

Geografia das Agências de Notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação¹

André Pasti²

Universidade de São Paulo (USP)

Pedro Aguiar³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo

O presente artigo propõe alguns parâmetros para a análise das agências de notícias segundo referenciais da ciência geográfica, como integrante do campo transdisciplinar das Geografias da Comunicação. Investiga-se, aqui, a atuação das agências no comando da circulação de informações com base em conceitos como território e divisão territorial do trabalho. Em seguida, discute-se o papel das agências nos processos de globalização e regionalização. Por fim, são apontadas algumas reflexões sobre a formação de redes de fluxos de informação, constituídos a partir da cooperação entre agências de notícias, pelo prisma do conceito de “território-rede”.

Palavras-chave: agências de notícias; geografia da comunicação; circulação da informação.

Desvendar a circulação de informações no espaço geográfico exige um diálogo interdisciplinar que demanda a mobilização de categorias e conceitos da Geografia e das Ciências da Comunicação. No presente texto, são abordados atores fundamentais para a circulação de informações há tempos e que permanecem centrais para as dinâmicas informacionais na globalização: as agências de notícias. Para tanto, busca-se aplicar alguns conceitos geográficos e retomar um conjunto de obras que participam do debate crítico sobre esses círculos de informações – sobretudo de autores do campo da Geografia Crítica e da Economia Política da Comunicação.

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutorando em Geografia Humana na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), da Universidade de São Paulo (USP), bolsista do CNPq. E-mail: andre@pasti.art.br

3 Aluno de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: pedreco@gmail.com

Agências de notícias e círculos de informação

As agências de notícias são organizações dedicadas à coleta e à distribuição de informações de interesse jornalístico para clientes, especialmente empresas de comunicação que as recebem, filtram, editam (modificam) e, pelos meios de comunicação em que operam, divulgam-nas ao público (leitores, espectadores, ouvintes, usuários) sob a forma de notícias. As agências não são um veículo de comunicação de massa, mas sim fornecedoras destes veículos para as informações que eles não conseguem obter de forma autônoma em virtude de custos operacionais e de fatores onerosos, principalmente a distância física. Mas os clientes das agências não são apenas empresas de comunicação, senão também corporações de naturezas diversas, indústrias, bancos, fundos de investimento, bolsas de valores, varejistas, transportadoras, entre muitos outros, além de órgãos do Estado e até mesmo indivíduos.

A gênese histórica do modelo de negócios das agências, que dilui os custos de apuração (coleta) das informações pela receita obtida com as assinaturas regularmente pagas pelos clientes, situa-se no segundo quartel do século XIX, período contemporâneo às revoluções liberais na Europa e ao desenvolvimento de tecnologias industriais de comunicação e transporte – a ferrovia e o telégrafo. Territorialmente, as agências de notícias foram estabelecidas nas regiões de maior concentração de capital no sistema capitalista, que então consolidava sua fase industrial: Inglaterra, Alemanha, França e Estados Unidos, por conta da demanda gerada pelo movimento de pessoas e mercadorias (BOYD-BARRETT, 1980, p. 23-24).

Entende-se, aqui, que há círculos de informações compostos a partir dos fluxos informacionais que efetivamente transitam no território e se impõem aos lugares. Cabe, assim, ponderar sobre os círculos de informações comandados e organizados pelas principais agências de notícias do mundo. 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 a autora, tratam-se de círculos de informações 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). Problematizando esses círculos informacionais, considera-se a existência de 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, Oao 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. Entendemos que os círculos de informações comandados, em grande parte, pelas grandes agências de notícias, configuram círculos descendentes de informações, que se impõem aos lugares a partir dos centros de comando das redes dessas organizações.

Rantanen (2009, p. 42-43) chama a atenção para o fato de que, apesar de as agências de notícias terem sido “as primeiras organizações de mídia a começarem a operar globalmente”, na primeira metade do século XIX, “pesquisadores de fora do campo da comunicação conseguiram, entretanto, ignorá-las quase completamente”, o que ela atribui à “invisibilidade do desenvolvimento histórico” dessas empresas mesmo para acadêmicos da Comunicação. Ela afirma, ainda, que “a maioria dos estudiosos reconhece o papel das tecnologias de comunicação, como o telégrafo, mas presta menos atenção no papel dos meios de comunicação” (RANTANEN, 2009, p. 17). Propõe-se, aqui, dar o enfoque devido a esses agentes, buscando categorias-chave que permitam discutir brevemente uma geografia das agências de notícias.

Agências, território e divisão territorial do trabalho

A escala de atuação de cada agência de notícias diz respeito à sua atuação dentro de um espaço determinado, correspondente a um território ou a alguns territórios, nem sempre contíguos, frequentemente coincidentes com os de estados-nações. A constituição dos territórios das agências está estreitamente relacionada a fatores como língua, infraestrutura e acesso a mercados, que por sua vez induzem um movimento espacial de concentração.

Haesbaert (2011 [2004], p. 35-80) demonstra a complexidade dos sentidos do conceito de território ao sintetizar um amplo debate no pensamento geográfico e nas ciências correlatas sobre as concepções díspares acerca do termo. Um fator, porém, se faz presente em grande parte delas: a associação com o poder. Jean Gottmann (2012 [1975], p. 523), por exemplo, compreende território como “uma porção do espaço geográfico que coincide com a extensão espacial da jurisdição de um governo. Ele é o recipiente físico e o suporte do corpo político organizado sob uma estrutura de governo”. Pelo termo, o autor descreve “a arena espacial do sistema político desenvolvido em um Estado nacional ou uma parte deste que é dotada de certa autonomia”.

O mais evidente quanto às agências de notícias é o território político, dada a relação “umbilical” que mantêm com o Estado, mas, também, com o poder econômico do capital, em virtude dos laços de clientela e associação corporativa com outras empresas. Pois, conforme

Boyd-Barrett e Rantanen (1998, p. 104), as primeiras agências nacionais de notícias “foram fundadas durante a ascensão do nacionalismo na Europa para servir aos territórios dos estados-nação na segunda metade do século XIX” e, desde então, “a relação entre agências de notícias e o Estado tem sido um tema persistente” na maior parte do mundo.

Estudos quantitativos de análise de conteúdo sobre os fluxos agências de notícias, produzidos majoritariamente nas décadas de 1960 e 1970, comprovaram que a concentração da origem de tais fluxos correspondia à concentração de capital, não à concentração demográfica (BOYD-BARRETT, 1980, p.15-16). Desta forma, a Europa Ocidental, os Estados Unidos e o Japão exportavam muito mais informações jornalísticas para os países em desenvolvimento ou socialistas, como Índia e China, que os fluxos no sentido contrário – os que Thussu (2007) denominou como “contrafluxos”.

Mapa 1: Topologia da rede da Associated Press no mundo - Escritórios - 2012



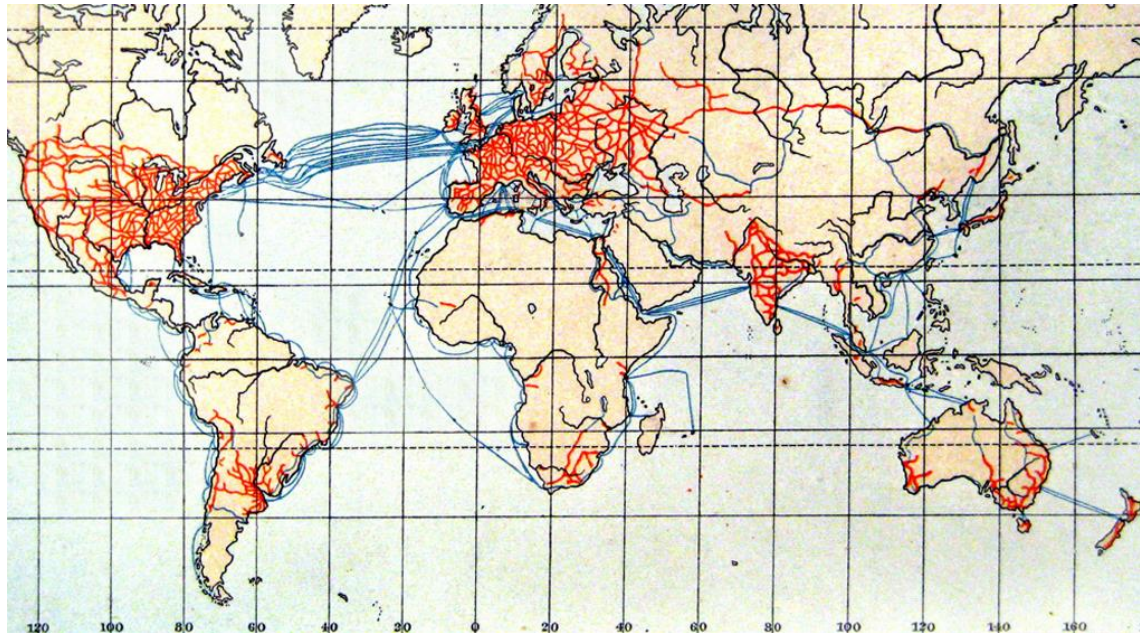
Fonte: Pasti (2013)

A concentração obedecia à máxima de localizar os fluxos de acordo com o consumo, já que os investimentos em infraestrutura (de transportes, mas também de comunicações) “costumam ser direcionados para onde existe a maior demanda e os retornos financeiros são os mais altos” (DICKEN, 2009, p. 101). A disponibilidade de infraestrutura, por sua vez, perpetua a reprodução de demanda e fortalece a orientação prioritária do negócio da circulação de informação no sentido centrípeto, da periferia para o centro. Entre as agências de notícias, Boyd-Barrett (1980) já identificara essa configuração pela frase “*business begins at home*”, ou seja, o cerne do modelo de negócios é o mercado doméstico de consumo de notícias. Isso explica, por

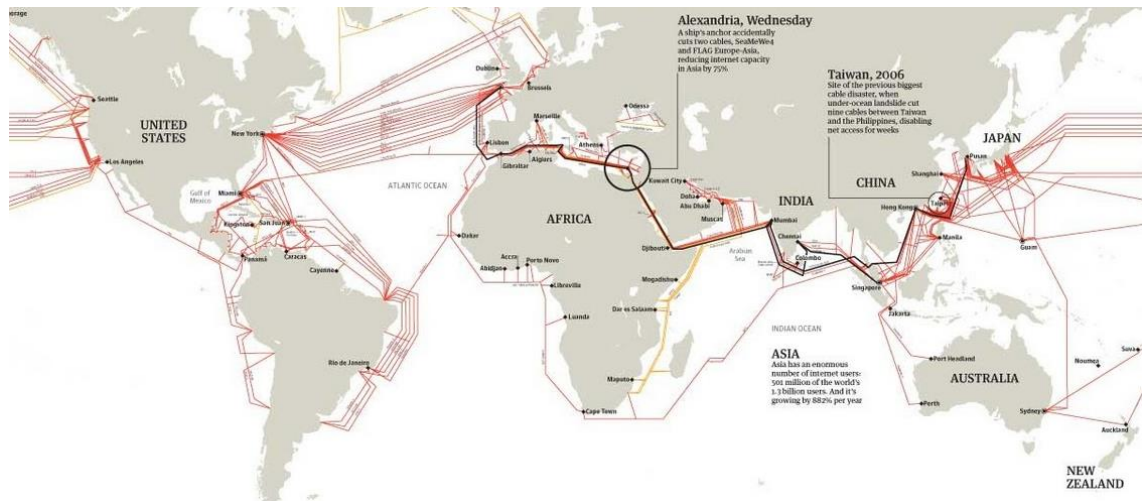
exemplo, por que quase metade dos escritórios da norte-americana Associated Press fica dentro dos Estados Unidos (Mapa 1), ou a aglomeração de *bureaux* da AFP que há em território francês.

Mapa 2. Comparação entre redes globais de telégrafo e de fibra óptica

a) Cabos telegráficos submarinos (em azul) e terrestres+ferrovias (em vermelho) em 1899:



b) Cabos de fibra óptica submarinos (em vermelho) em 2013:



Fontes: a) SCOBEL, Albert. Andrees Allgemeiner Handatlas. Leipzig: Velhagen & Klasing, 1901, 4ª ed. p.17 – reprodução.

b) TeleGeography, 2013. disponível em www.submarinecablemap.com⁴

4 Chama a atenção, nos dois mapas, a quase ausência de ligações diretas no eixo Sul-Sul, ou seja, entre países em desenvolvimento ou emergentes, sem passar pelos centros do capital. No contexto neocolonial e imperialista do primeiro mapa (1899), é plenamente compreensível. Mas a manutenção do desenho geral das linhas de

A digitalização, longe de promover a descentralização das vias de transmissão de informação, reproduziu a concentração preexistente, sobretudo por ter sido orientada pelas mesmas lógicas de mercado do capital, subjugando políticas de Estado a interesses imperiais. Como pontuou Dicken (2009, p. 108), “os locais que mais se beneficiam com as inovações nas mídias<sic> de comunicação são aqueles que já são ‘importantes’”. O mapa-múndi dos cabos de fibra óptica para os fluxos digitais no século XXI é espantosamente semelhante ao mapa-múndi dos cabos de telégrafo no século XIX (Mapa 2). As agências de notícias de grande porte utilizam esses cabos, além das conexões por satélites geoestacionários (e no passado utilizaram telégrafo, ondas eletromagnéticas por radiodifusão, teletipos e telex) e outras tecnologias de transmissão de informação, instalando-se onde houver disponibilidade de infraestrutura de telecomunicações⁵.

Os cabos de fibra óptica da Internet geralmente pegam carona na antiga infraestrutura, onde já havia uma mão preferencial estabelecida: eles são dispostos ao longo das ferrovias e estradas, ou dentro de tubulações. Construir a Internet dessa maneira, sobre a infraestrutura existente, apenas reforça a geografia do mundo real. Assim como as cidades costumam centrar ferrovias e transportes, elas também representam os locais lógicos para a colocação de hubs e servidores de rede, os poderosos computadores que armazenam e distribuem dados (THE ECONOMIST *apud* DICKEN, 2009, p. 108-109).

Cada escritório ou sucursal de uma grande agência abriga pelo menos um supercomputador servidor que, por meio de antenas e cabeamentos específicos, conecta-se à infraestrutura. Embora seus clientes possam estar (e geralmente estejam) distantes e dispersos, inclusive fora dos aglomerados metropolitanos (como rádios em zonas rurais), as agências articulam suas redes a partir de nós localizados em pontos de maior densidade demográfica e de capital. Assim, agências de notícias são quase sempre sediadas em grandes metrópoles, aproveitando-se da concentração espacial de infraestruturas de comunicação, dos fluxos financeiros, dos recursos humanos qualificados (por exemplo, jornalistas com formação cosmopolita) e da proximidade com fontes institucionais e individuais, ainda que mantenham

transmissão em 2013 revela uma continuidade da lógica imperial nas comunicações, mesmo em tempos de digitalização. Em julho de 2015, a empresa angolana Angola Cables iniciou a construção de um cabo Luanda-Fortaleza, o primeiro a ligar África e América do Sul e a cruzar apenas o Atlântico Sul, batizado de SACS (South Atlantic Cable System). A Angola Cables é em 51% propriedade da Angola Telecom, estatal angolana. Fonte: www.angolacables.co.ao/pt/sobre, acessado em jun.2016.

5 Embora possa ser presumível que agências de notícias apoiem-se majoritariamente na Internet como infraestrutura de transmissão de seus serviços, na verdade as maiores do setor (que são as transnacionais) utilizam canais muito mais sofisticados, mais privativos, mais caros e de maior componente tecnológico: satélites, linhas dedicadas, intranet ou VPN (redes de acesso fechado). Agências baseadas na Internet, rede aberta de fácil acesso comercializado, são geralmente as de baixo orçamento, estatais sediadas em países periféricos ou ligadas a ONGs, movimentos sociais e grupos de interesse.

uma rede de correspondentes e colaboradores em cidades menores. São, por isso, organizações extremamente atravessadas pelos modos urbanos de produzir, pensar e comunicar.

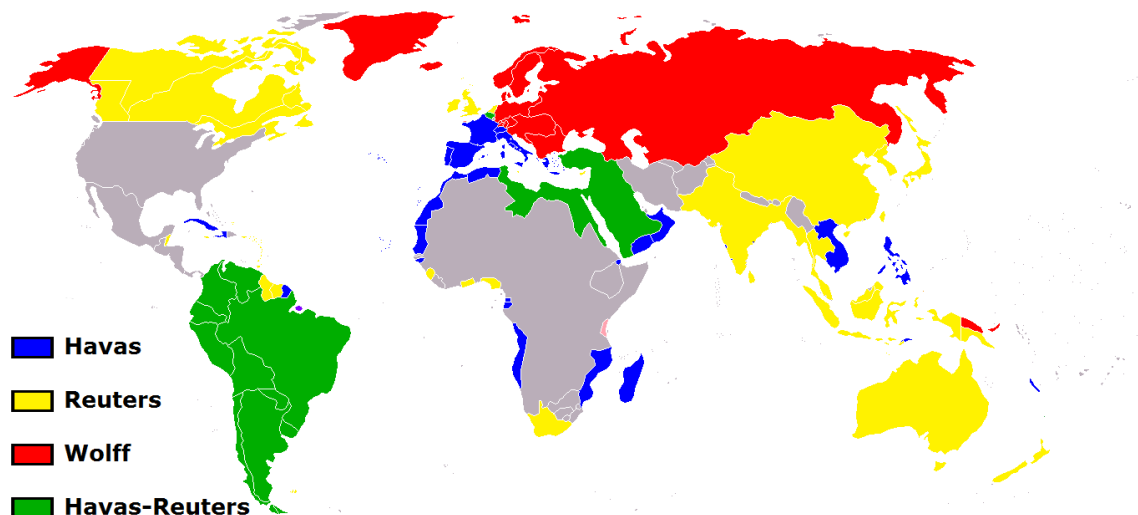
Rantanen (2009, p. xiii) argumenta que as notícias originalmente tinham menos caráter “nacional” ou “internacional” e mais cosmopolita, pois eram “intercambiadas principalmente entre cidades”. Mas sempre foi crucial, para as questões de escala e de território, definir quais são as cidades em que as agências se instalam e mantêm sucursais ou *bureaux*. Entroncamentos de comércio, transportes e comunicação – que, na gênese da ferrovia e do telégrafo, eram Londres, Paris e Berlim – permitem ser pontos de partida para a expansão mundial de agências; não por acaso, foram estas as sedes de Reuters, Havas e Wolff. Estas, diz Rantanen (2009, p. 50), “tornaram-se agências globais nos seus primeiros anos de operação”, enquanto agências em outros países no século XIX (KKTK na Áustria-Hungria, Ritzaus na Dinamarca, Stefani na Itália ou Fabra na Espanha) mantiveram-se restritas aos seus respectivos territórios nacionais. “A distinção é fundamental: agências nacionais operam dentro do território de seus países-sede, enquanto agências globais se expandem para o exterior” (RANTANEN, 2009). Para a autora (2009, p. xiii), “a transmissão de notícias é ligada à transformação territorial”.

O atrelamento aos territórios preexistentes dos estados-nações dos países centrais do capitalismo em meados do século XIX (europeus ocidentais e, num contexto semelhante, os Estados Unidos para a Associated Press) deixou claro rapidamente que sua expansão estaria condicionada à expansão imperial. A grande demanda pelo uso da rede de telégrafo por parte das agências e dos jornais, com alto custo (ainda que facilitado por tarifas subsidiadas) e a necessidade de tradução dos textos para os clientes desencorajaram a concorrência entre as agências globais. Pelo contrário: elas cedo perceberam a vantagem de cooperar e pactuaram um cartel que dividiu o mundo em territórios de exclusividade, dentro dos quais teriam monopólio sobre a redistribuição de notícias aos jornais ali sediados (Cf. AGUIAR, 2015 para exame detalhado). Segundo Boyd-Barrett (1998, p. 26-27),

A principal característica do mercado mundial de notícias na segunda metade do século XIX e no primeiro terço do século XX foi o cartel. Este foi uma estrutura oligopólica e hierárquica do mercado global de notícias controlada pela Reuters, a Havas e a Wolff na elite, em parceria com um número crescente de agências nacionais. Cada membro do triunvirato tinha direito a distribuir seus serviços noticiosos, incorporando notícias do cartel, a seus territórios atribuídos; esses territórios eram determinados por acordos formais periódicos. Com algumas exceções, os membros do triunvirato eram proibidos de vender suas notícias a clientes nos territórios dos demais, apesar de poderem apurar notícias independentemente nesses territórios se desejassem.

As agências globais, relatam Boyd-Barrett e Rantanen (1998, p. 35), impediam outras agências de operarem em seus territórios exclusivos, até 1934, quando o cartel se desmantelou”. O período do cartel (1859-1934) significou uma época em que os territórios de atuação das agências eram zonais, coextensivos com as fronteiras dos Estados nacionais e de suas reivindicações coloniais. Era, ainda, uma concepção apriorística de território, estabelecendo delimitações prévias e circundantes, pelas quais todos os jornais sediados dentro dessas fronteiras estariam forçosamente sujeitos à respectiva agência exploradora daquela área. Os limites desenhados pelos aparatos estatais serviram de referência para o capital privado das três agências europeias delimitarem seus espaços de atuação (Mapa 3). Talvez não tenha havido exemplo mais flagrante de compreensão de território das agências de notícias do que naquele momento, quando as demarcações mais explícitas foram aplicadas às redes de coleta e distribuição de informações.

Mapa 3. Territórios do acordo de 1870 entre Havas, Reuters e Wolff



Fonte: Aguiar (2015).

O cartel repartiu o mundo de acordo com esferas de influência dos impérios coloniais, impregnando também um ordenamento que persiste até os dias de hoje. A agência francesa AFP continua mais presente nos países francófonos da África e na América Latina, onde concorre diretamente com a EFE espanhola. A Reuters está presente em ex-colônias britânicas da África, Ásia, Oceania e Caribe, especialmente no Subcontinente Indiano (o antigo Raj Britânico), enquanto a Associated Press tem bases em todo o continente americano e também no Oriente Médio. Configurou-se, então, uma divisão territorial do trabalho importantíssima para estabelecer as bases da organização desse setor até hoje (PASTI, 2013, p. 39). A divisão territorial do trabalho

“cria uma hierarquia entre lugares e, segundo a sua distribuição espacial, redefine a capacidade de agir de pessoas, firmas e instituições” (SANTOS, 2006[1996], p. 135).

A repartição territorial do cartel está estreitamente ligada à necessidade de criação de escassez para justificar o valor da informação-mercadoria: ao tornar-se a única e exclusiva fornecedora de notícia naquela área delimitada, a agência de notícias garantia o máximo valor de uso de sua informação e aumentava potencial o valor de troca. Isto reflete um dos aspectos mais essenciais do *modus operandi* das agências de notícias, que é a sua relação com um território em particular – ou com um conjunto de territórios, nem sempre contíguos – dentro do qual seus serviços são distribuídos, em que a infraestrutura de telecomunicações usada para transmiti-los é instalada, em que suas sedes e sucursais são estabelecidas, onde se localizam seus assinantes e onde funcionam os veículos seus clientes, que por sua vez também têm suas próprias territorialidades (já bem definidas nas territorialidades da mídia) ao circular suas edições impressas e sinais de radiodifusão por ondas hertzianas ou pontos de acesso aos servidores que hospedam suas interfaces digitais. Pois, como lembra Rantanen (2009, p. 33), “ainda que linhas e cabos conduzissem mensagens pelo ar ou debaixo do mar, dispensando mensageiros humanos, as estações de telégrafo ainda estavam localizadas em terra, sob jurisdição de estados-nações estabelecidos ou nascentes”. Nesse movimento, as materialidades e normas que estabeleceram a divisão territorial do trabalho noticioso entre as principais agências, fundadas no cartel, condicionaram a organização dos fluxos noticiosos.

Outro fator estruturante para a relação das agências de notícias com territórios é o idioma adotado em seu serviço principal (geralmente o do Estado, que nos países do Sul Global costuma ser o do antigo colonizador). A imprensa e a mídia trabalham com uniformidade linguística mesmo em países multiculturais e plurilíngues (caso da Índia, da Rússia, da China e da Indonésia). Cada veículo adota um idioma para funcionar, e versões do mesmo jornal, website ou emissora em diferentes idiomas são consideradas edições distintas (caso dos serviços internacionais da BBC e dos canais de difusão internacional como Al Jazeera, RT e CNN). O fato de serviços das agências serem baseados fundamentalmente em texto verbal induz agências nacionais a eleger um idioma padrão para operar, e este é quase sempre coincidente com aquele da administração estatal. Isso obviamente limita o alcance que uma agência pode ter na mídia de diferentes territórios e exige investimento em equipe permanente de tradução para superar a restrição, o que nem sempre cabe nos orçamentos das agências estatais dos países mais pobres. Por outro lado, a adoção de um idioma “global” abre possibilidades para uma agência ter serviços

comprados e citados mais difusamente, e por isso algumas (como a Anadolü, da Turquia, e a IRNA, do Irã) têm investido na operação em idiomas mesmo fora de seus entornos geopolíticos.

Os limites dos territórios linguísticos, por exemplo, são fronteiras óbvias do espaço de circulação de cada sujeito no “virtual”. A impossibilidade de decodificação do verbal é uma porta fechada, ou muro, ou ainda vitrine opaca – permite vislumbrar, sem enxergar. Mesmo na Internet, o inglês continua ocupando uma posição central, um pólo aglutinador a partir do qual os demais falantes se entendem, ou se traduzem, usando-o como ponte. A produção colaborativa pretende executar essa nova episteme às últimas conseqüências, desatrelando a produção de informação de um centro produtor unificado e redistribuindo-a 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. (AGUIAR, 2010, p. 115-116).

Embora hoje seja menos comum o monopólio de distribuição das agências transnacionais por meio das agências nacionais, e que “de todo modo é raro que todas as maiores agências sejam distribuídas desta maneira em qualquer dado território” (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998), ainda existe uma hierarquia no sistema internacional de informação – o que pode-se chamar de “divisão internacional do trabalho informativo” (AGUIAR, 2010, p. 31), compreendendo os moldes históricos das sobreposições de divisões territoriais do trabalho. A esse respeito, Hjarvard (2001, p. 26) afirma:

A imprensa foi embutida em uma geografia social de dois níveis, um tanto estável e simples: agências de notícias atacadistas num nível internacional e veículos jornalísticos no nível nacional. Devido à desregulamentação das indústrias de mídia e à proliferação de novas tecnologias de distribuição de mídia, como a televisão via satélite e a Internet nos anos 1980 e 1990, esta estrutura estável foi gradualmente alterada. Tanto os fornecedores de notícias no atacado quanto os meios de comunicação nacionais começaram a atravessar fronteiras nacionais de novas maneiras, e começaram a surgir serviços de notícias operando em outro nível geográfico. Não só os níveis geográficos começaram a mudar, mas os tipos de serviços e os clientes também começaram a se diversificar e se alterar ao longo deste processo. Estes acontecimentos refletiram mudanças na estrutura da indústria jornalística internacional que podem ser resumidas sob estes tópicos: ascensão de atores transnacionais, integração vertical e horizontal, comercialização, diversificação da produção, regionalização e abundância de oferta.

Se tal hierarquia reflete a configuração centro-periferia identificada pelas teorias dos sistemas-mundo, desenhada a partir dos fluxos de mercadorias tangíveis analisados pela Economia Política, outros autores sugerem como critério a interconexão às redes de informação para chegar a estratificações semelhantes. Propondo uma classificação que perpassa escalas e reconhece “bolsões” de desenvolvimento em áreas subdesenvolvidas (e vice-versa), Lash e Urry (1994, p. 28) defendem que “o centro consiste das cidades mais ou menos globais, fortemente

reticularizadas (*networked*), como uma ‘aldeia cabeada de comunidades não-contíguas’ e a periferia inclui “áreas isoladas nos mesmos países [do centro], no antigo Leste Europeu ou no Terceiro Mundo”. Para estes autores, a globalização não deve ser entendida como processo simétrico – “a estratificação entre os poderosos e os relativamente impotentes é parcialmente decidida com base em quem estiver transmitindo e quem estiver recebendo informação. Informação geralmente se transmite daqueles lugares onde as teias dos meios de comunicação são mais espessas” (LASH; URRY, 1994, p. 28).

Para Silva (2001), “a novidade aparece em termos de fluxos de informação que partem e chegam velozmente daqueles centros urbanos que funcionalizam a conexão das redes planetárias”. As redes de cidades configuram-se como “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 [...] condicionam novas ações” (CORRÊA, 2006, p. 27).

Lash e Urry põem muita ênfase na assimetria dos fluxos de informação como vetores de inclusão ou de exclusão, e nesse momento citam as agências de notícias transnacionais (Reuters, AP, AFP e, à época, ainda a UPI) como atores estruturantes dessa configuração: “em todas as organizações, instituições e campos [...] mais transmissão de informação brota daqueles com poder localizados perto do centro, enquanto os na periferia tendem a estar na ponta receptora” (LASH; URRY, 1994, p. 29). Nesse contexto, são os fluxos de informação que hierarquizam o espaço urbano (SANTOS, 2009 [1994]).

A permanência da centralização do comando da circulação da informação em poucos agentes traz o entendimento de Santos (2000, p. 38) de que a “violência da informação” é característica fundamental do período da globalização. Para o autor, essa violência é caracterizada pelo fato de que a informação, embora cada vez mais presente e essencial à vida social e econômica, tem seu comando centralizado em poucos agentes — sobretudo grandes empresas globais. O mesmo sentido traz Pierre Nora (1976), ao afirmar o estado de superinformação perpétua e de subinformação crônica que caracteriza nossas sociedades contemporâneas – um excesso aparente e quantitativo de informações em circulação, mas que, na verdade, corresponde a uma forte centralização do comando dos fluxos, garantindo grande poder aos agentes detentores desse comando. Paterson (2006) reforça, também, que a globalização e a ascensão das redes informacionais globais a partir da internet acompanham uma maior concentração no comando da circulação de notícias nas agências.

Uma “regionalização” das agências na globalização?

A literatura especializada em agências de notícias também dedica atenção a um termo que é familiar à geografia, embora neste contexto seja adotado muito menos como categoria analítica e mais como jargão nascido nos ambientes corporativos dessas empresas para descrever estratégias de mercado geograficamente específicas: a regionalização.

Como explica Boyd-Barrett (1980, p. 60), “o termo ‘regionalização’ aplicado às agências mundiais é vago, e se refere amplamente à extensão pela qual uma agência diferencia mercados, ou adapta um serviço para adequar-se a demandas específicas dos clientes”, sejam eles individuais ou “de países ou regiões geográficas específicas”. Jansen (2010, p. 182) prefere definir o termo como “o expansionismo das operações globais de uma agência de notícias em diferentes territórios geográficos e geopolíticos”, em tentativa de competir por mercados globais.

A regionalização das notícias dá origem e perpetua a fragmentação da notícia. Fragmentação da notícia descreve uma condição em que os contextos socioculturais e históricos em que um fato ocorre são perdidos por causa de um estilo de reportagem que o isola. Faz sentido que a fragmentação surja da necessidade de escrever com concisão e condensar matérias no espaço limitado das agências de notícias. [Mas] Os detalhes sobre o fato são perdidos. (JANSEN, 2010, p. 182)

Na prática, o discurso corporativo de “regionalização” das agências de notícias mais bem descreve um processo que, em lugar de nascido na análise teórica em campo acadêmico, atende aos interesses do capital. O que elas costumam designar por essa terminologia descreve uma política corporativa que envolve fundamentalmente dois fatores simultâneos: (a) descentralização administrativa-gerencial, inclusive com autonomia relativa de tomada de decisões, para escritórios da agência localizados fora da sede, geralmente em outros continentes, para atender de maneira específica e mais próxima os clientes de determinada área; e (b) adaptação de conteúdo jornalístico segundo aquilo que se prevê que o cliente prefira ou que de fato se saiba por solicitações dos assinantes, em relação a idioma, assuntos privilegiados (pauta) e certas idiosincrasias da cultura jornalística de determinado país ou região⁶.

A Agence France-Presse desde meados dos anos 1990 criou escritórios específicos para processar o influxo noticioso na América Latina (em Montevidéu), na Ásia (Hong Kong), no

6 Por exemplo: no jornalismo brasileiro, é norma tácita não publicar notícias de suicídios, exceto de celebridades e figuras públicas. Em outros países, tal orientação não existe. No caso de uma agência de notícias transnacional distribuir esse tipo de notícia para jornais brasileiros, uma operação regionalizada pode filtrar o material impróprio, evitando constrangimentos e mantendo a adequação à demanda.

Oriente Médio (em Nicósia, no Chipre) e na América do Norte (em Washington). Paradoxalmente, a estrutura de cobertura da África continua centralizada em Paris (CAJÉ, 2015, p. 66). A norte-americana Associated Press tem cinco sedes regionais: Europa (Londres), Ásia (Bangcoc), América Latina (Cidade do México), Oriente Médio (Cairo) e África (Johanesburgo). Já a espanhola EFE trabalha com uma hierarquia regional ligeiramente diferente, com escritórios dedicados a cada serviço em idioma e área de destino específico, incluindo América (Miami), Brasil (São Paulo), América Latina (Bogotá), América Central (Cidade do Panamá), Cone Sul (Montevideú), Ásia (Bangcoc) e árabe (Cairo).

A regionalização operacional, entretanto, não implica regionalização de conteúdo, como mostra Boyd-Barrett (1980, p. 62-63): levantamentos nos anos 1950 apontavam que apenas 19% dos serviços da Associated Press para clientes asiáticos continham notícias sobre a própria Ásia; enquanto 32% dos despachos da Reuters para a África Ocidental eram sobre o próprio continente africano. Desde então, não há pesquisas quantitativas mais recentes que indiquem alteração significativa nessa composição.

Cabe lembrar que a escala de “região” das agências de notícias é sempre supranacional, em geral continental ou intercontinental (como “Oriente Médio e Norte da África”, ou “Ásia-Pacífico”). Por conta da importância da tradução na rotina produtiva das agências, o critério linguístico tem papel preponderante na definição dessas regiões, sempre que possível buscando unidade do processamento de textos para determinado agrupamento.

Em seu estudo sobre a inserção de agências transnacionais na África do Sul, Jansen (2010) identificou que a regionalização é adotada pelas empresas como estratégia para competição localizada, mas sem alterar o caráter prioritário de seus clientes nos países onde estão sediadas. Segundo a autora,

há a tendência para competir em diferentes “contextos regionais” para atrair os mercados de notícias e de ser a principal fonte de notícias a partir destes contextos. Isto inclui, por exemplo, a criação de redes extensas, estrategicamente instalando sucursais dentro de “regiões periféricas” em todo o mundo (por exemplo, na África) e mantendo um fluxo constante de comunicação entre estas agências e a sede principal. (Jansen, 2010, p. 185)

Regionalização pareceria um movimento oposto à globalização, ressaltando o particular em detrimento de um suposto universal. No entanto, apesar de em alguma medida resgatar a relação com o lugar, é um processo que não abala a hierarquização global-local, bem como a estrutura centro-periferia. A regionalização, nas agências, significa uma inclinação à desverticalização, à flexibilização e à customização, todos aspectos característicos do modelo pós-

fordista (DICKEN, 2009, p. 164). Para agências de notícias (especialmente as transnacionais), que vivem de um altíssimo grau de padronização e centralização operacional, a regionalização como estratégia é uma alteração significativa. Dentro de sua cultura organizacional, que prima por um rigoroso fordismo mesmo desde antes de este ser aplicado à produção industrial (AGUIAR, 2010), esta prática chega a ser uma quebra de paradigma. Nesse ponto, as agências transnacionais se comportam como quaisquer outras empresas transnacionais: confirmam-se tanto a verificação de Boyd-Barrett (1980, p. 60) de que a maior parte do conteúdo dos serviços destas empresas é direcionada aos seus próprios países de origem quanto a de Dickson (2009, p. 162) de que três quartos da produção das indústrias transnacionais são igualmente voltados para seus mercados consumidores domésticos.

O sistema global de informação ainda é hierárquico, no qual um pequeno número de agências globais fornece notícias internacionais a clientes ao redor do mundo, incluindo agências nacionais, mas esta hierarquia é hoje mantida mais por causa dos benefícios acumulados das vantagens de mercado que por acordos formais entre as maiores atuantes. Estas estão, de fato, em intensa competição umas com as outras (também havia competição no século XIX, apesar do cartel), ao ponto de procurarem vender notícias nos mercados domésticos das outras, até mesmo no mercado das agências nacionais que são suas clientes, e operam competitivamente em todos os mercados. (BOYD-BARRETT; RANTANEN, 1998, p. 27)

Da cooperação entre agências aos “territórios-rede”

Finalmente, um aspecto intrínseco da operação das agências de notícias é estreitamente ligado à espacialidade e verifica-se de forma mais contundente na periferia do capital: a cooperação. Agências reduzem custos e expandem seus territórios de alcance ao colaborarem com outras congêneres, promovendo intercâmbio de notícias, compartilhando infraestrutura de telecomunicações e chegando a clientes que de outro modo teriam acesso dificultado. A cooperação é tão antiga entre agências que remonta às suas primeiras décadas, quando acordos de intercâmbio de textos jornalísticos promoveram expansão dos serviços para benefício mútuo entre as signatárias e estiveram na origem do cartel, que cartografou o planeta em “territórios-zonas” de exclusividade.

A cooperação significa que os fluxos de informação de uma agência serão integrados aos de outras, formando uma rede de tráfego de notícias que terá o traçado somatório das estruturas usadas por cada agência participante. Isto significa que, se uma dada agência em um país X tiver uma base de assinantes de 200 jornais e veículos, ela acrescentará essa malha a uma agência de

um país Y com a qual venha a estabelecer cooperação, de modo que a parceira Y passe a atingir com seus despachos os mesmos clientes da congênera X. Analisar a cooperação significa analisar os fluxos de informação, pois, como demonstra Boyd-Barrett (1980, p. 195-198), estes são materializados principalmente em intercâmbios de notícias entre agências, pactuados por acordos de “parceria”. Em muitos casos, tal terminologia é um eufemismo que camufla uma relação assimétrica entre uma agência transnacional, de grande porte, e uma agência nacional, de porte médio ou pequeno (especialmente se sediada nos países menos desenvolvidos – LDCs, na sigla em inglês).

Entre as agências ditas nacionais, justamente o fato de terem territorialidades zonais delimitadas (pela dimensão uniescalar do estado-nação) faz com que se eximam de concorrer com outras agências nacionais. Pelo contrário, associam-se a elas em cooperação, para promover o intercâmbio de notícias, economizando recursos e custos operacionais e agregando conteúdo externo ao seu serviço informativo.

O quadro se altera quando falamos de agências transnacionais ou globais. Neste caso, os territórios de atuação das agências nesta escala muitas vezes se sobrepõem, levando à redundância e à competição – inclusive, como visto, por mercados recortados “regionalmente”. O território que as agências de notícias transnacionais ocupam hoje é muito menos estático que o das agências nacionais; é um território em movimento, em fluxo constante, acompanhando o tráfego das informações que transmitem, em permanente redesenho segundo as conexões que estabelecem ou cortam de acordo com as demandas flexíveis dos clientes. Ora uma agência transnacional fornece textos, fotos e vídeos para aglomerados localizados de clientes num continente específico, ora passa a fornecê-los a uma rede difusa e global, de acordo com demandas flutuantes e voláteis (por exemplo, no caso da cobertura de uma tragédia ou conflito). Este é o “nexo instável” que Boyd-Barrett & Rantanen (2004) descrevem. O território dessas grandes agências, tornadas empresas mais flexíveis que as estritamente fordistas dos séculos XIX e XX, é o próprio fluxo.

Os fluxos pressupõem a existência de redes. Os fluxos globais são classificados por Dollfus (2002, p. 26-27) entre *internacionais*, “regulamentados, normatizados pelas decisões dos Estados” e *transnacionais*, “fluxos que ‘desdenham’ as fronteiras, sem serem verificados ou contabilizados”. O segundo tipo, conclui Arroyo (1999), é precisamente o que melhor descreve os fluxos operados pelas grandes agências comerciais do mundo. Neste sentido, o modelo de “territórios-redes” proposto por Haesbaert (2011[2004], p. 281-287) pode ser um caminho para enxergar a atual territorialidade das agências transnacionais – ou seja, sua relação com os

territórios em que atuam e que constroem. Nessa “concepção reticular de território”, explica o autor, pensa-se a rede “não apenas enquanto mais uma forma (abstrata) de composição do espaço”, mas como “o componente territorial indispensável que enfatiza a dimensão temporal-móvel do território” (HAESBAERT, 2011[2004], 286).

A comunicação instantânea globalizada revoluciona a formação de territórios pela configuração de redes que podem mesmo prescindir de alguns de seus componentes materiais fundamentais, como os “condutos” ou, simplesmente, dutos. Assim, com maior carga imaterial ou, mais propriamente, combinando de forma muito mais complexa o material e o imaterial, as redes contemporâneas, enquanto componentes dos processos de territorialização (e não simplesmente de desterritorialização), configuram territórios descontínuos, fragmentados, superpostos, bastante distintos da territorialização dominante na chamada modernidade clássica. (HAESBAERT, 2011[2004], p. 286)

A passagem do território-zona para o território-rede entre as agências de notícias é particularmente bem ilustrada pela longa reestruturação entre o fim do cartel (1934) e a conformação ao “nexo instável”, com a consolidação da multiplicidade da circulação na Internet e nas demais redes (não apenas tecnológicas, mas também de laços comerciais). E, de maneira talvez mais importante, a nova configuração em redes não basta para, nem sequer pretende, alterar a hierarquização estabelecida entre as agências transnacionais, baseadas no centro, e as agências nacionais, da periferia. Ao concordarmos com Raffestin (1993, p. 212) que os nós das redes são lugares de poder, não de simples conexão, podemos compreender que a interconexão em redes não alça automaticamente algum nó a outro patamar de poder – especialmente se, como Lash & Urry sugerem, esse nó estiver “na ponta receptora”, o que bem descreve o caso das agências nacionais dos países em desenvolvimento.

A nova mídia está se tornando uma agência de notícias na medida em que depende de parceiros para distribuição e receita; a nova mídia está se tornando uma agência de notícias na medida em que seu trabalho e sua missão se desenvolvem dentro de outro modelo de negócios. A distribuição dos impressos criou milhares de jornais diferenciados e limitados pela geografia. As agências de notícias deram a esses jornais uma cobertura nacional e global que eles não teriam condições de adquirir. Também foram mais poderosas do que a grande maioria de seus clientes, para os quais resolveram uma ineficiência estrutural única. (Não é uma coincidência que, durante o curto período em que o Google News parecia inevitável e dominante, foram as agências que fizeram acordos diretos de distribuição, como as Hosted Stories, da AP. A propósito, você lembra do Google News?) (HERRMAN, 2015)

Lash & Urry (1994, p. 6-7) contestam o aforismo marxiano da “aniquilação do espaço pelo tempo” e preferem descrever que há uma “transformação” do espaço pelo tempo, uma “configuração de fluxos de objetos materiais e pós-materiais que se movem a velocidades e

distâncias cada vez maiores”. Segundo eles, as novas “economias de signo e de espaço” são precisamente “os fluxos em rede” estabelecidos pelas estruturas de informação e comunicação, em substituição a formas anteriores de organização social (família, igreja, trabalho, partidos, sindicatos), especialmente nas periferias.

De alguma maneira, desenvolvimentos recentes das tecnologias de informação e comunicação conferem comprovação empírica à proposição dos autores. A disseminação massiva dos dispositivos móveis (*smartphones* ou celulares multifuncionais, *tablets*, computadores portáteis e *e-readers*), cada vez mais acessíveis a populações de baixa renda e habitantes de zonas periféricas parece ser manifestação da expansão global das estruturas descritas. Elas integram as periferias aos fluxos em rede, mas sem alterar sua condição periférica. Permitem, inclusive, a produção de novas informações – ou “conteúdo”, no jargão corporativo da comunicação – por indivíduos marginalizados (como vídeos no YouTube ou “postagens” em blogs e redes sociais), muito bem-vindas pelo capital privado da mídia e informação (Google, Facebook, Apple e os conglomerados citados antes) para que se possam apropriar delas, “monetizá-las” (isto é, transformar a informação-mercadoria em capital monetário) e assim retomar o circuito de rotação do capital.

E, no entanto, embora a acessibilidade à *produção* de informação tenha de fato se expandido em escala global (com o barateamento dos aparelhos, que integram telefone, teclado, câmera, filmadora, microfone, antena embutida de rádio, tudo em um único objeto), o acesso à *circulação* permanece controlado por organizações – empresas e Estados – situados no centro do poder e do capital. São corporações e governos da América do Norte, da Europa Ocidental e do Japão que controlam a infraestrutura de telecomunicações, os satélites, os cabos de fibra óptica, as operadoras de telefonia e, obviamente, as agências de notícias capazes de efetivar o trânsito das informações pelo espaço global. Qualquer um pode produzir e “subir” um vídeo no YouTube, mas o alcance que terá continua condicionado pelo domínio das estruturas de circulação e canais de transmissão, construídos para servir à demanda geograficamente concentrada. Não é por acaso que as cartografias já citadas no Mapa 2 demonstram tamanha semelhança. Elas ajudam a compreender por que hoje em dia a maior brecha da estrutura centro-periferia, ou Norte-Sul em escala global, é justamente na circulação, e não mais na produção – motivo pelo qual se reforça a convicção de que uma visão geográfica é a que mais ajuda a compreender as nuances deste processo.

Referências bibliográficas

- AGUIAR, Pedro. **Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul**. Dissertação de mestrado defendida na ECO/UFRJ (Orientadora: Suzy dos Santos). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.
- _____. O Império das Agências : territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). **Eptic** (UFS), v.17, n.2, p. 18-38, mai-ago 2015.
- ARROYO, Mónica. Globalização e espaço geográfico. In: **Experimental**. n. 6, mar., 1999.
- BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres: SAGE/Constable, 1980.
- BOYD-BARRETT, Oliver. RANTANEN, Terhi. **The Globalization of News**. Londres: SAGE, 1998.
- _____. “Global and National News Agencies: the unstable nexus” in De BEER, Arnold S. & MERRILL, John C. (orgs.), **Global Journalism: topical issues and media systems**. Boston (EUA): Allyn and Bacon, 2004 (4ª ed.).
- CAJÉ, Mario. **O Mundo à Francesa: o *modus operandi* e a atuação da Agence France-Presse (AFP) na América Latina** (monografia de graduação). Orientador: Pedro Aguiar. Niterói: IACS/UFF, 2015.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil: 2006.
- DICKEN, Peter. **Mudança Global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. Rio de Janeiro: Bookman, 2009, 5ª ed.
- HAFEZ, Kai. **The Myth of Media Globalization**. Cambridge (Reino Unido): Polity, 2007.
- HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização: do ‘fim dos territórios’ à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011, 6ª ed.
- _____. **Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- HERRMAN, John. “A internet enquanto uma mega agência de notícias” in: **Observatório da Imprensa**, 4 de agosto de 2015. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo-na-internet/a-internet-enquanto-uma-mega-agencia-de-noticias>>, acessado em junho/2016.
- HJARVARD, Stig (org.). **News in a Global Society**. Gotemburgo (Suécia): Nordicom, 2001.
- JANSEN, Zanetta Lyn. **Global News Flows: news exchange relationships among news agencies in South Africa** (tese de doutorado). Joanesburgo: Universidade de Witwatersrand, 2010.
- LASH, Scott. URRY, John. **Economies of Signs and Space**. Nova York: SAGE, 1993.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009, 2ª ed.
- NEWS CORP. **Annual Report pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934**. Nova York: News Corporation, 13 de agosto de 2015.
- PASTI, André. “As Agências Transnacionais de Notícias e os Círculos Descendentes de Informações no Território Brasileiro no período da Globalização”. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: Intercom, 2012, pp. 214-227.
- _____. **Notícias, Informação e Território: as agências transnacionais de notícias e os círculos de informação no território brasileiro** (dissertação de mestrado). Orientadora: Adriana Bernardes da Silva. Campinas: IG/UNICAMP, 2013.
- PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. **Papers in International and Global Communication**. n. 1/6, mai, 2006.

- RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- RANTANEN, Terhi. **The Global and the National: media and communications in post-communist Russia**. Lanham (EUA): Rowman & Littlefield, 2002.
- _____. **The Media and Globalization**. Nova York: SAGE, 2005.
- _____. **When News was New**. Hoboken (Nova Jérsei, EUA): John Wiley & Sons, 2009.
- SANTOS, Milton. **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2009 [1994].
- _____. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 2006 [1996].
- _____. “As Regiões Jornalísticas” in: **Jornal da Rede Alcar**. ano VII, n. 83, São Paulo: UMESP, nov. 2007.
- 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.
- _____. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS — ENG. **Anais...** Porto Alegre: AGB, 2010.
- _____. Círculos de informações, urbanização e usos do território. **Revista da ANPEGE**, v. 8, n. 10, 2012.
- THUSSU, Daya Kishan. **Media on the Move: global flows and contra-flows**. Abingdon (Reino Unido): Routledge, 2007.
- UNESCO. **News Agencies, their structure and operation**. Paris: UNESCO, 1953.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo Histórico e Civilização Capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.