

competividade imposta pelo capital. Soma-se a isso o fracasso do discurso estatal do combate à pobreza e a miséria no campo que propagava a irrigação como forma de dinamismo da base agro-sócio-econômica do Nordeste.

### Referências bibliográficas

AGUIAR, R. C. Estado e modernização desigual da agricultura. In: \_\_\_\_\_. **Abrindo o pacote tecnológico**: Estado e pesquisa agropecuária no Brasil. São Paulo: Polis; Brasília: CNPq, 1986.

ELIAS, D. A modernização da produção agropecuária. In: \_\_\_\_\_. **O novo espaço da produção globalizada**. Fortaleza: FUNECE, 2002.

HEINZE, B. C. L. **B.A importância da agricultura irrigada para o desenvolvimento da região Nordeste do Brasil**. Brasília: Ecobusiness School/FGV, 2002.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1991.

\_\_\_\_\_. **Da totalidade ao Lugar**. São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: Território e sociedade no início do século XXI. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SECRETARIA DO COMÉRCIO EXTERIOR. Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet. **Exportações brasileiras 1996 a 2011**. Brasília: 2011.

## A AGÊNCIA DE NOTÍCIAS FRANCE-PRESSE NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Wagner Wendt Nabarro

wagner.wn@gmail.com

Instituto de Geociências – Unicamp

**Palavras-chave:** informação, território brasileiro, agências de notícias.

As agências mundiais de notícias constituem importantes elementos para compreender a disseminação da informação no período atual enquanto movimentadoras de grande parte dos fluxos noticiosos internacionais. Os fluxos de informação, como nos aponta Dias (2005, p. 23), são cada vez mais voláteis e menos controláveis, atravessando fronteiras e, assim, introduzindo uma nova ordem de problemas. Agências de notícias atuam como coletoras fornecedoras de notícias tanto de grandes quanto pequenos jornais, bem como demais meios de comunicação, como o rádio e a televisão e, mais atualmente, a *internet*. A partir do estudo da agência France-Presse e de sua atuação no Brasil, buscamos entender a

espacialidade<sup>1</sup> do agenciamento de notícias no período atual e como o território brasileiro se situa nela, atentando para as consequências desse posicionamento, visto que os fluxos de informação são capazes de valorizar o território, sendo “vetor fundamental do processo social” na economia globalizada (SANTOS, 2006, p. 239).

As agências mundiais se constituíram ao longo do século XIX que, para Mattelart (2000, p. 47), “inventa a *news* e, com ela, o ideal da informação instantânea”. É justamente a France-Press a pioneira na atividade, surgida sob o nome de agência Havas, na Paris de 1835 (DENOYER, 1957, p. 37). As agências de notícias acompanham de perto as inovações da técnica, buscando resolver o problema da transmissão de notícias a longas distâncias. São, dessa forma, fundamentais na constituição do meio técnico-científico-informacional teorizado por Santos (2006), tendo em vista que “a instantaneidade da informação globalizada aproxima os lugares, torna possível uma tomada de conhecimento imediata de acontecimentos simultâneos” (p. 133).

---

<sup>1</sup> Santos (1996, p. 73) utiliza o termo espacialidade atentando para o fato de esta ser uma configuração momentânea, mutável. Assim, dizemos aqui que a espacialidade do fluxo noticioso é fruto de relações imperialistas e comerciais confrontadas com adaptações técnicas.

O jogo econômico e político entre as agências segue pelos séculos XIX e XX, havendo constantes disputas pelo comércio nos diferentes territórios. Uma série de Tratados de Agências (SALINAS, 1984, p. 38) dividiu o mundo entre as agências dominantes<sup>2</sup>, espelhando as divisões do imperialismo. A América do Sul inicialmente é atendida por Reuters e Havas<sup>3</sup>, que instala um escritório no Rio de Janeiro (FRÉDERIX, 1959, p. 137) e se torna dominante pela maior familiaridade entre idiomas (RANGEL, 1967, p. 38).

As grandes guerras mundiais abalam as redes e as políticas das agências; com a quebra do cartel, provocada pela saída da Associated Press, que apontava, em seu próprio interesse, o cartel como quebra da liberdade de expressão (RANGEL, 1967, p. 38), há o predomínio das agências dos EUA, que passam a atuar na América Latina. Com a II Guerra Mundial, há novas mudanças, com a incorporação estatal<sup>4</sup> da Havas, resultado da ocupação nazista de Paris. Ao final da guerra, ex-funcionários da Havas reconstróem a agência em

---

<sup>2</sup>As agências dominantes na época do tratado eram a inglesa Reuters, a alemã Wolff e a AFP. Posteriormente, as estadunidenses AP e UPI seriam incluídas no tratado.

<sup>3</sup> Em 1874 estabelece-se o primeiro cabo submarino da América Latina à Europa, ligando Recife a Lisboa (AGUIAR, 2008, p. 11).

<sup>4</sup> Apesar de o setor jornalístico ter sido incorporado, o publicitário, que fora importante fonte de renda para a Havas, segue como empresa comercial até hoje.

1944 (RANGEL, 1967, p. 40), renomeada Agence France-Presse.

Reorganizada, a Agência ganha oficialmente, em 1957, um estatuto apoiado na legislação francesa, garantindo independência política, sendo um “organismo autônomo”, apesar de governamental. É reorganizada de forma a ser participativa, regida por um conselho administrativo de representantes (SHRIVASTAVA, 2007, p. 136). As normas da agência são, portanto, intimamente ligadas ao território francês, apesar da escala de atuação mundial.

Em 1973, a agência FP atualiza seus objetos técnicos (TUNSTALL e PALMER, 1993, p. 72-77), buscando adaptar-se ao sistema hegemônico, mantendo assim sua competitividade. Passa por dificuldades financeiras, recorrendo ao Estado como financiador e principal assinante, o que leva a constantes acusações sobre sua confiabilidade. A fotografia se torna uma de suas principais novas atividades, fornecendo também serviços gráficos e de áudio e, ultimamente, serviços para celular e internet (AFP, 2011).

Atualmente, a agência está em 165 países e possuía 2900 funcionários e 3500 assinantes em 2010 (BUSINESS WIRE, 2011). Produz 5 mil matérias por dia, em seis línguas principais: francês, inglês, alemão, espanhol, português

e árabe (AFP, 2011). Divide o mundo em regiões de atuação: um escritório central, em Paris, comanda 4 escritórios regionais (Washington, Nicosia, Hong Kong e Montevideo), que por sua vez controlam os demais locais. Poucos países possuem mais de um escritório, sendo o Brasil um deles, devido a sua extensão territorial. A América Latina é contida toda em uma única região da FP, com sede regional em Montevideo.

O interesse pelo Brasil é crescente, o que pode ser observado na existência do plano “Brasil de Expansão”, realizado nos anos 90, com intuito de melhorar as atividades no país, conforme relato de um funcionário da agência, e os interesses pelo futuro acontecimento da Copa do Mundo de Futebol, pois como apontam Huteau e Ullmann (1992, p. 279) a agência investe no noticiário esportivo, visto como particularidade brasileira. A América Latina se mostrou como uma das regiões mais dinâmicas entre 2005 e 2010, com aumento de 40% no número de clientes (BUSINESS WIRE, 2011).

Brasília e São Paulo funcionam atualmente como centros de coleta de notícias, enquanto o Rio de Janeiro centraliza as atividades do país, coordenando seu contato com o escritório regional e o central, guardando as atividades financeiras, administrativas e comerciais (com setores

especializados), além do *desk*<sup>5</sup> nacional, e reunindo cerca de 20 funcionários.

O fluxo das notícias é unidirecional: conforme reitera Aguiar (2010), a informação obtida nos territórios nacionais pelas agências é transmitida à sede da agência, que avalia e edita, selecionando as notícias desejadas para serem enviadas às sedes regionais, e depois às locais, de onde partem para os clientes. As agências formam, portanto, redes complexas que comandam os fluxos a partir de seus nós, lugares de poder e de referência para Raffestin (1993); lembrando, com Santos (2006, p. 262), que as redes não são apenas técnicas, mas também sociais e políticas.

Vemos uma continuidade na concentração da circulação de notícia nas mãos de poucos agentes. Os anos 70 foram marcados pelo debate da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC) (AGUIAR, 2010), que questionou o controle das notícias pelas chamadas “Big Four” (AFP, AP, Reuters e UPI) e propôs uma nova distribuição de notícias que valorizasse a comunicação “Sul-sul”<sup>6</sup>. A discussão

---

<sup>5</sup> Termo utilizado pelas agências para denominar a equipe editorial. No Brasil, as notícias internacionais são traduzidas para o português e organizadas para distribuição aos clientes.

<sup>6</sup> Entre os países periféricos, visto que as agências mundiais são todas sediadas nos países centrais e, portanto, seus territórios mediam a transmissão das notícias.

foi realizada pela UNESCO, mas acabou abandonada devido ao boicote à instituição pelos Estados Unidos, sob alegação de quebra da liberdade de expressão.

O cenário de hoje é tomado pelo esquecimento do debate após seu fracasso político e a renovação dos sistemas técnicos, à qual é dado enfoque determinista nos debates sobre a comunicação. Grande parte das informações mundiais veiculadas, mesmo por jornais de divulgação na *internet*, ainda é intermediada por algumas poucas agências da Europa Ocidental e dos Estados Unidos e, assim, é pautada e selecionada (ainda que não necessariamente falsificada) por uma visão de mundo adequada a estes territórios, muitas vezes oposta a interesses nacionais dos países periféricos, como o caso brasileiro.

### Referências Bibliográficas

- AFP. **AFP em português.** Disponível em <<http://www.afp.com/afpcom/pt>>. Acessado em jan/2011.
- AGUIAR, P. **Por uma História do Jornalismo Internacional no Brasil** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia. **Anais...** 2008 (CD-ROM). Niterói: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.
- AGUIAR, P. 2010. **Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BUSINESSWIRE. 2011. **AFP hits 3.500 subscribers in 2010**. Notícia de 18/01/2011. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20110118006347/en>>.

DENOYER, P. **A Imprensa no Mundo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1957.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, Leila Christina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima (orgs.). **Redes, Sociedades e Territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

FRÉDÉRIX, P. **Um siècle de chasse aux nouvelles**: de l'Agence d'Information Havas à l'Agence France-Presse. Paris: Flammarion, 1959.

HUTEAU, Jean; ULLMANN, Bernard. **AFP: une histoire de l'Agence France Presse – 1944–1990**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1992.

MATTELART, A. **A Globalização da Comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RANGEL, E. D. **Pueblos Subinformados: las agencias de noticias y America Latina**. Caracas: Dirección de Cultura U.C.V., 1967.

SALINAS, R. **Agencias transnacionales de información y el tercer mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.

SANTOS, M. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006.

SHRIVASTAVA, K. M. **News agencies: from pigeon to internet**. New Delhi: Sterling Publishers Ltd., 2007.

TUNSTALL, J.; PALMER, M. **Media Moguls**. Nova Iorque: Routledge, 1993.