



Nº 4, outubro 2015

PONTO DE VISTA

Perspectivas sobre o desenvolvimento

A Reuters é um ator geopolítico?

PONTO DE VISTA, Nº 4, outubro 2015
ISSN 1983-733X.

Pablo Victor Fontes¹

RESUMO: Num mundo onde o processo de globalização ampliou o alcance da informação e da comunicação diante da modernização tecnológica que permite amplificar os fluxos noticiosos, a Reuters nasceu como fornecedora de conteúdo e informação para jornais, rádio, televisão e, mais atualmente, a internet. O artigo busca compreender a importância da Reuters, enquanto, ator geopolítico crítico tendo em vista o grau de influência no sistema internacional, a partir da compreensão da notícia como mercadoria. Principalmente, quando se compreende o discurso proferido pela mídia já que contém os elementos geoestratégicos, geopolíticos e o jogo político dos atores estatais e dos conglomerados comunicacionais. Nesse sentido, um jogo de máscaras entre o implícito e o explícito, entre a retórica e a prática, e entre a verdade e o efeito de verdade é utilizado pela mídia.

Palavras-chave: Globalização; Fluxo; Reuters; Geopolítica Crítica; Mídia.

¹ Mestrando em Relações Internacionais pelo PPGRI da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor substituto da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ e pesquisador integrante do LABMUNDO. Email: pablovictorfontes@gmail.com.

1. Introdução

A globalização possui diversos aspectos referentes a ideia de espaço temporal, nesse sentido há: o encurtamento de espaços, a valorização do termo interdependência, o rompimento de fronteiras no âmbito comunicacional e um incentivo para a integração global, inter-regional e intercontinental se dá pela ideia de espaço temporal, ou seja, encurtamento. A valorização pelo termo interdependência. A investigação pelo rompimento das fronteiras. A busca por uma integração global, valorização inter-regional e intercontinental. Isto é, a globalização promulga um aprofundamento do impacto dos fluxos e dos padrões inter-regionais.

Dito isto, pode-se abordar a visão HELD & MCGREW (2001), cuja vertente sobre a globalização perpassa por aspectos políticos, econômicos, sociais, comunicacionais e culturais. Diante disso, o processo de globalização, no que concerne, a amplitude do acesso a informação, doravante, ao início da década de 1970 e a continuidade com o uso das tecnologias de informação ao longo do século XXI. Neste sentido, a Reuters (agência de notícia internacional), ganha reverberação à medida que adentra em espaços geopolíticos em meio ao cenário internacional a partir dos conteúdos jornalísticos, diante da manipulação do público com mecanismos psicológico-cognitivos, transpassando as fronteiras entre o doméstico e o internacional como exemplo, o efeito *CNN*². (GILBOA, 2002).

A perspectiva de NABARRO & BERNADES DA SILVA (2012) compreende as agências de notícias internacionais como importantes elementos para a compreensão da disseminação de grande parte dos fluxos noticiosos, atuando como fornecedoras de jornais grandes e pequenos, bem como dos demais meios de comunicação, desde rádio, televisão e, atualmente, a internet. Dessa forma, como afirma MATTELART (2000, p. 47), as agências inventaram “a *news* e, com ela, o ideal da informação instantânea”, embasadas por novas técnicas que permitiam a comunicação intercontinental. Assim sendo, as agências participam ativamente do processo de globalização, impulsionado a partir da segunda metade do século XX, tornando viável a transmissão de notícias a grandes distâncias, o que não era possível aos primeiros meios jornalísticos.

² O efeito ou teoria CNN foi a amplitude que a televisão que ganhou espaço global a partir da relação direta e ator dominante da chamada formulação de política em defesa e estrangeira resultando tomadas de decisões políticas sobre os papéis desempenhados pela comunicação global. A CNN rede de televisão passou a cobrir conflitos internacionais na era pós-guerra fria que ganharam comoção internacional desde a guerra do Kosovo, protesto dos estudantes na Praça da Paz Celestial (China), genocídio em Ruanda. GILBOA (2002).

Para DIAS (2005, p. 23), os fluxos que durante muito tempo estiveram contidos nos limites de territórios nacionais agora atravessam fronteiras e introduzem uma nova ordem de problemas advindos de sistemas reticulares cada vez mais libertos de controle. Estes mesmos fluxos são cada vez mais voláteis e menos regulados, o que torna complexo e difícil a mensuração da dinâmica das redes de informação mundial. Para tanto, as agências criam mecanismo de redes complexas que comandam os fluxos a partir de seus nós, lugares de poder e de referência (RAFFESTIN, 1993).

Na visão de ROBISON (1999), a notícia que é divulgada por um veículo de comunicação tem amplitude global, podendo não apenas influenciar, mas também manipular as pessoas. Nesse sentido, ou a mídia está em conformidade com a agenda oficial estipulada por um determinado governo, ou está em similitude com os interesses de um grupo de executivos, legisladores, etc. Referente a isso, nota-se que a mídia pode falar ou se silenciada pelo dinheiro (ROBINSON & HERING, 2003).

Assim sendo, o estudo deste artigo fará um breve recorte sobre a importância da geopolítica crítica, tendo em vista o interesse nos elementos sociológicos e etnográficos para se compreender a importância do espaço e dos elementos geoestratégicos, dando amplitude a mídia como elemento Geopolítico Popular – rodapé -. Deste modo, elementos de referência bibliográfica serão usados como mecanismo de compreensão do tema e para justificarmos/apresentarmos o tema adentraremos em um estudo de caso analisando a agência de notícia internacional Reuters³ que atualmente tem mais de 14 mil funcionários, que operam em 204 cidades e fornece textos em 19 línguas. A Reuters continuou a crescer rapidamente, alargando os seus produtos de negócios e expandindo a sua rede de reportagem global para os serviços mídia, financeiros e econômicos⁴.

2. Agências de notícias internacionais, fluxos e globalização

Entende-se por agências de notícias internacionais instituições de qualquer sistema de mídia, demarcadas por um sistema nervoso que conecta todas as estruturas comunicacionais, desde o impresso ao digital, desde uma pequena cidade a uma metrópole. Desse modo, as agências de

³ A meio da década de 1990, a companhia teve uma breve aventura no setor da rádio com duas estações da London Radio, London News 97.3 FM and London News Talk 1152 AM, que substituíram a LBC em 1994. O serviço Reuters Radio News foi criado para competir com a Independent Radio News. Atualmente, faz parte do grupo [Thomson Reuters](#), após ser incorporada pela agência canadense Thomson Corporation, por GB£ 8,7 bilhões (8,7 mil milhões em Portugal).

⁴ Recentes lançamentos de produtos-chave incluem: Equities 2000 (1987), Dealing 2000-2 (1992), Business Briefing (1994), Reuters Television para os mercados financeiros (1994), 3000 Series (1996) e o serviço Reuters 3000 Xtra (1999). (PASTI, 2013).

notícias são consideradas mídias à medida que transmitem conteúdo de massa, mas não tem público, e funcionam como meio de comunicação ao passo que fornecem conteúdo à mídia, que por sua vez, se utiliza do mesmo conteúdo como proposta de se tornar um meio de comunicação de massa. (RANTANEN, 2002)

É importante notar que as agências de notícias internacionais configuram características operacionais e amparadas por fluxos próprios. Isto é, as agências realizam a articulação desde a ação de agenciamento, como também a manipulação dos dispositivos tecnológicos. Em razão disso, as agências de notícias internacionais apresentam algumas particularidades desde o processo de geração da informação, até a materialidade do suporte midiático. Essas particularidades os autores intitulam como ordem sintática e sistêmica. (SILVA JR, 2002; AGUIAR, 2009). Neste sentido, a ordem sintática tem como estruturas: 1) fluxo contínuo de informações ou tempo real; 2) centralização; 3) mediação; 4) orientação para clientes; 5) textualidade; 6) poliglosia /monoglosia. Dito isso, começaremos a falar sobre fluxo contínuo de informações, ou seja, as agências são organizadas em linha de produção interrupta, regular e unidirecional. Isto é, formadas por correspondentes que estão ligados a uma redação central que, por sua vez, estão atrelados a centros regionais e apresentam uma interface com o cliente final.

Como pontua PATERSON (2003); AGUIAR (2009), o trabalho jornalístico cujo dinamismo é caracterizado por uma linha de produção interrupta, apresenta demarcações desde uma revisão de conteúdo até às modificações por completo do conteúdo. Entretanto, esta linha de produção desde adição, supressão e correção é realizada por apenas, um agente no estágio em que se encontra. As agências de notícias internacionais funcionam como uma espécie de centralização de poder. Isto é, operam por uma perspectiva de hierarquização absoluta e ausência de autonomia por parte dos escritórios regionais. A redação central, geralmente, cede da agência, neste caso a Thompson Reuters, em Nova York (EUA), desde o ano de 2008, sustenta a palavra. Deste modo, nenhum conteúdo é distribuído pelos clientes sem antes passar pelo escritório central. (SALINAS, 1984; WALLESTEIN,1996; AGUIAR, 2012)

Para SALINAS (1984), AGUIAR (2009); (2012), existiria uma espécie de fordismo⁵ atrelada a uma “linha de produção”, caracterizada pela seguinte analogia comunicacional: países do Sul geram conteúdo de matéria-prima- a notícia em si; essa mesma notícia é exportada para o Norte

⁵ Modelo criado no início do século XX, por Henry Ford, cujo objetivo refere-se ao sistema de produção em massa. Visto como forma de racionalização da produção capitalista baseada em técnicas e mecanismos organizacionais baseados na produção e no consumo das massas. WOOD JR (1992). Link: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a02v32n4.pdf>

industrializado, onde o produto é processado e revendido ao Sul sob a forma de produtos midiáticos. Para tanto, o valor antes e depois da logística é modificado ou comumente chamado na linguagem jornalística, como mediação. Como pontua DAL FORNO (2011):

A comunicação de massa não encontra barreiras para a transposição de seus fluxos de informação. Devido a esta complexidade, grande parte dos sujeitos não consegue perceber e perceber-se dentro deste mundo social a que foram submetidos (...) A comunicação de massa tenta vender uma imagem democrática e maniqueísta, onde o sujeito é tratado como mero objeto de uma comunicação vertical, de mão única. (DAL FORNO, 2011, p. 3)

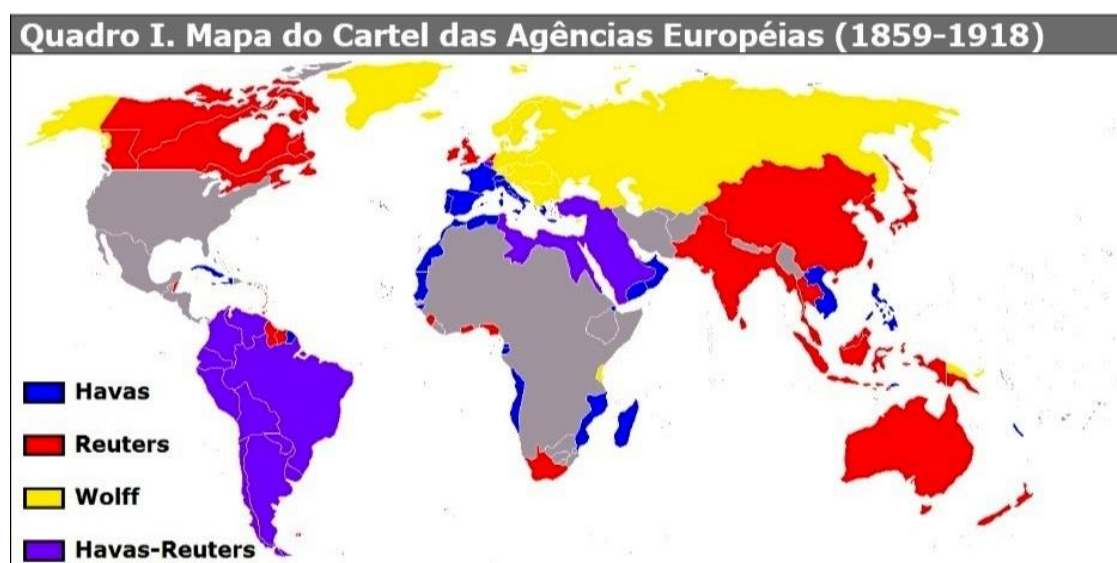
Ainda de acordo com DAL FORNO (2011), o objetivo de uma instituição midiática, neste caso, as agências de notícias internacionais cujos interesses começaram desde o século XIX, tendo em vista as inovações técnicas na indústria da comunicação, é vender o produto, ou seja, a informação. Segundo NATALI (2004); BRIGGS & BURKE (2006), a notícia não se tornou mercadoria, a partir da consolidação do capitalismo na Europa e na América do Norte, pois remonta a época do Mercantilismo, onde já existiam a venda e circulação de folhas de notícias impressas para o mundo afora ao fim do século XV e início do século XVI, onde existiu uma epidemia de publicações o que favoreceu a circulação de conteúdo informativo. Deste modo, logo muito cedo a informação já era comercializada como instrumento para produzir eficiência e poder por meios dos negócios.

É neste sentido, que ao longo do século XX, a história sócio-econômica das indústrias das mídias juntamente com seu processo, não apenas de consolidação, mas também de expansão conjuminaram numa alta concentração de recursos em muitos setores da indústria e pouca organização no comando das maiores porções do mercado. Como exemplo disso temos o cartel das agências de notícias internacionais promovidos pela Reuters, Wolff e Havas. De acordo com UNESCO (1953), MATTELARD (2000); PASTI (2013), apesar da notícia circular na época do mercantilismo, o surgimento das agências de notícias internacionais está ligado diretamente ao momento específico da história do capitalismo, devido a consolidação do liberalismo político, econômico e a expansão da industrialização tanto por parte do continente europeu como da América do Norte.

Nesse período, as agências utilizam as redes telegráficas como mecanismo de comunicação e fluxo no mundo, mas quando as redes não conseguiam atingir a região a qual almejavam, a

utilização de pombos-correios se fazia necessário. Outro mecanismo de influência visível foram os cabos submarinos, mas mesmo com a utilização destes cabos, existia por parte das agências da época algumas dificuldades de alcançar certas regiões do mundo. Assim sendo, as agências promoveram uma espécie de cartel cujo objetivo era estabelecer um acordo de cooperação, de trocas de serviços como mecanismo, de num futuro próximo, pudessem ser estabelecidas as sucursais das agências.

Esse acordo feito pelas agências de notícias que visavam não apenas, um acordo de cooperação entre as mesmas, mas também a partilha do mundo - sendo mais tarde impulsionado pelo relatório MacBride (1983) ⁶ chamado no Brasil, *um Mundo e Muitas Vozes* promovido pela Organização das Nações Unidas pela Educação (UNESCO) -informava que os países subdesenvolvidos consideravam que existia uma estrutura de poder transnacional (Norte/Sul), por parte das grandes agências de notícias, atreladas aos países do centro que perpetuavam, a partir da informação, a influência mundial diante dos valores e das aspirações que consideravam fundamentais. Esses anseios eram baseados em interesses próprios, o que conjuminou no debate da chamada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC).

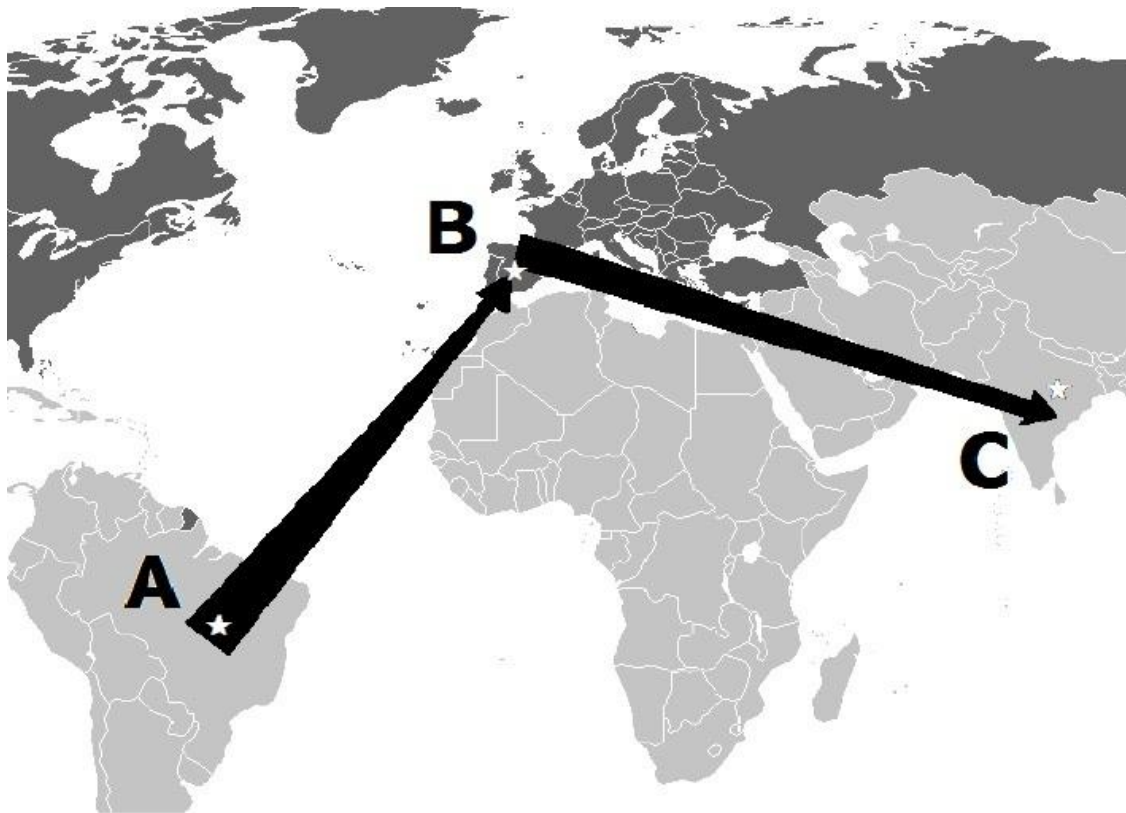


Fonte: BOYD-BARRETT (1980); SALINAS (1984); AGUIAR (2009)

⁶ O Relatório MacBride (1983), debate a falta de democracia na comunicação, devido ao fluxo unidirecional de informação (norte-sul) que resulta na verticalização da informação. É atestada, também no Relatório, a necessidade de mudança de tal conjuntura para a promoção dos demais direitos humanos. ALCURI; LUGON; CARVALHO; ZÓRZO (2012).

Para SANTOS (2006), o processo da globalização foi considerado o ápice da internacionalização do sistema capitalista demarcado por duas estruturas: um estado das técnicas e um estado da política. Esses dois estados não devem ser separados, mas precisam estar sempre atrelados. Ainda de acordo com o autor, a história é marcada por progresso sem fim das técnicas, sendo que essas técnicas surgem como uma espécie de família demarcada como hegemônica e não hegemônica. Na atualidade, as técnicas não hegemônicas são hegemônicas.

Assim sendo, o sistema técnico no mundo, como bem pontua SANTOS (2006), tem como característica o aspecto de invasor, ou seja, não se contenta em ficar restrito naquela localidade onde atua, mas se instala e busca espalhar sua produção. Ao pensarmos nas agências de notícias internacionais como mecanismos de um sistema técnico de cunho capitalista cuja vertente é espalhar sua influência nos territórios do mundo a partir da fragmentação, ou seja, um pedaço da produção - neste caso, a matéria-prima - a notícia é feita numa localidade (periferia ou semiperiferia) e outra parte é feita em outra localidade - neste caso centro.



Fonte: AGUIAR (2009)

É neste mundo globalizado marcado pela associação entre a tirania do dinheiro e a tirania da informação que conduz a aceleração dos processos hegemônicos legitimados pelo pensamento único. Segundo WALLESTEIN (1996); MATTELARD (2000); NATALI (2004); SANTOS (2006) existem uma violência da informação, ou seja, as técnicas da informação utilizadas buscam interesses particulares. Portanto, a informação que é produzida é manipulada, confundindo a sociedade já que as empresas ou conglomerados comunicacionais são instituições hegemônicas. Essas produções feitas pelos jornalistas são marcadas pela ausência da ética. Como pontua WEBER (1918):

Desde a época do Estado constitucional e definitivamente desde que a democracia se estabeleceu como “demagogo” tem sido o líder político no ocidente (...) a demagogia moderna faz uso da oratória, em proporções extremas, mesmo se considerarmos os discursos eleitorais que um moderno candidato tem de pronunciar. Mas, o uso da palavra impressa é mais duradouro. O publicista político, e acima de tudo, o jornalista, é hoje o representante mais importante da espécie demagógica. (WEBER, 1918, p.67)

Na vertente de BOYD BARRETT (1980); SILVA JR (2002); AGUIAR (2009), a mediação funciona como uma estrutura de jornais para jornalistas. Nesse sentido, os serviços prestados pelas agências apenas corroboram para a estrutura dos veículos de comunicação, mas essas mesmas informações que chegam aos veículos passam por ajustes, como mecanismo de adequar à realidade da região. Ainda seguindo esta linha de raciocínio existe a chamada orientação para clientes. Essa orientação é tratada a partir dos editoriais que são feitos para cada região do mundo. Para tanto, é importante que os clientes como assim são chamados, pelas agências, compreendam a importância do profissional da comunicação que irá tratar da informação que foi dada a ele. O que nas teorias do jornalismo é comumente chamada de *gatekeeper*⁷ e estudo da pirâmide invertida vertical⁸. Segundo CHOMSKY & HERMAM (1988), o poder da mídia encontra-se atrelado a mecanismos de filtros que passam desde a perspectiva do tamanho, propriedade e lucro, perambulando, a licença para realizar negócios, questões que norteiam as fontes de mídias de massa. Em termos de textualidade as agências prestam serviços predominantemente em textos, mas pode-se também observar que

⁷ É compreendida como uma teoria cujo jornalista toma uma decisão numa sequência de decisões; assim sendo, a base do pensamento está atrelada, a psicologia social. A *Gatekeeper* é vista como uma teoria micro-sociológica cujo olhar está vinculado, ao nível indivíduo que exerce o processo de seleção, de modo subjetivo e arbitrário. Nesse sentido, a ação pessoal e as intenções são o núcleo da teoria. TRAQUINA (2006).

⁸ Elemento teórico cuja vertente está vinculada ao processo de construção da notícia. Isto é, os assuntos mais importantes encontram-se na base que está com o eixo alterado, já os menos importantes encontram-se no ápice demarcado por um eixo invertido. WOLF (1999); TRAQUINA (2006).

conteúdos como fotos, vídeos que também são exportados. É mister que a poliglossia, ou seja, as agências exportam seus produtos (notícias) em vários idiomas desde o continente Africano até a Oceania.

No que tange, a ordem sistêmica, a globalidade ou também chamada de anti-localidade merece destaque a medida que as agências de notícias não cobrem fatos de interesse local, mas buscam notícias que de algum modo possam ter reverberação no plano internacional. Nesse sentido, as agências de notícias procuram de algum modo, dialogar com fenômeno, neste caso um fato, que em outra parte do mundo está acontecendo algo semelhante. Como colocam IANNI ([1994] 2001); CASTELLS (2003), a globalização na comunicação busca uma aspiração de uma sociedade global a partir da extensão quantitativa e qualitativa da sociedade nacional. Assim sendo, a mídia mundial e a indústria cultural buscam um novo mapa do mundo. Desta forma, a globalização intensifica as relações sociais em escala mundial ligando localidades distantes de modo que os acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Para IANNI (1994):

As noções de espaço e tempo, fundamentais para todas as ciências sociais, estão sendo evolucionadas pelos desenvolvimentos científicos e tecnológicos incorporados e dinamizados pelos movimentos da sociedade global. As realidades e os imaginários lançam-se em outros horizontes, mais amplos que a província e a nação, a ilha e o arquipélago, a região e o continente, o mar e o oceano. As redes de articulações e as alianças estratégicas de empresas, corporações, conglomerados, fundações, centros e institutos de pesquisas, universidades, igrejas, partidos, sindicatos, governos, meios de comunicação impressa e eletrônica, tudo isso constitui e desenvolvem tecidos que agilizam relações, processos e estruturas, espaços e tempos, geografias e histórias. O local e o global estão distantes e próximos, diversos e mesmos. (IANNI,1994, p. 9)

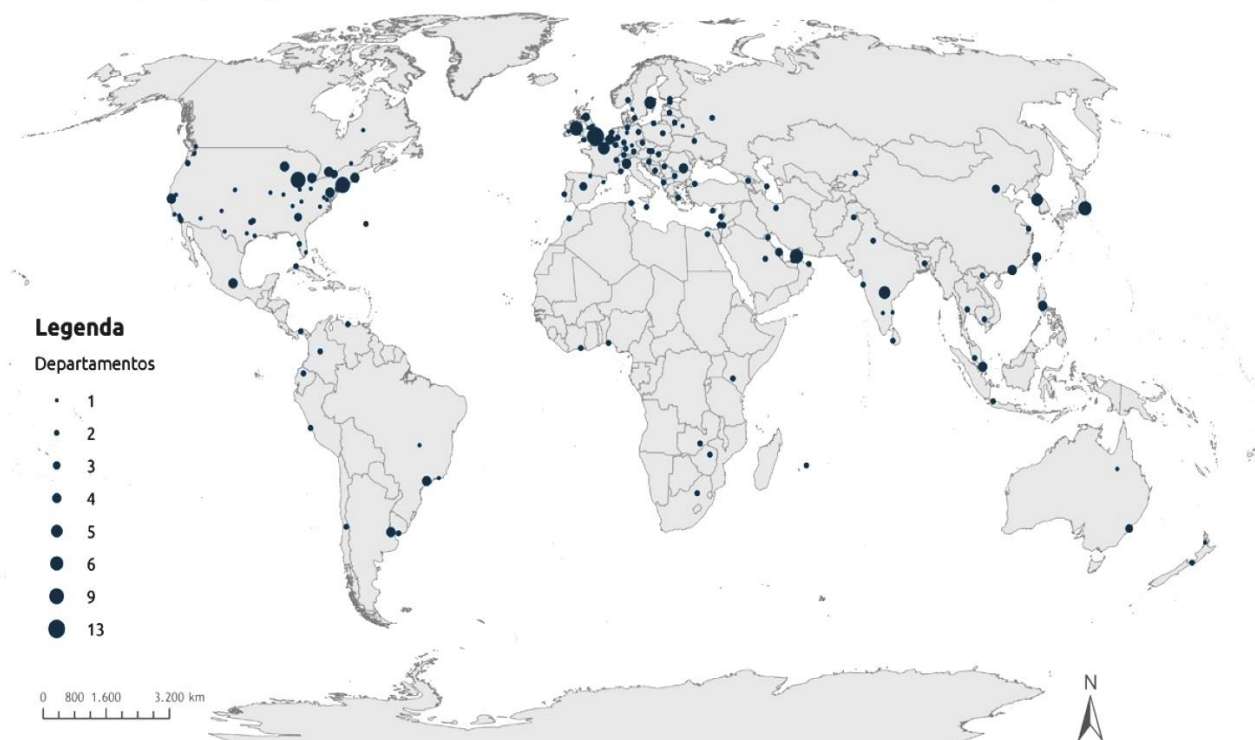
3. Reuters e a geopolítica crítica

A Reuters- agência de notícia internacional teve sua origem nos anos de 1851, sob a iniciativa do senhor Julius Reuther que já havia trabalhado na agência de notícias Havas. Os primeiros escritórios da Reuters começaram a atuar inicialmente, na França e na Alemanha. Durante quase cem anos, a Reuters funcionou como agência de comando hegemônico atrelado ao governo inglês- sede em Londres. Para BOYD - BARRTT (1980); CLADIJANE (2011), a Reuters apesar de ter sua origem atrelada ao setor privado, logo em seguida o governo britânico acabou se envolvendo desde o gerenciamento, funcionamento das transmissões de conteúdo acessando e controlando o

volume informativo. Além disso, segundo os autores, a agência corroborava para a projeção positiva da imagem do país. Isto é, a Reuters consolidava a diplomacia “soft” atuando como um diplomata, ou seja, administrava conflitos internos e externos, transitava entre conflitos militares, políticos e comerciais, perpassando por desde aqueles que eram adeptos a visões mais radicais aos moderados. Em busca de uma inovação constante, a agência elaborava operações tanto a nível de tamanho, dimensão e amplitude como mecanismo de capitanear o maior número de clientes diante da informação. Deste modo, o uso de uma linguagem objetiva, precisa, como mecanismo facilitador para conquistar o cliente.

Segundo DIAS (2005), CLADIJANE (2011), PASTI (2013), a Reuters se tornou uma agência especializada em temas econômicos e comerciais ao longo de sua história. Em termos de presença atuante no mundo, entre 1894 a 1906, aumentou satisfatoriamente, os seus números de escritórios, em média 47 escritórios espalhados pelos continentes. No que concerne à América Latina, a agência após o período supracitado, junto com a Havas atuou com o cartel na região dominando e exercendo influência e tendo a informação como mercadoria. É importante dizer que em termos de atuação, na região da América do Sul se destacam Brasil e Argentina como lugares considerados fundamentais.

Topologia da rede da Reuters no mundo, considerando hierarquia — 2012



Fonte: Mapa modificado a partir de PASTI (2013)

Deste modo, o Brasil, região de grande importância, a Reuters, atualmente, apresenta ações no território abrindo eixo em três frentes: Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Sendo São Paulo com maior número de jornalistas e amplitude dentro do território nacional. Em termos de trabalhos jornalísticos, segundo DIAS (2005), SALINAS (1984), AGUIAR (2009), a agência atua nas seguintes editorias: empresas, mercado e macroeconomia, commodities, geral e política. Em termos de fluxos noticiosos, a Reuters que na atualidade apresenta seu escritório central em Nova York (EUA), tendo em vista a fusão com as empresas Thompson Corporation (empresa canadense) no ano de 2008, tornando-se Thompson Reuters e passando a atuar como aborda DIAS (2005), com cerca de 55.000 funcionários, 701ª maior empresa de mercado global. Em termos textuais, a Reuters fornece conteúdos em 19 idiomas, desde vídeos, fotos, textos, infográficos, informação financeira.



Ainda segundo PASTI (2013), o conglomerado midiático Thompson Reuters oferece o que eles chamam de serviço doméstico. Isto é, em língua portuguesa abastece a partir de conteúdos midiáticos, em varejo. Nesse sentido, a Reuters fornece noticiários próprios sobre o Brasil. Não bastasse a atuação em varejo, a agência transmite por meio de software da empresa, conteúdos de notícias, ou seja, a Reuters, não apenas, funciona com serviços de varejo, mas também, atacado.

É importante afirmar que a estrutura histórica e logística da Reuters funciona a partir dos seguintes elementos intitulados pelos autores OLIVER BOYDE-BARRETT (1980); CLEIDEJANE (2011): Um elemento histórico, cartel das agências de notícias internacionais; Logístico, aumento das sucursais no mundo a partir da necessidade e de um maior grau de influência caso necessário; Político, controle das restrições impostas pelos chefes de Estado aos correspondentes internacionais; Comercial, nação que não apenas emana informação, mas também, compra notícia; Temporário, guerras, conflitos, disputas territoriais eram administrados para a manutenção ou saída da sucursal; Novos Cenários, a desregulamentação da comunicação, aumento das TV's por assinatura, privatização do espaço e satélites; Critérios de noticiabilidade as novas dinâmicas globais das notícias, ou seja, terrorismo, crise ambiental, aquecimento global; Tecnologia, mapeamento e a alteração dos preços das operações de transmissão se necessário atrelados a clientela da região.

Portanto, o que podemos perceber é que a Reuters é um ator geopolítico à medida que se coloca como “instância cidadã”, ou seja, usa diante de um jogo de máscaras desde o espaço público

ao privado uma cenografia que legitima diante do uso da linguagem o enunciador e co-enunciador. Como pontua LOUZADA (2007), a mídia a partir dos critérios de objetividade e neutralidade toma para si o papel de “valor cidadão”, ou seja, dramatiza, manipula, destoa às cenas políticas e sociais com finalidade de captar a massa, vivenciando uma sociedade do espetáculo.

4. A mídia como ator geopolítico

Como pontua IANNI (2004), a atuação das corporações transnacionais da mídia se organiza não apenas a partir dos meios de comunicação e informação, como também atua no processo eleitoral, a seleção e a interpretação dos fatos desde um viés social, político, cultural e econômico.

Os meios de comunicação, informação e análise organizados na mídia e na indústria cultural agem com muita força e preponderância, no modo pelo qual se formam e conformam as mentes e os corações da grande maioria pelo mundo afora (...) a sofisticação da tecnologia de persuasão, no último meio século, modificou as velhas regras da comunicação humana. Na medida em que a indústria da publicidade e relações públicas tornava-se cada vez mais hábil em controlar a opinião pública, as posturas, as crenças e os sistemas de valores, foi tornando-se um imperativo manter o segredo e capacitar a população a reprimir a consciência daquilo que os manipuladores estão tramando. (IANNI, 2004: p.267).

Como afirma IANNI (2004), a mídia, o jornalismo propriamente dito, funciona como um intérprete da geopolítica e da política internacional. Isto é a mídia se transformou numa espécie de intelectual orgânico das classes, grupos ou blocos de poder dominante no mundo. Uma espécie de intelectual orgânico complexo, múltiplo e contraditório, entretanto atua com mais ou menos intensidade sobre os partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais e correntes de opinião pública. Essas esferas midiáticas tendem a se tornar mais crescentes e poderosas tornando-se um príncipe eletrônico. Isto é, uso de mecanismos mais sofisticados diante uso da emoção, psicologia como uma espécie de manual identificando e buscando conquistar o outro da melhor forma possível.

Para STEINBERGER (2006), a geopolítica simbólica caracterizada pelos meios de comunicação que estão atrelados ao envio de mensagens desde o uso do pombo-correio até o advento da internet, ou seja, uso dos processos linguísticos-discursivos narram, descrevem, reportam, analisam, comentam os fatos e acontecimentos do mundo. Inclusive, essa geopolítica simbólica permite a legitimação social em comunidades interpretativas. Ademais, o parâmetro

linguístico-discursivo é responsável pela produção social da linguagem capaz sintetizar as visões sobre o mundo. Essas visões se tornam objeto de negociação social desde o conceito legitimado de mundo até a percepção da realidade. As agências de notícias internacionais- especificamente a Reuters à medida que usa diante da informação e o fluxo permite distribuir a partir do discurso ideológico manipular e deter o poder.

A Reuters utiliza como diante da venda de informação a promoção de valores desde adeptos políticos ao cultural baseados na sua concepção de mundo. Esses valores universalistas pregam a partir da assimilação a existência do “certo X errado”, ou do “moderno X atrasado”. Desta forma, uma mensagem que seja universalista acerca da multiplicidade cultural, poderia melhor servir como justificativa efetiva de educar vários grupos na sua cultura. Retomando STEINBERGER (2006), um novo subcampo passa a existir dentro da geopolítica crítica, ou seja, a partir do olhar discursivo-linguístico como mecanismo instrumental da dominação política e a formação do imaginário cultural. O que WALLERSTEIN (1990) afirma como um campo de batalha ideológica cujo elemento principal é a cultura cujo expressar se nota diante das ideologias pareadas de universalismo e do racismo, sexismo. É diante desta geopolítica simbólica materializada nas práticas midiáticas que legitimadas no espaço e no tempo produzem interesses institucionais desde o estratégico-militar, o acadêmico-científico, o político-diplomático, o midiático-jornalístico.

Como pontua BOURDIEU (1996); STEINBERGER (2006), a mídia à medida que usa a retórica do discurso, seja diante da televisão ou do texto ela cria a dicotomia protagonista X antagonista, promovendo sua construção a partir da produção jornalística de acordo com os interesses econômicos da empresa jornalística, cujo único objetivo é a lucratividade. Segundo SALINAS (1984); O’TUATHAIL (1996); STEINBERGER (2006), quando buscamos a desconstrução dos discursos geopolíticos da mídia podemos perceber, a dimensão e a recepção daqueles que são influenciados por estes conglomerados comunicacionais. Assim sendo, é possível ver as estratégias de nomeação e ocultação dos termos que melhor estrutura do uso da retórica como também, a construção do imaginário da geopolítica das massas.

Portanto, segundo STEINBERGER (2006), a geopolítica da mídia funciona a partir de duas lógicas: uma lógica marxista e uma lógica neoliberal. Na lógica marxista se dá pela sobrevivência material do homem pela interseção do poder do desejo. Já na lógica neoliberal os desejos são fabricados e os signos perdem a necessidade de contato com aquilo que representam. Ainda segundo STEINBERGER (2006), a concepção liberal entende os conglomerados comunicacionais como atividade da informação em um sistema de compra e venda de informações regulado pelo

mercado. Nesse sentido, o processo de transformação da informação em notícia passa por três níveis: 1) a força de trabalho jornalístico, 2) a matéria-prima informacional e 3) investimento das empresas de comunicação- neste caso a Reuters.

DIVISÃO DA GEOPOLÍTICA CRÍTICA

	Geopolítica Popular	Geopolítica Prática	Geopolítica Formal
Vetores	Mídia, cinema, quadrinhos, TV	Práticas diplomáticas, Ações estatais, discursos políticos	Estudos estratégicos, relatórios burocráticos e doutrinas políticas
Atores	Cultura Midiática e a Opinião Pública	Burocracia Governamental	Acadêmicos, Centros universitários

Fonte: Elaboração Própria com base em NOVAES (2013).

De acordo com NOVAES (2013), a forma como descrevemos o mundo, as palavras que usamos, definem como vemos o mundo e como decidimos agir, portanto, influenciam a opinião pública através de imagens de distintas partes do mundo. Nesse sentido, a imprensa poderia evidenciar uma clara relação entre imaginação geográfica e ação geopolítica. Logo, a importância da “geopolítica popular”, tem estimulado o estudo das representações midiáticas de lugares específicos através de objetos diversificados. O uso de filmes, revistas, cartuns, quadrinhos, mapas jornalísticos, linguagem se tornam facilitadores a partir de uma abordagem crítica cuja abordagem teórica para o estudo da mídia como uma importante fonte de informação sobre o imaginário geopolítico.

É através dos discursos que circulam nos meios de comunicação que estas ações se tornam viáveis, criando relações de alteridade que dão suporte para sua efetivação. Considerando o papel fundamental da mídia nas trocas globais a partir da segunda metade do século XX, fica evidente que uma análise da história da idéias

geopolíticas não pode excluir este elemento. Tão importante quanto entender as idéias de acadêmicos e governantes é compreender a sua popularização e a sua circulação para uma ampla camada da população. É nesse sentido que uma “geopolítica popular” deve ganhar cada vez mais espaço nas análises contemporâneas, que devem valorizar trocas e interações entre diversos tipos de discursos. (NOVAES, 2013: p. 14)

Como bem pontuam O’TUATHAIL & AGNEW (1990), a geopolítica, é em primeiro lugar, a prática e não discurso. Entretanto, é por meio do discurso de que os líderes atuam, através da mobilização de certos entendimentos geográficos simples as ações de política externa. Portanto, os discursos políticos propagados pela Reuters proporcionam um meio de alcançar e recuperar um entendimento dos atores influentes na política mundial, ou seja, a mídia proporciona a construção social do conhecimento geográfico, geoestratégico e geopolítico.

A critical geopolitics is one that refuses the spatial topography of First World and Third World, North and South, state and state; its emphasis is on the precariousness of these perspectival identities and the increasing rarefaction of geopolitical identities. To frame it juxtaposes flows, to imaginations, it juxtaposes vertigos. It withdraws organizing perspectival frames (Doel forthcoming) and undermines the subject that is supposed to know (Grosz 1990). In dialogue with critical development theory, it can intensify the deconstruction of official narrations of development, a necessary political project that David Slater's work has done so much to advance (O’TUATHAIL, 1994: p.5)

Na prática os discursos representam conjuntos de capacidades que as pessoas têm, desde recursos sócio-culturais utilizados para a construção de um sentido. É diante dos discursos que podem ser permitidos desde um ato de escrita, fala, audição e inclusive ação de um governante, da retórica do Estado exercer influência diante dos seus eleitores. Deste modo, a Reuters se legitima como amplificador na medida em que os leitores, ouvintes e falantes (público de forma geral) são capazes de assumir e assimilar o que ouvem, leem construindo um significado.

5. Conclusão

O artigo buscou trazer algumas alusões sobre o tema da geopolítica crítica, usando como estudo de caso a Reuters tendo em vista a construção, propagação de informação de conteúdo eurocentrista no mundo, além da compreensão da informação como mercadoria. Isto é, num mundo

capitalista a informação que é produzida é manipulada, confundindo a sociedade visto que os conglomerados comunicacionais são instituições hegemônicas.

O capitalismo assumiu na virada do século XX para o século XXI, sob a liderança de indústrias intensivas em ciência e tecnologia, ou voltadas para a produção, em formas industriais e distribuição mercantilizada, de produtos culturais. Sustentamos que essas características definem um novo padrão de acumulação baseado no trabalho de recuperar, processar, registrar e comunicar informação, podendo a informação, aí, se expressar em diversas formas: científicas, artísticas, noticiosas, publicitárias etc. Definimos esse padrão como capital-informação. (DANTAS, 2011: p.1)

Assim sendo, diante dos canais de comunicação que possui, a Reuters promove discursos que constantemente passam por mutação e transformação de sentidos. Como pontuam O'TUATHAIL & AGNEW (1990), O estudo da geopolítica em termos discursivos se resume ao estudo dos recusos sócio-culturais e das regras pelas quais a geografia da política internacional escreve. A Reuters é um ator geopolítico já que funciona como amplificador de burocratas, líderes, chefes de Estado tendo em vista a influência e condução da arte de governar a partir da política externa.

Portanto, a Reuters não apenas profere discursos, como também possibilita a construção da opinião pública desde adeptos de recursos textuais, audiovisuais, cinematográficos, fotográficos e atualmente com o uso da internet diante dos portais, redes sociais. Desta forma, o processo de globalização ainda que promova a verticalização do poder Norte/Sul é um processo que amplifica, transpassa as fronteiras dos Estados e possibilita construir um imaginário.

Os meios de comunicação, informação e análise organizados na mídia e na indústria cultural agem com muita força e preponderância, no modo pelo qual se formam e conformam as mentes e os corações da grande maioria pelo mundo afora (...) a sofisticação da tecnologia de persuasão (IANNI, 2004, p. 6)

Isto é, todo o discurso depende da construção de um interesse social. A mídia se constitui como um quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos e a comunidade de um modo geral. Como bem lembra CHARAUDEAU (2013), todo discurso proferido tem um propósito, uma finalidade, uma identidade e uma condição de dispositivo para agregar o maior número de pessoas. Na geopolítica popular da mídia não é diferente. Pelo contrário, ela se utiliza e maximiza a

construção dos sentidos baseados nos seus interesses. Logo, a busca por poder está vinculada ao discurso tendo em vista a forma didática, ampla e conquistadora do outro a partir da opinião pública. Esse poder se apresenta de modo oculto, ou seja, está implícito nas mensagens proferidas pelos atores geopolíticos. A mídia não é diferente a medida que utiliza do jogo de máscara entre o implícito e o explícito, entre o doméstico e o internacional como forma de ampliar sua visibilidade e repercussão no mundo.

6. Referências bibliográficas

AGUIAR, Pedro (2009). *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. VII Encontro Nacional da História da Mídia. Fortaleza- CE.

_____. (2012). *Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

ALCURI, Gabriela; LUGON, Julia; CARVALHO, Letícia; ZÔRZO, Nathalia (2012). *O Relatório MacBride – História, importância e desafios Fonte de desavenças e discussões no contexto comunicacional, o Relatório MacBride ainda é tratado com polêmica na atualidade*. Simulação das Nações Unidas para Secundaristas – 2012.

BOURDIEU, Pierre (1996). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

BOYD-BARRETT, O (1980). *The International News Agencies*. Londres: Constable, 1980.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter (2006). *Uma história social da Mídia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

CASTELLS, Manuel (2003). *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

CHARAUDEAU, Patrick (2013). *Discurso das Mídias*. Rio de Janeiro: Contexto.

CLADIJANE, Maria (2011). *Gigantes do telejornalismo mundial Mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias*. Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

DAL FORNO, Leandro (2011). *Globalização dos meios de comunicação de massa e a TV como exemplo*. XVI Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. Unicruz, 2011. Acessado em 20/07/2015.

DANTAS, Marcos (2011). *Informação e Capitalismo- uma abordagem marxista*. V colóquio da comunicação. São Paulo: Unicamp. Link: http://www.unicamp.br/cemarx/anais_v_coloquio_arquivos/arquivos/comunicacoes/gt3/sessao1/Marcos_Loureiro.pdf. Acessado em 20/07/2015.

DIAS, L. C (2005). “Os sentidos da rede: notas para discussão”. In: DIAS, L. C; SILVEIRA, R. L. L. (orgs.). *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

GILBOA, E (2002). “Global Communication and Foreign Policy”. *Journal of Communication*. [Volume 52, Issue 4](#), pages 731–748, December.

HELD, David & MCGREW (2001). Anthony. *Prós e contras da Globalização*. Rio de Janeiro, Zahar.

HERING, Eric & ROBINSON, Piers (2003). “Too Polemical or Too Critical? Chomsky on the Study of the News Media and US”. *Review of International Studies*, Vol. 29, No. 4 (Oct., 2003), pp. 553-568.

HERMAM, Edward S. & CHOMSKI, Noam (1998). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

IANNI, Octavio (1994). “Globalização: Novo paradigma das ciências sociais”. *Revista de Estudos Avançados*. Acessado em 11/07/2015.

IANNI, Octavio (2004). “Mídia, política e hegemonia”. In. MARTINS, Carlos Eduardo; SÁ, Fernando; BRUCKMANN, Mónica (Orgs.). SANTOS, Theotonio dos. (coord). *Globalização: Dimensões e alternativas*. São Paulo: Edições Loyola

LOUZADA, Maria Silvia Olivi (2007). *Discurso Político, Mídias e Cenografia: o “jogo de máscaras” nas capas da Veja*. Coleções Mestrado em Linguística. UNIFRAN. Acessado em 13/07/2013.

MATTERLART, Armand (2000). *Globalização da Comunicação*. São Paulo. EDUSC.

NABARRO, Wagner & SILVA, Adriana Maria Bernardes (2012). “Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil”. *Boletim Campineiro de Geografia*. v. 2, n. 1. Acessado em 26/07/2015.

NATALI, João Batista (2004). *Jornalismo Internacional*. Rio de Janeiro: Editora Contexto.

NOVAES, A. R. (2013). “Geopolítica e Imprensa: Richard Edes Harrison e o Papel dos Mapas Midiáticos na História da Geopolítica”. *Revista Geonorte*, v. 7, p. 131-146, 2013

O’TUATHAIL, Gearoid & AGNEW, John (1990). “Geopolitics and discourse Practical geopolitical reasoning in American foreign policy”. *Political Geography*, Vol. 11, No. 2, March 1992, pp.190-204.

O’TUATHAIL, Gearoid (1994). “Critical geopolitics and development theory: intensifying the dialogue. Transactions of the Institute of British Geographers”. *New Series*, Vol. 19, No. 2 (1994), pp. 228-233.

PASTI, André Buonani (2013). *Notícias, Informação e Território: As Agências Transnacionais de Notícias e a Circulação de Informações no Território Brasileiro*. Dissertação de Mestrado ao Instituto de Geociência- Unicamp.

PATERSON, Chris (2005). “News Agency Dominance in International News on the Internet”. In.: SKINNER, D., COMPTON, J. and GASHER, M. (orgs.) *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington/Rowman and Littlefield, pp. 145-164.

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

RANTANEN, Terhi (2002). *The Global and the National: media and communications in post-communist Russia*. Nova York: Rowman & Littlefield.

ROBINSON, Piers (1999). “The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?”. *Review of International Studies*, Vol. 25, No. 2 (Apr., 1999), pp. 301-309.

SALINAS, (1984). *Agencias Transnacionales De Informacion Yel Tercer Mundo*. Editorial "The Quito Times" Quito. Ecuador.

SANTOS, Milton (2006). *Por uma outra globalização* (13° edição). Rio de Janeiro: Editora Record.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da (2002). *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. Dissertação de mestrado. FACOM – UFBA, 2000.

STEINBERGER, Margarethe (2006). *Discursos geopolíticos da mídia – jornalismo e imaginário internacional na América Latina*. UNESP, São Paulo: Editora Saraiva.

TRAQUINA, Nelson (2006). *Teorias do Jornalismo*, Vol. 1. Santa Catarina: UFSC.

UNESCO (1953). *News Agencies: their structure and operation*. Paris: UNESCO, 1953.

WALLESTEIN, Immanuel (1990). “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System”. In.: FEATHERSTONE, Mike (ed.) *Global culture: nationalism, globalization and modernity: a theory, culture & society*. London: Sage Books.

WALLESTEIN, Immanuel (1996). *The inter-state structure of the modern world-system*. Nova York: Cambridge.

WEBER, Max (1919). *A política como vocação*. In.: Max Weber: Ensaio de sociologia (orgs.). H. H. Gerthe C. Wright Mills (Rio de Janeiro: Zahar, 1971).

WOLF, Mauro (1999). *Teorias da Comunicação* (5ª edição). Lisboa: Editora Presença.

WOOD JR (1992). “Fordismo, Toyotismo e Volvismo: Os Caminhos da Indústria Em Busca do Tempo Perdido”. *Revista de Administração de Empresas*. Acessado em 02/07/2015.