novas técnicas que promovem círculos de informações menos hierárquicos. No entanto, cabem duas ponderações importantes. Em primeiro lugar, a defesa, como fez Santos (2000, p. 61-68), de que as políticas das empresas são sempre setoriais, voltadas ao lucro e jamais capazes de considerar os interesses ou anseios da totalidade dos agentes. Atualmente, somente o Estado é capaz de agir pela totalidade do espaço e, desse modo, as políticas universalizantes que partam do Estado e considerem a totalidade do território brasileiro podem ser capazes de promover uma maior integração entre os lugares — como visto, para o caso específico da *internet*, em Steda (2012, p. 72). Por fim, é importante retomar o entendimento de que a produção de conteúdo ainda é muito dependente de agências transnacionais e de outros conglomerados de mídia, de modo que é necessário pensar alternativas nessa dimensão do conteúdo, especialmente no que diz respeito às notícias.

Nessa direção, seria necessário pensar quais são os usos transformadores que

126 Medeiros (2010) faz um levantamento das políticas públicas que vão nesse sentido entre 2003 e 2009 no âmbito federal.

surgem nessas redes, com outras formas-conteúdo. Entre as iniciativas ligadas ao jornalismo que merecem destaque, discutiremos brevemente três situações: o projeto WikiLeaks, o grupo de mídia Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação (NINJA) e o financiamento coletivo de grandes reportagens, todos no paradigma da produção colaborativa de informações.

O WikiLeaks é uma organização que se dedica a publicar documentos secretos revelando a má conduta de governos, empresas e instituições (VIANA, 2013). O projeto tem como fundadores um grupo de *cypherpunks*¹²⁷, ativistas e experts em computação que rompem os entraves técnicos e publicam essas informações estratégicas para governos e corporações. Sua principal base de dados são informações confidenciais entre 2006 e 2010 da diplomacia norte-americana¹²⁸. O objetivo do WikiLeaks é ser um canal seguro, com poderosa criptografia, para o envio das informações sem que as fontes se preocupem com a perda do anonimato.

O WikiLeaks une a expertise da criptografia com uma preocupação essencial do jornalismo: publicar histórias de interesse público (VIANA, 2013, p. 12). Ele produziu

127 “Os *cypherpunks* defendem a utilização da criptografia e de métodos similares como meio de provocar mudanças sociais e políticas”, tendo ganhado força sobretudo após a censura da internet em 2011, na Primavera Árabe. Entre as preocupações centrais do grupo, consta a “militarização” da *internet*, com a vigilância constante dos fluxos de informações (ASSANGE ET AL, 2013). O mote que orienta as ações dos *cypherpunks* é “privacidade para os fracos, transparência para os poderosos”, ligada também ao princípio da filosofia *hacker*: “a informação quer ser livre” (VIANA, 2013, p.12).

128 Conforme Viana (2013, p. 10-11), “o WikiLeaks ficou famoso em 2010, quando publicou milhares de documentos secretos norte-americanos supostamente vazados pelo soldado Bradley Manning, que servia no Iraque. O primeiro vazamento, em abril, consistia em um único vídeo de dezessete minutos. Seu conteúdo era chocante: de dentro de um helicóptero Apache, soldados norte-americanos atacavam doze civis desarmados — entre eles dois jornalistas da agência de notícias Reuters. [...] Meses depois, em julho, o WikiLeaks publicou 75 mil diários militares sobre a guerra do Afeganistão, que comprovaram centenas de assassinatos indiscriminados de civis pelas forças dos EUA [...] O maior vazamento, no entanto, viria no final de novembro. [...] O projeto, chamado ‘Cablegate’, não era apenas o mais extenso material restrito a ser vazado na história do jornalismo. Os 251.287 comunicados diplomáticos provenientes de 274 embaixadas dos EUA no mundo todo compunham o mais abrangente relato de como funcionam as relações internacionais — e também de como líderes de cada um desses países, além dos EUA, se comportam a portas fechadas”.

diversas matérias, vídeos e artigos de opinião, publicando, ao mesmo tempo, todas as fontes de dados para que outros jornalistas pudessem, também, produzir reportagens com tal material. Isso provavelmente representa o que há de mais novo na iniciativa do WikiLeaks no que diz respeito ao jornalismo, como descrito por Natalia Viana (2013, p. 13):

A tendência, é claro, já existia: na era da *internet* qualquer um pode ser produtor de notícia. Porém, o WikiLeaks avança mais um passo, trazendo essa lógica para o lugar do jornalismo em essência, ao valer-se dos segredos de Estado, documentos que comprovam violações de direitos humanos por empresas, o rastro documental dos crimes dos poderosos — que sempre foram a base para o jornalismo investigativo. Permite, assim, que dezenas de veículos independentes, jornalistas, ativistas — e usuários — se apropriem dessa documentação e se tornem também provedores de jornalismo de qualidade.

O WikiLeaks promove usos transformadores na rede *internet*, na produção global de informações e nas relações de poder ligadas ao comando da informação. Desse modo, é uma possibilidade promissora inserida em um conjunto de ações do jornalismo que rompam com a violência da informação e, conseqüentemente, abre uma agenda de investigações muito pertinente.

A segunda situação é bastante recente: o surgimento, no território brasileiro, do coletivo de comunicadores conhecidos como “Mídia NINJA”, Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. O grupo surgiu em 2011 a partir de um projeto chamado #PósTV, que visava cobrir e transmitir ao vivo manifestações no Brasil — particularmente as Marchas da Maconha e da Liberdade — sem a mediação dos veículos de comunicação tradicionais, a partir da tecnologia da transmissão de vídeo pela *internet* (*streaming*). O objetivo do Mídia NINJA é propor um contraponto à tradicional forma como as notícias chegam ao grande público (BIUMEN, 2013). Eles se apropriam das técnicas do período atual, com objetos informacionais como celulares e câmeras de fotografia e, conectados à *internet*, tornaram-se conhecidos por sua cobertura das manifestações de junho de 2013¹²⁹.

129 O Mídia NINJA foi tema de uma reportagem da AFP, intitulada ‘*Mídia Ninja: rise of citizen*

Segundo Biumen (2013), a proposta é fortalecer a divulgação de notícias de forma alternativa e independente. Para tanto, “a sugestão do grupo é que as pessoas passem a agir como jornalistas e guerrilheiros, se colocando mais próximas à origem dos fatos e a fontes que, geralmente, ficariam de fora das reportagens ‘tradicionais’ da grande imprensa”. Eles se utilizam dos *websites* das redes chamadas “sociais” à disposição — em 2013, *Facebook*, *Twitter*, *Twitcast* e outras — para divulgar essas informações em tempo real. O objetivo final seria “contribuir para a construção de uma rede internacional de jornalismo independente”. São círculos ascendentes de informações, produzindo novas formas-conteúdo para a notícia, e também com o intuito de disponibilizar largamente uma grande quantidade de informações — como fotos e vídeos não editados — que possam ser apropriados e resignificados por outras pessoas.

Outra situação recente que merece destaque é o financiamento coletivo (*crowdfunding*) de grandes reportagens investigativas, por *websites* voltados a esse fim. Já há interessantes iniciativas nesse sentido¹³⁰, ainda que poucas, que permitem que um conjunto de pessoas financie, por meio de uma plataforma, uma atividade jornalística. O próprio Mídia NINJA pretende fazer uso de financiamento coletivo (HESSEL, 2013). A partir dessas alternativas de financiamento talvez seja possível promover novos usos qualificados das redes para o jornalismo, produzindo informações carregadas de significados e interpretações e sem as mediações das grandes corporações midiáticas.

Todos esses projetos unem-se, em alguma medida, por sua organização “colaborativa”. Essa forma de organização da produção de notícias desponta, no período recente, como uma possibilidade transformadora da circulação de notícias. Ao

journalism in Brazil'. Ela está disponível (*online*) em: <<http://bit.ly/ninjaafp>>.

130 Para ilustrar o funcionamento, um projeto chamado “*Arquitetura da Gentrificação*” foi anunciado em um site de financiamento coletivo, solicitando R\$ 18.000 para realizar uma grande investigação sobre a gentrificação em São Paulo e as formas de resistência desse processo. Em cerca de um mês, obtiveram, por meio de doações de R\$ 10 a R\$1111,00, mais do que o solicitado, e deram início ao projeto investigativo que dará origem à reportagens e vídeos.

discutir as possibilidades de comunicação global sul-sul, Aguiar (2009b, p. 14) argumenta que a produção colaborativa permitiria desatrelar a produção de informação de um centro produtor unificado, e redistribuir essa informação “como plugada sincronicamente a uma multiplicidade de cérebros (milhares? milhões?) que pensam, escrevem, filmam, fotografam, desenham e editam a partir de infinito número de pontos dispersos pelo planeta”. As fontes colaborativas compõem círculos ascendentes de informações, que permitem romper com a lógica vertical dos círculos de produção centralizada.

Por fim, torna-se essencial pensar novas normas que permitam o controle social das redes e a democratização da comunicação. Conforme Ribeiro (1991, p. 47), a aceitação acrítica dos “produtos” da comunicação nacional, baseada em uma “reconhecida boa qualidade do produto brasileiro, tende a desconhecer a estrutura extremamente centralizada das comunicações no país e a existência de esforços sociais e políticos dirigidos à democratização das formas atuais de transmissão das mensagens (imagens e informações)”.

Assim tem caminhado a luta pela democratização das comunicações em toda a América Latina. Nesse sentido, importantes passos foram dados, entre os quais destacamos: a própria criação e expansão da rede da Telesur; as novas normas — mais progressistas — de comunicação na Argentina, no Equador, na Venezuela e na Bolívia e o resgate desse debate em outros países, como o Brasil; o fortalecimento da pauta da universalização do acesso à banda larga de *internet*; e a união de movimentos sociais de diversos países em prol da democratização da mídia na América Latina¹³¹.

Como afirma Sel (2009, p. 16), a batalha por uma outra comunicação envolve uma guerra assimétrica, já que os grupos concentrados de capital que detêm o poder político comandam, também, os meios de comunicação. Em relação ao Brasil, a tensão entre Estado e mercado¹³² no que tange a essa composição normativa tem favorecido o

131 A esse respeito, sugerimos a leitura de ‘Movimentos sociais do Mercosul articulam ações pela democratização da mídia’, disponível em <<http://bit.ly/intervozesAL>>.

132 Conforme Arroyo (2004, p. 65) “o processo que progressivamente associa o território ao mercado na história da América Latina se desenvolve ao mesmo tempo em que, na Europa, se expande o

mercado de comunicação, que segue sem regulamentação e com concentração. Há, todavia, uma importante e vigorosa disputa em andamento por uma nova política de comunicação, concretizada em 2013 na campanha “Para Expressar a Liberdade”. Essa campanha visa a obtenção de assinaturas que viabilizem uma Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática, para regulamentar os artigos da Constituição de 1988 que tratam da comunicação social (e prevêm, entre outras coisas, a impossibilidade da formação de oligopólios no setor). Ainda é necessário, todavia, considerar a centralização da produção de notícias nas agências transnacionais nesse debate sobre as novas normas da comunicação no território brasileiro, como já proposto (PASTI; NABARRO, 2012).

Concordamos com Ribeiro (2000, p. 21), quando afirma que “a resistência à forma atual de exercício do poder impõe o resgate do sujeito plenamente envolto na escolha consciente de valores na orientação de sua conduta”. Fazendo novos usos das possibilidades da globalização, os círculos de informações ascendentes têm esse papel de viabilizar a comunicação de fato, criar densidades comunicacionais nos lugares e libertar os sujeitos das *práxis* invertidas. É por meio dessas iniciativas potenciais que é possível romper com a violência da informação e produzir uma globalização mais solidária e humana.

capitalismo e se consolida o sistema interestatal moderno. Isto é, os Estados territoriais europeus apoiam-se na consolidação de um sistema econômico que se integra em unidades nacionais através da formação do mercado interno. Na América Latina, por sua vez, a convergência entre território, mercado e Estado (nos moldes europeus) dar-se-á somente séculos mais tarde, com a irrupção dos processos de independência política e a formação dos Estados nacionais. Essa convergência se definirá em termos de um ‘fora’ - marcado pela condição periférica da América Latina - e de um ‘dentro’ - marcado pela concentração (social e regional) de riquezas”.

referências
bibliográficas

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AFP. *Agence France-Presse 1944-2004: Photographies*. Paris: Agence France-Presse: BNF, 2004.
- AFP. *L'AFP em chiffres*. [online] Disponível: <<http://www.afp.com/fr/agence/afp-en-chiffres/>> Acesso em 2013.
- AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira. Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *Anais...* São Paulo: SBPJor, 2009.
- AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Anais...* Fortaleza, 2009a.
- AGUIAR, Pedro. Estratégias para o Espaço na Comunicação Sul-Sul: do não-alinhamento à produção colaborativa. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009b.
- AGUIAR, Pedro. *Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- AGUIAR, Pedro. *A cobertura internacional e seus novos desafios* (Apresentação - Seminário). Transcrição: Wagner Nabarro. UMESP, São Bernardo do Campo, 2011.
- AGUIAR, Pedro. Entrevista sobre as agências de notícias, concedida a André Pasti. 2012.
- AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS. In: VIII CONGRESSO INTERNACIONAL DA ULEPICC. *Anais...* Quilmes (Argentina): ULEPICC, 2013.
- ALEXA. *Top 500 Global Sites*. [online] Disponível em <<http://alexa.com>> Acesso: julho/2011.

- ALMEIDA, Gerônimo Santos, *As consultorias imobiliárias para empresas e os “edifícios inteligentes”: uma análise para a cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Geografia). IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2012.
- ALVES, Cristiano Nunes. *O circuito sonoro: radiodifusão FM e produção fonográfica em Campinas-SP*. Dissertação (Mestrado). Departamento de Geografia - IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2007.
- AMARAL, Márcia. Sensacionalismo, um conceito errante. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, jul./dez., 2005.
- AMARAL, Márcia. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANHEIER, Helmut K. ISAR, Yuhhishtir Raj. (ed.) *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*. London: SAGE, 2008.
- ANJ, Associação Nacional de Jornais. *Maiores jornais*. [online] Disponível em <<http://bit.ly/anj2012>> Acesso em 2013.
- ANTAS JR., Ricardo Mendes. *Território e regulação: espaço geográfico, fonte material e não-formal do direito*. São Paulo: Humanitas/Fapesp, 2005.
- AP. *History*. [online] Disponível: <<http://www.ap.org/company/history/ap-history>>. Acesso em 2012a.
- AP. *AP Annual Report 2012 — Associated Press*. [online] Disponível em: <<http://www.ap.org/company/annual-meeting/2012>>. Acesso em 2012b.
- ARROYO, Mónica. Globalização e espaço geográfico. In: *Experimental*. n. 6, pp. 15-31, mar, 1999.
- ARROYO, Mónica. Território, mercado e Estado: uma convergência histórica. *GEOgraphia*, ano 6, n. 12, 2004.
- ASSANGE, Julian et al. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.

- ÁVILA, Lucas Reis. *A Telesur e a Comunicação na América Latina: uma análise da emissora e dos seus processos de construção do real*. Monografia. Belo Horizonte: UNI-BH, 2008.
- AZENHA, Luis Carlos. *A reprise de 2006. Agora, como farsa*. [online] Disponível em <<http://bit.ly/repercussao>>. Acesso em 2012. 2010.
- BALDESSAR, Maria José. *A ordem invertida: o fluxo internacional de notícias e a ascensão da Internet*. 2005. Tese (Doutorado). ECA/USP, São Paulo, 2006.
- BALZAC, Honoré de. *Chronique de la Presse*. *Revue Parisienne*, v. 1, Paris: Garnier Frères, 1840.
- BATTY, Michael. The geography of cyberspace. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 20 (6), pp. 615-616, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *Por uma economia política do signo*. Lisboa: Edições Gallimard, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009 [1968].
- BAUDRILLARD, Jean. *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama, 1991.
- BENAYAS, Ignacio Muro. *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós, 2006.
- BERNARDES, Antonio Henrique. *Das perspectivas ontológicas à natureza do internauta. Contribuição à epistemologia em Geografia*. Tese (Doutorado). UNESP. Presidente Prudente: Unesp, 2012.
- BIELSA, Esperança. The pivotal role of news agencies in the context of globalization: a historical approach. *Global Networks*, v. 8, n. 3, 2008.
- BIUMEN, Felipe. “Ninjas” do jornalismo travam guerrilha pela liberdade da mídia. [online] Disponível em: <<http://bit.ly/midianinja>>. Publicado em 01/04/13. Acesso em 2013.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.

- BORGES, Altamiro. *Wikileaks: EUA tentam sabotar a Telesur*. [online] Disponível em <<http://www.baraodeitarare.org.br>>. Acesso: julho/2011.
- BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. News Agencies. In: ALBERTAZZI, Daniele; COBLEY, Paul (ed.) *The Media: an introduction*. Harlow (Essex), Pearson, 2010.
- BOYD-BARRETT, Oliver. 'Global' news agencies. In: BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Tehri. (orgs.) *The globalization of News*. London: SAGE, 1998.
- BOYD-BARRETT, Oliver. As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet. *Comunicação & Sociedade*, ano 33, n. 57, p. 7-56, jan./jun. 2012 .
- BOYD-BARRETT, Oliver. Constructing the global, Constructing the local: News Agencies Re-present the World. In: MALEK, A.; KAVOORI, A. (ed.) *The global dynamics of news: studies in International News Coverage and News Agenda*. Stamford: Ablex, 2000.
- BOYD-BARRETT, Oliver. *The International News Agencies*. London: Constable, 1980.
- BOYD-BARRETT. Global news wholesalers as agents of globalization. In: SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle; WINSECK, Dwayne; MCKENNA, Jim; BOYD-BARRETT, Oliver. *Media in Global Context*. Londres: Arnold, 1997.
- BRADSHAW, Paul. *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. [online] Disponível em <<http://bit.ly/newsdiamond>>. Acesso em 2013. Publicado em 17/09/2007.
- BRILLOUIN, Leon. *Science and information theory*. Nova Iorque: Academic Press, 1971 [1962].
- CALDERÓN, Carlos Arcila. ¿Qué Es Telesur? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Diciembre, n. 92. Quito (Ecuador): 2005.
- CAMACHO, Rodrigo. A produção do espaço e do território: as relações de trabalho subordinadas ao modo de produção capitalista. *Entre-Lugar*, Dourados (MS), v. 1, n. 1, 2010.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. 2006.

- CANO, Armando Carballal. TeleSUR. Construyendo una televisión para la integración latinoamericana. *Estudios Latinoamericanos*, nueva época, núm. 24, julio-diciembre, 2009.
- CARDOSO JR., Amadeu. *A dimensão geográfica da internet no Brasil e no mundo*. Dissertação (mestrado). FFLCH/USP. São Paulo: USP, 2009.
- CASTILLO, Ricardo. *Sistemas orbitais e uso do território: integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia Humana), FFLCH/USP. São Paulo: USP, 1999.
- CATAIA, Márcio. *Território Nacional e Fronteiras Internas. A Fragmentação do Território Brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia Humana). 2001. FFLCH/USP. São Paulo: USP, 2001.
- CATAIA, Márcio. A Alienação do Território. O Papel da Guerra Fiscal no Uso, Organização e Regulação do Território Brasileiro. In: SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. (org.). *Território Brasileiro. Usos e Abusos*. Campinas: Edições Territorial, 2003a.
- CATAIA, Márcio. Alienação dos Territórios Frente aos Processos da Globalização Econômica. In: 9º. ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA - Reflexiones y responsabilidades de la Geografía en América Latina para el siglo XXI, 2003, Mérida. *Anales...* EGAL, 2003b.
- CATAIA, Márcio. Crise nas Grandes Cidades: Alienações e Resistências. In: SOUZA, Maria Adélia. *A Metrópole e o Futuro*. Campinas: Territorial, 2008.
- CGI – Comitê Gestor da Internet no Bfrasil. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.
- CHATTERJEE, Partha. *La nacion en tiempo heterogeneo, y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: CLACSO: Siglo Veintiuno, 2008.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COCKBURN, Alexander. Death Rampant! Readers Rejoice. In: POLLACK, Richard. *Stop the Presses! I Want to Get Off!*. Nova Iorque: Random House, 1975.

- COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton Univeristy Press, 1965.
- CONTEL, Fábio. A internalização da categoria informação na geografia econômica: da teoria da localização à escola de geografia sueca. In: VIDEIRA, S. L.; COSTA, P. A.; FAJARDO, S. *Geografia econômica: (re)leituras contemporâneas*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2011.
- CONTEL, Fábio. *Categorias e conceitos geográficos e o entendimento do território brasileiro atual* (Apresentação). In: VI SEMANA DA GEOGRAFIA DA UNICAMP, Campinas: Unicamp, 2010.
- COOPER, Kent. *Barriers down: the story of the news agency epoch*. Nova Iorque: Farrar & Rinehart Inc., 1942.
- CORDEIRO, Helena Kohn. Os Principais Pontos de Controle da Economia Transacional no Espaço Brasileiro. *Boletim de Geografia Teorética*, 16-17, 1987.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Os centros de gestão e seu estudo. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 109-120, out/dez. 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação, Práticas Espaciais e Gestão do Território. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 54, n. 3, 1992.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Os centros de gestão do território: uma nota. *Revista Território*, v. 1, n. 1, 1996.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org.) *Explorações geográficas: percursos no fim do Século*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Globalização e reestruturação da rede urbana – uma nota sobre as pequenas cidades. *Revista Território*, ano IV, nº 6, jan./jun., 1999.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Estudos sobre a rede urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil: 2006.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Trajetórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010 [1996].

- CORRÊA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. *Revista Cidades*. v. 9, n. 16, 2012.
- COUCLELIS, Helen. Rethinking time geography in the information age. *Environment and Planning A*, 41 (7) pp. 1556-1575, 2009.
- CRAIG, Geoffrey. The global financial news, information and technology corporations. *Southern Review*, 34 (2), 2001.
- CRAMPTON, Jeremy. *The political mapping of cyberspace*. Edinburgh, Reino Unido: Edinburgh University Press, 2003.
- CZARNIAWSKA-JOERGES, Barbara. *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012.
- DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H; ALBAGLI, S. (org.). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DANTAS, Marcos. O valor da informação: trabalho e apropriação no capitalismo contemporâneo. *Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia*, n. 9-10, abr. 2000.
- DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. São Paulo: Contraponto, 2002.
- DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. *Lua Nova*, São Paulo, n. 60, p. 5-44, 2003.
- DANTAS, Marcos. Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: CFCH-UFRJ, 2012.
- DAVANZO, Aurea Maria Queiroz; et alli. Metropolização e rede urbana. In: PEREIRA, Rafael; FURTADO, Bernardo. (org.) *Dinâmica urbano-regional: rede urbana e suas interfaces*. Brasília: IPEA, 2011.
- DIAS, Leila Christina. *Réseaux d'information et réseau urbain au Brésil*. Paris: L'Harmattan, 1995.

- DIAS, Leila. Redes eletrônicas e novas dinâmicas do território brasileiro. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo C. C.; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). *Brasil: Questões Atuais da Reorganização do Território*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- DIAS, Leila. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010 [1995].
- DIAS, Priscilla Simone. *Território e Informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado). IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2008.
- DINIZ, Clélio Campolina. Apresentação: Dinâmica urbano-regional, rede urbana e suas interfaces. In: PEREIRA, Rafael; FURTADO, Bernardo. (org.) *Dinâmica urbano-regional: rede urbana e suas interfaces*. Brasília: IPEA, 2011.
- DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. *Mapping Cyberspace*. New York, Routledge, 2002.
- DOLLFUS, Olivier. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, et al. *Fim de século e Globalização*. 4ª Ed. São Paulo: Hucitec: Anpur, 2002.
- DONOS DA MÍDIA. O mapa da comunicação social no Brasil. [online] Disponível em <<http://www.donosdamidia.com.br>>. Último acesso em 2013.
- EGLER, Claudio. A formação da rede de cidades na América do Sul. In: IX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA - ENANPEGE. *Anais...* Goiânia: Anpege, 2011.
- EGLER, Claudio; MENDES, Constantino; FURTADO, Bernardo; PEREIRA, Rafael. Bases conceituais da rede urbana brasileira: análise dos estudos de referência. In: PEREIRA, Rafael; FURTADO, Bernardo. (org.) *Dinâmica urbano-regional: rede urbana e suas interfaces*. Brasília: IPEA, 2011.
- EVASO, Alexander Sergio. *O Espaço Vertiginoso: uma breve incursão pela territorialização da Internet*. Dissertação (mestrado). FFLCH/USP. São Paulo: USP, 2006.
- FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UNESP, no 29, p. 67-76, 1998.

- FENSTER, Mark. The Transparency Fix: The Right to Know in Historical Context. In: RIGHT TO KNOW CONFERENCE. *Abstracts & Podcasts*. Gainesville: University of Florida, 2013.
- FERREIRA, João Sette Whitaker. *O mito da cidade global: o papel da ideologia na produção do espaço urbano*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.
- FGV. Censo da Radiodifusão. [online] Disponível em <<http://bit.ly/censo-radiodifusao>> Acesso em julho/2011.
- FIX, Mariana. *Parceiros da exclusão: duas histórias da construção de uma “nova cidade” em São Paulo*: Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001.
- FIX, Mariana. *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- FONSECA, Virginia P. S. *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- FONSECA, Virginia P. S. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- FORBES. Thomson Reuters on Forbes Global 2000 List. [online] Disponível em: <<http://www.forbes.com/companies/thomson-reuters/>>. Acesso em 2012.
- FORTES, Leandro. *Os segredos das redações*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FRANCO, Guillermo. *Como escrever para a web: bases para a discussão e construção de manuais de redação online*. Austin: Universidade do Texas. 2009.
- FRÉDÉRIX, Pierre. *Un siècle de chasse aux nouvelles. De l'agence d'information Havas à l'agence France-Presse. 1855-1957*. Paris: Flammarion, 1959.
- FRIEDMANN, John; WOLFF, Goetz. World city formation: an agenda for research and action. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 6, n. 3, 1982.
- FRÚGOLI JR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Edusp, 2006.
- GALVÃO, Alexander Patêz. A informação como commodity: mensurando o setor de informações em uma nova economia. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 28, n. 1, jan. 1999.

- GLEICK, James. *The information: a history, a theory, a flood*. New York: Pantheon Books, 2011.
- GONÇALVES, Maria Eduarda. *Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação*. Coimbra: Almedina, 2003.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2003.
- GOTTMANN, Jean. *Megalopolis: the urbanizes northeastern seaboard of the United States*. Nova Iorque: The Twentieth Century Fund, 1961.
- GRAMLING, Oliver. *AP: The Story of News*. Nova Iorque: Farrar & Rinehart, 1940.
- GRIMM, Flávia. *Trajetória epistemológica de Milton Santos: uma leitura a partir da centralidade da técnica, dos diálogos com a economia política e da cidadania como práxis*. Tese (Doutorado em Geografia Humana). 2011. FFLCH/USP. São Paulo: USP, 2011.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2011*. [online] Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso: julho/2011.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HÄGERSTRAND, Torsten. *Innovation diffusion as a spatial process*. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HALIMI, Serge. Incentivar a dissidência. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. *Caminhos para uma comunicação democrática*. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- HARVEY, David. Entrevista a André Pasti, Luciano Duarte, Melissa Steda e Wagner Nabarro. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, n. 1, 2012.

- HESTER, Al. As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias internacionais. In: MATTA, F. R. (org.) A informação na nova ordem internacional. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- HESSEL, Camila. *No meio do redemunho*. [online] Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos/no-meio-do-redemunho,1050880,0.htm>>. Acesso em 2013.
- HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 7, nov./1997.
- HUTEAU, Jean; ULLMANN, Bernard. *AFP, une histoire de l'Agence France-Presse, 1944-1990*. Paris: Robert Laffont, 1992.
- IBGE. *Atlas Nacional do Brasil Milton Santos*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- IBGE. *Regiões de influência das cidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.
- INWOOD, Michael. *Dicionário Hegel*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- ISNARD, Hildebert. O espaço do geógrafo. *Boletim Geográfico*, v. 36, n. 258-259, pp. 5-16, 1978. [original: ISNARD, Hilderbert, L'Espace du Géographe. *Annales de Géographie*. t. 84, n. 462, pp. 174-187, 1975.]
- ISNARD, Hildebert. *O Espaço Geográfico*. Coimbra: Almedina, 1982.
- ISRAEL, Joachim. *L'aliénation de Marx a la sociologie contemporaine: um étude macrosociologique*. Paris: Editions Anthropos, 1972.
- IVACIC, Pero. The Non-Aligned Countries and their News. *UNESCO Courier*, abr/1977, "A world debate on information - flood-tide or balanced flow?". Paris: UNESCO, 1977.
- JACOB, François. *La logique du vivant*. Paris: Gallimard, 1970.
- KAHIL, Samira P. Psicofera: a modernidade perversa. *Revista do Departamento de Geografia — FFLCH/USP*, São Paulo, n. 11, 1997.
- KAHIL, Samira P. Psicofera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 22, n. 3, 2010.

- KAHIL, Samira P. Usos do território: uma questão política. *Estudos geográficos*. Rio Claro, v. 10, n. 2, jul./dez., 2012.
- KELLERMAN, Aharon. *The Internet on Earth: A geography of information*. New York: Wiley, 2002.
- KONDER, Leandro. *Marxismo e alienação: contribuição para um estudo do conceito marxista de alienação*. São Paulo: Expressão Popular, 2009 [1965].
- KOSIK, Karel. *Dialética do Concreto*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1963.
- KURTZMAN, Joel. *A morte do dinheiro: como a economia eletrônica desestabilizou os mercados mundiais e criou o caos financeiro*. São Paulo: Atlas, 1995.
- LABORIT, Henri. *Société Informatiionnelle: idées pour l'autogestion*. Paris: Lés Éditions du Cerf, 1973.
- LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LASSERRE, Frédéric. Internet: La fin de la géographie? *Cybergeo: European Journal of Geography*. Internet et la géographie, article 141, 2000.
- LATINOBARÔMETRO. Análisis de Resultados en línea. [online] Disponível em <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyze.jsp>>. Acesso: julho/2011.
- LEDROUT, Raymond. *La forme et le sens dans la société (sociologie des formes)*. Paris: Librairie des Méridiens, 1984.
- LEFÉBURE, Antoine. *Havas: les arcanes du pouvoir*, Paris: Grasset, 1992.
- LEHMANN, Ana T. C. P.; AGUIAR, Pedro. Estrutura de Propriedade das Agências de Notícias: do modelo clássico ao flexível. In: III ENCONTRO ULEPICC-BR. *Anais...* Sergipe: ULEPICC, 2010.
- LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. *Revista de Geografia Norte Grande*, n. 39. p. 7-20. 2008.

- LEMGHALEF, Leila. *Information plurality, the financial sector, and fate of Reuters News agency: policy and problems surrounding the Thomson Reuters merger*. 2010. Dissertação (Mestrado em Política e Comunicação). London School of Economics and Political Science. Londres: LSE, 2010.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Correspondente Internacional*. SP: Contexto, 2011
- LO PRETE, Renata. *Tudo igual pontocom (Ombudsman)*. [online] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om160420001.htm>>. Acesso em 2013. 16/04/2000.
- LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MACBRIDE, Séan. *Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems (conhecido como 'The MacBride Report'). Paris: UNESCO, 1980.
- MALECKI, E. The economic geography of the Internet's infrastructure. *Economic Geography*. n. 77, pp. 399-424. 2001.
- MALONE, Cheryl Knott; ELICHIRIGOITY, Fernando. Information as Commodity and Economic Sector: Its Emergence in the Discourse of Industrial Classification. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 54, n. 6: pp. 512-520, 2003.
- MANZONI NETO, Alcides. *O novo planejamento territorial: empresas transnacionais de consultoria, parcerias publico-privadas e uso do território brasileiro*. Dissertação (mestrado). IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARQUES, Márcia. *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Dissertação (mestrado). UnB. Brasília, UnB: 2005.

- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004 [1844].
- MATTA, Fernando Reyes. A evolução histórica das agências transnacionais de notícias no sentido da dominação. In: MATTA, F. R. (org.) *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MATTELART, Armand. *A globalização da Comunicação*. Bauru (SP): Edusc, 2002.
- MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The public opinion quarterly*. v. 36, n. 2, 1972.
- MCCOMBS, Maxwell. The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In: MASS MEDIA ECONOMICS 2002 CONFERENCE, London School of Economics, 2002.
- MCCOMBS, Maxwell. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação (Entrevista). *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. n. 204 São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008.
- MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Edusp, 1972.
- MCLUHAN, Marshall. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MEDEIROS, Marcelo. *As Políticas Públicas de Inclusão Digital do Governo Lula (2003-2009): uma análise de programas e leis*. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento). 2010. IE/UFRJ. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

- MEIER, Richard L. *A communications theory of urban growth*. Cambridge: M.I.T. Press, 1962.
- MENDES, Glaucia. A América Latina na perspectiva da Telesur: uma realidade a serviço do leitor/telespectador ou de interesses políticos? *In: XII CELACOM - COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO. Anais...* [online] Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Celacom_2008>. São Paulo, 2008.
- MERLIN, Patrícia Stahl. *Urbanização, território e informação: a rede SEBRAE e suas espacialidades no interior paulista*. Dissertação (Mestrado). IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2010.
- MÉSZÁROS, István. *A teoria da alienação em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Facom/UFBA. Salvador: UFBA, 2003.
- MOLES, Abraham. *Teoria da informação e percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- MONTALBÁN, Manuel Vásquez. *As Notícias e a Informação*. Espanha: Editora Salvat, 1979.
- MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. *In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- MOREIRA, Ruy. A nova divisão territorial do trabalho e as tendências de configuração do espaço brasileiro. *In: LIMONAD, E.; HAESBAERT, R.; MOREIRA, R. Brasil Século XXI: por uma nova regionalização? agentes, processos e escalas*. Niterói: PPGEIO/Max Limonad. 2004a.
- MOREIRA, Ruy. Marxismo e Geografia (A Geograficidade e o diálogo das Ontologias). *GEOgraphia*, ano 6, n. 11, 2004b.
- MOREIRA, Ruy. *O que é geografia*. São Paulo: Brasiliense, 2009 [1985].

- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. La nature de la société. *Communications*. v. 22, n. 22, pp. 3-32, 1974.
- MOTTA, Marcelo Paiva da. Os acessos fixos à internet no Brasil e suas tecnologias. *Confinns*, 15, 2012.
- NABARRO, Wagner; SILVA, Adriana Bernardes. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil *Boletim Campineiro de Geografia*. v. 2, n. 1, 2012.
- NABARRO, Wagner. *Agências de notícias, informação e território: a Agence France-Presse no Brasil*. Relatório (Iniciação Científica). Campinas: Unicamp - PIBIC/CNPq, 2011.
- NABARRO, Wagner. *A Bloomberg e os círculos de informação financeira no território brasileiro*. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2013.
- NASSIF, Luis. As relações incestuosas na mídia — como montar estratégias para processos. In: *Caso Veja*. [online] Disponível em <<http://bit.ly/nassifcasoveja>>. 2008.
- NEGT, Oskar. Mass Media: Tools of Domination or Instruments of Liberation? Aspects of the Frankfurt School's Communications Analysis. *New German Critique*, n. 14, 1978.
- NOGUEIRA, Silvia. Reflexões sobre o papel da mídia na construção do nationess: os casos da Telesur e da Al-Jazeera. *Compilación completa de ponencias* [online] Disponível em <<http://www.ram2009.unsam.edu.ar/paginas/GT4.html>> Buenos Aires, 2009a.
- NOGUEIRA, Silvia. A “identidade latino-americana” e a integração regional: o projeto da rede de comunicação Telesur. *Carta Internacional*. março, 2009b.
- NORA, Pierre. O retorno do fato. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- NORDAU, Max. *Degeneration*. Londres: William Heinemann, 1895.

- PAIVA E SILVA, Jaqueline. A Broadcast, o mercado financeiro e a cobertura de economia da grande imprensa. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação – UNB. Brasília: UNB, 2002.
- PALMER, Michael; NICEY, Jérémie. Social Media and the Freedom of the Press: a long-term Perspective from within International News Agencies (AFP, Reuters). ESSACHESS. *Journal for Communication Studies*, pp. 107-123 . vol. 5, n. 1(9), 2012.
- PALMER, Michael. *Des petits journaux aux grandes agences: naissance du journalisme moderne, 1863-1914*. Paris: Aubier, 1983.
- PALMER, Michael. L'information agencée, fin de siècle. Visions du monde et discours en fragments. *Réseaux*, volume 14, 1996.
- PARROCHIA, Daniel. *Philosophie des réseaux*. Paris: PUF, 1993.
- PASTI, André. *São Paulo, o mercado de capitais e o circuito da informação financeira*. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2010.
- PASTI, André; SILVA, Adriana Bernardes. São Paulo e o projeto de centro financeiro latino-americano: contribuições ao debate. In: PPLA 2010: SEMINÁRIO POLÍTICA E PLANEJAMENTO, 2, 2010. Curitiba. *Anais...* Curitiba: Ambiens, 2010.
- PASTI, André. NABARRO, Wagner. *As agências globais e o comando da circulação de notícias no território brasileiro*. 2012. (Apresentação de Trabalho) In: I ENCONTRO NACIONAL PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Recife: FNDC, 2012.
- PATERSON, Chris. Global television news services. In: SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle; WINSECK, Dwayne; MCKENNA, Jim; BOYD-BARRETT, Oliver. *Media in Global Context*. Londres: Arnold, 1997.
- PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. *Papers in International and Global Communication*. n. 1/6, mai, 2006.
- PÁZ REBOLLO, María Antonia. Las agencias de noticias y la comunicación de masas. In: GÓMEZ MOMPART, Josep. L.; MARÍN OTTO, Enric. *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- PECK, Jamie. Entrevista a André Pasti, Luciano Duarte, Melissa Steda e Wagner Nabarro. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, n. 2, 2012.

- PEREIRA, Evelyn. *A empresa e o lugar na globalização: a “Responsabilidade social empresarial” no território brasileiro*. Dissertação (mestrado). FFLCH/USP, 2007.
- PEREIRA, Mirlei Fachini Vicente. Território e política: práxis invertidas e desafios da existência. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 23, n. 1, 2011.
- PETROVIC, Gajo. Alienation. In: BOTTOMORE, Tom; HARRIS, Laurence; KIERNAN, V. G.; MILIBAND, Ralph. (ed.) *A Dictionary of Marxist Thought*. Harvard: Blackwell Publishing Limited, 1998.
- PIRES, Hindenburgo. A geografia da internet e do ciberespaço na América Latina. In: X ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA . *Anais...* 2004.
- PNAD, Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios. *Síntese dos indicadores – 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- PRED, Allan. *Sistemas de cidades: economia adiantada, crescimento passado, processos presentes e opções de desenvolvimento futuro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- PRED, Allan. The choreography of existence: comments on hagerstrand's time-geography and its usefulness . *Economic Geography*, vol. 53, n. 2, Planning-Related Swedish Geographic Research , pp. 207-221 , apr., 1977.
- POMBO, Olga. O Meio é a Mensagem. In: POMBO, Olga (org.). McLuhan. *A Escola e os Media*, 10. Caderno de História e Filosofia da Educação, Lisboa: Ed. Depto. de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, 1994.
- PORAT, Marc Uri. *The information economy: definition and measurement*. Washington: National Science Foundation, 1977.
- PORTEUS, David. The development of financial centres: Location, Information externalities and path dependence. In: MARTIN, R. (ed.) *Money and the space economy*. Chichester (UK): Wiley, 1999.
- PULITI, Paula. *A Financeirização do Noticiário Econômico no Brasil (1989-2002)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: ECA/USP, 2009.
- QUINTEROS, Cora Catalina. Pós-modernismo de resistência e o terrorismo midiático na América Latina. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, vol. 1, 2010.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.

- RAFFESTIN, Claude; BRESSO, Mercedes. *Travail, Espace, Pouvoir*. Lausanne: L'Age d'Homme, 1979.
- RAMONET, Ignacio. O pensamento único e os regimes globalitários. In: FIORI, José Luis et al. *Globalização: o fato e o mito*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1998.
- RANGEL, Eleazar Diaz. *Pueblos sub-informados: las agencias de noticias y America Latina*. Caracas: UCV, 1967.
- RANIERI, Jesus. *A câmara escura: alienação e estranhamento em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- RANIERI, Jesus. *Alienação e estranhamento: a atualidade de Marx na crítica contemporânea do capital*. In: IV CONFERENCIA INTERNACIONAL LA OBRA DE CARLOS MARX Y LOS DESAFÍOS DEL SIGLO XXI. [online] Disponível em: <http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso06/conf3_ranieri.pdf>. Acesso em 2013. vol. 27. 2006.
- RANTANEN, Terhi. *The Global and the National: media and communications in post-communist Russia*. Nova York: Rowman & Littlefield, 2002.
- RAYWARD, Warden Boyd. The history and historiography of information science: some reflections. *Information Processing & Management*, v. 32, n. 1, 1996.
- READ, Donald. *The Power of News — The History of Reuters*. Oxford: OUP, 1999.
- RETTL, Paula Carrollina. Cursos de Master of Business Administration e as funções informacionais da cidade de São Paulo. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2013.
- REUTERS. *Reuters website* [online] Disponível em: <<http://www.reuters.com>> 2012.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. In: PIQUET, Rosélia e RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Brasil, território da desigualdade: descaminhos da modernização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: Fundação Universitária José Bonifácio, 1991.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. A natureza do poder: técnica e ação social. *Interface — Comunicação, Saúde, Educação*, v.4, n.7, 2000.

- RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. *Osal*, Ano VI, n. 16, jan/abr, pp. 263-272. 2005.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres; SILVA, Catia Antonia. Impulsos globais e espaço urbano: sobre o novo economicismo. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres (comp.) *El rostro urbano de América Latina - O rosto urbano da América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, 2004.
- ROCHEFORT, Michel. Como a presença de uma grande cidade diversifica as aglomerações de uma região. *Revista Brasileira dos Municípios*, n. 53/54, 1961.
- ROCHEFORT, Michel. Regionalização e rede urbana. *RA'E GA: O Espaço Geográfico em Análise*. Curitiba, n. 7, 2003.
- ROCHEFORT, Michel. *O desafio urbano nos países do sul*. Campinas: Edições Territorial, 2008.
- ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. The Free Press: News York, 1983 [1962].
- SABA, Jennifer. *Thomson Reuters tem lucro maior no 2º tri e reafirma metas (31/07/12)*. [online] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/servicos/noticias/thomson-reuters-tem-lucro-maior-no-2o-tri-reafirma-metas-de-2012>> 2012.
- SALÖ, Freja; TERENIUS, Elisabeth. *Telesur – “Tele-Chávez” or the public service of Latin America?* Estocolmo, 2007.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2006 [2001].
- SANTOS, Milton; KAYSER, Bernard. Espaces et villes du Tiers Monde. *Tiers-Monde*, tome 12, n. 45, 1971.
- SANTOS, Milton et al. O papel ativo da geografia: um manifesto. *Território*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, pp. 103-109, 2000.
- SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: a formação socioespacial como teoria e como método. *Antipode*, n. 1, vol. 9, jan./fev. 1977.
- SANTOS, Milton. *Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica*. São Paulo: Hucitec, 1978.

- SANTOS, Milton. Para que a Geografia mude sem ficar a mesma coisa. *Boletim Paulista de Geografia*, n. 59, AGB - Seção São Paulo, São Paulo, 1982.
- SANTOS, Milton. A geografia no fim do século XX: a redescoberta e a remodelagem do planeta e os papéis de uma disciplina ameaçada. *Geonordeste*, ano 1, n. 2, pp. 1-13, 1984.
- SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton. *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec: ANPUR, 1994.
- SANTOS, Milton. *Por uma geografia cidadã: por uma epistemologia da existência*. Boletim Gaúcho de Geografia, n.21, p. 7-14, 1996.
- SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. *GEOgraphia*. Ano 1, n. 1, pp. 7- 13, 1999.
- SANTOS, Milton. O território e o Saber Local: algumas categorias de análise. *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro. Ano XIII, n. 2, 1999b.
- SANTOS, Milton. *A revolução tecnológica, a experiência da escassez os limites da globalização atual*. (Conferência pronunciada em 11/11/1999, por ocasião do recebimento do título de Doutor *Honoris Causa* - UNB). [online] Disponível em <http://www.unb.br/unb/titulos/milton_santos.php>. Acesso em, 2013. 1999c.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTOS, Milton. *Economia Espacial: críticas e alternativas*. São Paulo: Edusp, 2003 [1979].
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Edusp, 2006a [1996].
- SANTOS, Milton. Por uma epistemologia existencial. In: LEMOS, A.; SILVEIRA, M. L.; ARROYO, M. (org.) *Questões territoriais na América Latina*. São Paulo: Clacso, 2006b.
- SANTOS, Milton. *A Urbanização Brasileira*. São Paulo: Edusp, 2008a [1993].
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo: globalização e o meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Edusp, 2008b [1994].
- SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Edusp, 2008c.

- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Edusp, 2008d [1988].
- SANTOS, Milton. *O trabalho do geógrafo no terceiro mundo*. São Paulo: Edusp, 2009a [1978].
- SANTOS, Milton. *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2009b [1994].
- SANTOS, Milton. *Le métier du géographe en pays sous-développés*. Paris: Ophrys, 1971.
- SANTOS, Sueli Almeida dos. *Informação e território: as empresas globais de consultoria e a rede de informações da KPMG no Brasil*. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2012.
- SARTRE, Jean-Paul. *Crítica da razão dialética: precedido por Questões de método*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002 [1960].
- SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Nobel, 1998.
- SASSEN, Saskia. *Territory, authority, rights: from medieval to global assemblages*. Princeton: Princeton University Press, 2006.
- SCHWARZLOSE, Richard. *The Nation's Newsbrokers, volume 1: The formative years: from pretelegraph to 1865*. Evanston (EUA), Northwestern University Press, 1989.
- SCHWARZLOSE, Richard. *The Nation's Newsbrokers, volume 2: The rush to Institution: from 1865 to 1920*. Evanston (EUA), Northwestern University Press, 1990.
- SCHILLER, Dan. How to Think About Information. In: MOSCO, V.; WASKO, J. (ed.) *The political economy of information: studies in communication and society*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1988.
- SHANNON, Claude. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, v. 27, julho, 1948.
- SHAW, Eugene. Agenda-setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*. v. 25, n. 96. 1979.
- SCHEJTER, A. M.; DAVIDSON, R. "...and money is the answer for all things": The News Corp. – Dow Jones Merger and the Separation of Editorial and Business Practices. *International Journal of Communication*, n. 2, pp. 515-42, 2008.

- SEL, Susana. Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. In: SEL, S. (comp.). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: CLACSO, 2009.
- SHRIVASTAVA, K. M. *News Agencies: from Pigeon to Internet*. Nova Delhi: New Dawn, 2007.
- SILVA, Adriana Bernardes. Cidade global: marketing ou realidade? *Geosp (USP)*, v. 1, n. 2, p. 22-32, 1997.
- SILVA, Adriana Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo: Produção de informações e novo uso do território brasileiro*. 2001. Tese (Doutorado). FFLCH/USP, São Paulo, 2001.
- SILVA, Adriana Bernardes. *A cidade de São Paulo e a Produção de Informações: Contribuições à Pesquisa e ao Debate*. In: Anais do XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana - SIMPURB, 2009.
- SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS — ENG. *Anais...* Porto Alegre: AGB, 2010.
- SILVA, Adriana Maria Bernardes; MANZONI NETO, Alcides. *O planejamento territorial no Brasil nos anos 1990: as ações das empresas globais de consultoria* (o caso da Booz-Allen & Hamilton). *GEOgraphia (UFF)*, v. 10, p. 53-75, 2008.
- SILVA, Adriana Bernardes; CASTILLO, Ricardo. Dinámicas metropolitanas en la ra de la globalización: la promoción inmobiliaria para empresas en la ciudad de São Paulo. *EURE* (Santiago), v. 33, p. 45-56, 2007.
- SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações, urbanização e usos do território. *Revista da ANPEGE*, v. 8, n. 10, 2012 (no prelo).
- SILVA, Armando Corrêa. O mercado mundial e a alocação de capital e trabalho. In: SANTOS, Milton; et al. (org.) *O novo mapa do mundo: fim de século e globalização*. São Paulo: Annablume/Hucitec-Anpur, 2002 [1993].

- SILVA, Catia Antonia da. Cidade, informação e cultura: a inserção do mercado de filmes em videocassetes no espaço urbano brasileiro. In: SANTOS, Milton; et al. (org.) O novo mapa do mundo: fim de século e globalização. São Paulo: Annablume/Hucitec-Anpur, 2002 [1993].
- SILVA, Catia Antonia da. O fazer geográfico em busca de sentidos ou a Geografia em diálogo com a Sociologia do tempo presente. *Boletim Campineiro de Geografia*. v. 2, n. 2, 2012.
- SILVA, Clayton Luiz. *Alienação e uso corporativo do território de São Paulo: incentivos territoriais e investimentos privados*. Dissertação (Mestrado). IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2005.
- SILVA, Gabriela da Costa Gomes. *São Paulo e a produção e a difusão de informações: um estudo do Grupo Ibope*. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2012.
- SILVA, Michéle Tancman Candido. *A geopolítica da rede e governança global da internet a partir da cúpula mundial sobre a sociedade da informação*. 2008. Tese (doutorado). FFLCH/USP. São Paulo: USP, 2008.
- SILVA JR., José Afonso. Legado e herança das agências de notícias para o jornalismo na web. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 6, no 1, 2008.
- SILVEIRA, María Laura. *Um País, Uma Região - Fim de Século e Modernidades na Argentina*. Dissertação (mestrado). FFLCH/USP, 1997.
- SILVEIRA, María Laura. Por um conteúdo da reflexão epistemológica da geografia. In: SOUZA, Álvaro José de. (org.) *Paisagem território região: em busca de identidade*. Cascavel: Edunioeste, 2000.
- SILVEIRA, María Laura. Totalidade e fragmentação: o espaço global, o lugar e a questão metodológica, um exemplo argentino. In: SANTOS, Milton; et al. (org.) O novo mapa do mundo: fim de século e globalização. São Paulo: Annablume/Hucitec-Anpur, 2002 [1993].
- SILVEIRA, María Laura. Escala geográfica: da ação ao império? *Terra Livre*, ano 20, v. 2, n. 23, pp. 87-96. Goiânia, jul/dez, 2004.
- SILVEIRA, María Laura. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, No 19, pp. 81-91, 2006.

- SILVEIRA, María Laura. Geografia e mundo contemporâneo: pensando as perguntas significativas. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, n. 2, 2012.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SOMBINI, Eduardo Augusto Wellendorf; SILVA, Adriana Bernardes. Modelos urbanos em transferência: a Aliança pelo Centro Histórico (São Paulo, Brasil) e a difusão internacional dos *Business Improvement Districts*. In: SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE OF YOUNG URBAN RESEARCHERS. Lisboa, Portugal. 2011.
- SORRE, Max. *L'Homme sur la Terre. Une vaste synthèse de géographie humaine*. Paris: Hachette, 1961.
- SOMAVÍA, Juan. A estrutura transnacional de poder e a informação internacional. In: MATTA, F. R. (org.) *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- SPERO, Joan Edelman. Information: the policy void. *Foreign Policy*, n. 48, 1982.
- SUNKEL, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago de Chile: ILET, 1985.
- STEDA, Melissa. *Políticas do Estado e políticas das empresas: um estudo sobre a internet de banda larga no Brasil*. Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2012.
- TEIXEIRA, Sérgio Henrique de Oliveira; SILVA, Adriana Bernardes. Os usos da informação estratégica sobre o território: a empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers e o planejamento territorial. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. v. 13, n. 2, 2011.
- TELECO. *Seção: Rádio e TV - Estatísticas de Rádio e TV*. [online] Disponível em <<http://teleco.com.br/nrtv.asp>>. Acesso: julho/2011.
- TELESUR. *Nuestro norte es el SUR*. [online] Disponível em <telesurtv.net>. Acesso em 2011.
- THOMAZ JR., Antonio. Por uma geografia do trabalho. *Revista Pegada*, v. 3, 2002.
- THOMSON REUTERS. *The Thomson Reuters Handbook of Journalism*. Londres: Thomson Reuters, 2006.

- THOMSON REUTERS. *Letter to Shareholders (2011 Annual Report)*. Thomson Reuters, 2011.
- THRIFT, Nigel. Torsten Hägerstrand and social theory. *Progress in Human Geography*, n. 29, pp. 337-340, jun/2005.
- TOMELIN, Mário. *O quaternário: seu espaço e poder*. Brasília, Editora UNB: 1988.
- TÖRNQVIST, Gunnar. Flows of Information and the Location of Economic Activities. *Geografiska Annaler*, series B, Human Geography, vol. 50, n. 1, pp. 99-107. 1968.
- TULLOCH, Christopher. La comunicación sur-sur: TeleSur, Al Yazeera y su impacto en el flujo de la información transnacional. IX CONGRESO IBERCOM. *Anais...* Sevilla-Cádiz, 2006.
- UNESCO. *News agencies: their structure and operation*. Paris: Unesco, 1953.
- VIANA, Natalia. Apresentação. In: ASSANGE, Julian et al. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- VILALBA, Rodrigo. *Teoria da comunicação: conceitos básicos*. São Paulo: Ática, 2006.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1996.
- WARF, Barney. Telecommunications and the Globalization of Financial Services. *The Professional Geographers*, v. 41, n. 3, pp. 257-271, 1989.
- WARF, Barney. International Competition Between Satellite and Fiber Optic Carriers: A Geographic Perspective. *The Professional Geographer*, 58 (1), pp. 1-11. 2006.
- WARF, Barney. *Global geographies of the Internet*. Dordrecht/Países Baixos: Springer, 2013.
- WÓJCIK, Dariusz. Geography and the Future of Stock Exchanges: Between Real and Virtual Space. *Growth and Change*, v. 38, n. 2, jun, 2007.
- YUEXIAO, Zhang. Definitions and Sciences of Information, *The Information Processing and Management*, v. 24, n. 4, 1988.

ZOOK, Matthew. *The Geography of the Internet Industry: Venture Capital, Dot-coms and Local Knowledge*. Padstow (Reino Unido): Blackwell Publishers, 2005.