



A Longa e Esquecida Tradição do Jornalismo de Agências no Brasil

Pedro Aguiar¹

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo: Este trabalho, em forma de ensaio, chama atenção para a rica, longa e complexa tradição do jornalismo de agências de notícias no Brasil, desde o século XIX até hoje, e discute alguns motivos para seu apagamento na historiografia da imprensa brasileira, na cultura profissional atual e no ensino de Jornalismo no país. Em seguida, delinea alguns marcos importantes da trajetória das agências de notícias nacionais e estrangeiras atuantes aqui ao longo de quase 150 anos. Finalmente, esboça um programa de pesquisas para resgatar esse legado e (re)conduzir a prática jornalística em agências de notícias ao lugar que merece na pesquisa e no ensino da profissão.

Palavras-chave: jornalismo de agências; agências de notícias; história da imprensa; pesquisa em jornalismo; ensino de jornalismo.

Há um vazio nos escritos e estudos sobre o jornalismo brasileiro ao qual professores, pesquisadores e jornalistas parecem estar acostumados: o jornalismo de agências de notícias. Não há livros, nem muitos artigos, e raras menções nas obras de referência sobre o passado e o presente da profissão no país que abordem essas empresas e o tipo de jornalismo praticado nelas. À primeira vista, tal ausência pode levar a uma inferência de que o jornalismo de agências não é – e nunca foi – forte no Brasil; de que o setor no país viveria na rabeira do que se faz nas agências estrangeiras; e de que mesmo no exterior não haveria tanta consideração assim por essa modalidade jornalística.

¹ Pedro Aguiar é jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF), onde ministra disciplinas de Jornalismo. É doutor em Comunicação pela UERJ, mestre e graduado pela ECO/UFRJ. E-mail: <pedroaguiar@id.uff.br>.

Seria uma conclusão em tudo errada.

O jornalismo brasileiro em agências de notícias tem uma trajetória que completará 150 anos em 2024, que já contou com empresas nacionais de porte internacional, que foi construído por nomes importantes da vida intelectual do país. É uma história que teve início em 1874, mais tarde seguida por grandes jornais do Rio e de São Paulo, como o *Jornal do Commercio*, *O Paiz* e o *Correio Paulistano* e promovido por poetas e *hommes de lettres* como Olavo Bilac, Monteiro Lobato e Sérgio Buarque de Holanda. Na Era Vargas, surgiram a Meridional, do grupo Diários Associados, e a estatal Agência Nacional, que praticamente duopolizaram o mercado de distribuição jornalística até a chegada da Agência JB, em 1966, seguida pelas demais agências de grandes jornais do eixo Rio-SP: Agência Estado, Agência O Globo e Folhapress. Mesmo sem mencionar a miríade de outras agências menores criadas em solo nacional ao longo desses 146 anos, parece bastante evidente, já de início, a riqueza da história do jornalismo de agências de notícias na imprensa brasileira.

1. Breve apanhado de uma ausência

Os compêndios de história da imprensa que formam o cânone nacional (WERNECK SODRÉ, 1966; BAHIA, 2009) e mesmo obras mais recentes (ROMANCINI e LAGO, 2007; MARTINS e DeLUCA, 2008), de forma geral, passam ao largo de todo o setor empresarial e profissional das agências de notícias e do jornalismo de agências quando recapitulam as organizações, as estruturas e os marcos relevantes do jornalismo brasileiro. Apenas algumas coletâneas deste século (NEVES, MOREL e FERREIRA, 2006; FONSECA e CORRÊA, 2009; MATHEUS e SACRAMENTO, 2014) trazem, um em cada, artigos que abordam o tema, ainda que em todos os casos de forma tangencial ao objeto específico: Mauad (2006), no primeiro caso, menciona as agências ao tratar de sua importância para a construção de um imaginário global pela disseminação de fotografias jornalísticas; Menezes e Lessa (2009), no segundo, citam despachos da Havas e da Associated Press para exemplificar os trajetos da informação internacional na cobertura da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa pela imprensa brasileira; e Ma-

theus (2014), no terceiro, aborda de forma um pouco mais demorada os serviços das agências, em particular da Havas, ao debruçar-se sobre o telégrafo e seus usos privados no Brasil do século XIX.

Em certos casos, no lugar do absoluto silêncio, uma sucessão de equívocos pouco ajuda e mais atrapalha. Barbosa (2007, p.85), ao tentar enumerar as agências atuantes no país pelo início do século XX, erra data e títulos (diz que a AP só fornecia inicialmente ao *Correio da Manhã*, quando já incluía o *Jornal do Brasil* e *O Imparcial* de Macedo Soares entre seus clientes desde 1919²) e, mais à frente (2007, p.231), chama a Associated Press de “Association Press”. Ao longo da obra, a autora reduz a presença na imprensa nacional à francesa Havas e praticamente ignora agências brasileiras³. Morais (1994, p.266) comete o desatino de afirmar que, ao ser criada a Meridional, em 1931, “só existiam cinco agências no mundo”, listando Havas, Reuters, Wolff, Associated Press e United Press (em realidade, havia mais de uma centena). Logo a seguir, diz que, antes da agência de Assis Chateaubriand, “no Brasil, a única experiência no gênero havia sido tentada na década de 1910 por Cásper Líbero e Raul Pederneiras ao fundar a Agência Americana”, ignorando todas as precedentes, como a AAT, o Centro Telegráfico da Imprensa e a Agência Brasileira (AB, depois ABN). As duas falsidades têm sido reproduzidas em inúmeros textos acadêmicos e leigos desde então.

Já Werneck Sodré (1966, p.247), além de não relatar nenhuma agência brasileira sequer⁴, é responsável por uma confusão de datas também perpetuada em fontes posteriores: comete o equívoco de afirmar que “Na edição de 1º de agosto de 1877, o *Jornal do Commercio* publicava os primeiros telegramas por ela distribuídos”, em lugar de 25 de julho de 1874 – falha repetida por diversos pesquisadores depois.

Embora aponte o erro de Werneck Sodré, Matheus (2014, p.122) incorre em outro, afirmando que a *Gazeta de Notícias* foi o “primeiro periódico brasileiro a assinar o serviço noticioso da Havas”, no ano de 1875, quando diversos outros jornais já o faziam

² COOPER, 1942, p.81.

³ Exceto por uma única menção nominal à Agência Americana (1909-1931), na página 97.

⁴ Para não se afirmar que Werneck Sodré “não cita”, a única menção a uma agência brasileira, em todo o livro de 583 páginas, está à página 484, em que o autor lista as demissões em consequência da greve de jornalistas de 1962: “na Agência Meridional, permaneceram apenas 3 ou 4 elementos”. E só.

desde 1874 (*Diário de Pernambuco, A Reforma*⁵, *A Nação*⁶). Por outro lado, a autora lembra (2014, p.118) que um “circuito interno de notícias via telégrafo” distribuía nacionalmente as matérias reproduzidas de jornais do exterior que chegavam por transporte naval, especialmente no porto de Recife, primeira parada de navios vindo do Atlântico Norte (Europa e América do Norte). Por isso mesmo, Molina (2015, p.396-397) enfatiza que, por uma diferença de semanas, o mérito de serem os primeiros a publicar despachos de agências recebidos por telégrafo cabe ao *Jornal do Recife* e ao *Diário de Pernambuco*, em junho de 1874, usando serviço da brasileira Agência Americana Telegraphica, antes da inauguração da sucursal Havas-Reuters no Rio.

O Jornal [do Commercio] também foi o primeiro do Rio a publicar notícias da Agencia Telegraphica Reuter-Havas, no dia 25 de julho de 1874. (...) Há uma curiosa confusão relacionada à data dos primeiros telegramas do exterior publicados pelo Jornal do Commercio. Pierre Frédérix, em sua história da Havas e da Agence France-Presse, afirma que o Jornal publicou as primeiras informações telegráficas na América do Sul no dia 1º de agosto de 1874. Nelson Werneck Sodré diz que a Reuter-Havas se instalou no Rio em 1874, e que em 1º de agosto de 1877, o Jornal do Commercio publicava os primeiros telegramas por ela distribuídos. Como visto acima, ambos estão errados. (MOLINA, 2015, p.259)

Por outro lado, Bahia (2009[1964], p.274-282) de fato cita agências, mas enfatizando as estrangeiras e reduzindo as brasileiras a brevíssimas menções à EBN (então sucessora da Agência Nacional e ativa de 1979 a 1988) à AJB e às demais agências de jornais do eixo Rio-São Paulo. Sequer a importante Meridional é lembrada pelo autor.

Parte da causa desta ausência pode estar numa aparente imaterialidade da produção das agências de notícias, dada sua ausência de suporte físico específico: enquanto jornais e revistas têm suas edições impressas circuladas e arquivadas em hemerotecas, bibliotecas e arquivos particulares, os despachos que saem das agências vão parar numa espécie de “limbo”, descartados logo após o uso nas rotinas produtivas das redações e, até o advento da digitalização, eram destruídas as cópias dos textos não aproveitados pelos clientes. Assim, o jornalismo de agências escapa à delimitação de levantamentos historiográficos orientados pelo suporte físico.

⁵ <http://memoria.bn.br/DocReader/226440/6333>

⁶ <http://memoria.bn.br/DocReader/586404/2380>

De fato, se pelo termo “imprensa” designam-se apenas os veículos impressos, então realmente as agências de notícias escapam ao recorte. Inventários de órgãos imprensa criados e extintos – como os compilados por Alfredo de Carvalho (1899, 1908 e 1911), Hélio Viana (1945) e Marcello de Ipanema (1949) – registraram exclusivamente veículos impressos, entre jornais, revistas, almanaques, folhetos e panfletos. Seus cadastros orientaram e embasaram pesquisas posteriores, como as de Bahia (2009[1964]) e Werneck Sodré (1966). Ao deixar de fora tudo que não fosse plasmado em papel, tais levantamentos excluíram da narrativa histórica todo um setor fundamental no abastecimento de textos e imagens para os impressos. Sem as agências, seria difícil imaginar o desenvolvimento da imprensa brasileira tal como foi – tanto é que a importância da “chegada” de seus serviços para a industrialização dos jornais diários é reconhecida por Barbosa (2010, p.117).

Neste sentido, há que se reconhecer o esforço admirável empreendido por Molina (2015), que no primeiro volume de seu compêndio dedicou um capítulo à parte às agências de notícias no Brasil – ressaltando, na preposição, a atuação das empresas estrangeiras no território nacional, e quase nada sobre as agências de notícias brasileiras. O problema está na afirmação de umas à custa da negação de outras. À falta de fontes consistentes na bibliografia consultada, induz a ausência do setor como um todo. Peca o autor quando afirma, categoricamente, que “em mais de duzentos anos de imprensa o Brasil teve vários jornais de prestígio, mas, apesar de várias tentativas, nunca conseguiu montar uma agência nacional de notícias” (MOLINA, 2015, p.424).

Não é verdade, como será visto a seguir.

2. Marcos do jornalismo de agências brasileiro (1874-2020)

Como dito antes, a história das agências de notícias brasileiras começa em 1874, com a fundação da Agencia Americana Telegraphica (AAT). Manoel Gomes de Oliveira, seu dono, era também proprietário do jornal *O Globo* (1874-1878), sem ligação com o diário homônimo de Irineu Marinho. Assim como Charles Havas, ele fora um banqueiro falido que, na busca por uma recuperação profissional, utilizou a rede de contatos

peçoais que construíra como financista para ativar um sistema permanente de remissão de informações, vendendo-as não só para jornais como também a particulares. No Segundo Reinado, passada a Guerra do Paraguai, sobreveio uma onda de industrialização incipiente promovida por investidores como o Barão de Mauá e o Conselheiro Mayrink, com o início das linhas de ferrovias e telégrafos. Nesse contexto, Gomes de Oliveira antecipou-se à instalação do cabo telegráfico submarino do Atlântico Sul, em julho, e abriu, ainda em fevereiro, uma empresa dedicada à tradução e à redistribuição, por via telegráfica, de notícias publicadas em outros jornais – nacionais e estrangeiros. Entraram como seus sócios na empreitada o jornalista fluminense Salvador de Mendonça e o médico baiano Joaquim Dias da Rocha (AGUIAR, 2018b).

A empresa de Gomes de Oliveira estabeleceu escritórios de correspondência em cidades do litoral brasileiro que, desde o ano anterior, vinham sendo cabeadas para se ligar à Corte Imperial: Belém, São Luís, Recife e Salvador. No exterior, contratou colaboradores em Lisboa e Londres, com a função de resenhar os jornais locais e remeter as matérias mais relevantes para a sede, pelo telégrafo. Do Rio, também reproduzia despachos vindos de Buenos Aires e de Montevideú. Foi a primeira não só no Brasil, mas em toda a América Latina.

Por seis meses, a AAT desfrutou de monopólio no fornecimento para a imprensa brasileira. A entrada em operação do cabo submarino e a abertura do *bureau* conjunto da Havas com a Reuters (às vezes referido como se fora uma agência só, “Havas-Reuter”, mas na realidade uma *joint-venture* entre a francesa e a britânica) trouxe uma concorrência obviamente desigual, e Gomes de Oliveira buscou outras formas de capitalização do negócio: prometeu aos assinantes uma espécie de consórcio, que “premiaria” um deles com participação nos lucros da agência (AGUIAR, 2018b). O esquema foi denunciado como “loteria paralela”, forma ilegal de jogo de azar, Gomes e seus sócios foram indiciados, e a AAT foi forçada a fechar em outubro de 1875.

A Reuters saiu da parceria com a Havas na América do Sul em 1876, deixando a agência francesa em situação de monopólio de fato no setor de fornecimento de material jornalístico para a imprensa brasileira por mais de uma década. Até que, em dezembro de 1887, a direção do jornal carioca *O Paiz*, fundado três anos antes, articulou a criação

do Centro Telegraphico da Imprensa (CTI), um consórcio empresarial semelhante ao da Associated Press, nos EUA. Sob a gestão de Quintino Bocaiúva e Belarmino Carneiro, o CTI entrou em operação no dia 1º de janeiro de 1888, contando com a participação dos jornais *O Liberal*, *Província do Pará*, *Correio do Pará*, *Diário de Notícias* (PA); *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Recife* (PE); *Gazeta da Tarde*, *Diário do Paço*, *Jornal de Notícias* (BA); *Província do Espírito Santo* (ES); *A Província de São Paulo* (atual *Estadão*), *Correio Paulistano*, *Diário Popular*, *Diário Mercantil*, *Diário de Notícias*, *Diário de Campinas* e *Gazeta do Povo* (SP).

Sendo *O Paiz* um jornal de linha editorial republicana, e Bocaiúva um notório militante republicano, esta agência cooperativa colaborou para a disseminação de perspectivas antimonarquistas para a imprensa de outras províncias. O CTI esteve ativo na época da proclamação de 15 de novembro 1889, ajudando a divulgar o golpe militar do Marechal Deodoro e de Benjamin Constant pelos jornais do país. Após a mudança do regime, foi cada vez menos citado por eles, exceto pelo *Correio Paulistano*. Funcionou pelo menos até setembro de 1890, cinco meses depois da venda de *O Paiz* para o novo proprietário, Antônio Pereira Leitão (ARAÚJO, 2015, p.13).

Após dissolvida a cooperação do CTI, *O Paiz* manteve um serviço de revenda de textos (seus e alheios) para outros jornais, remetidos por telégrafo, denominado Serviço Especial de O Paiz, funcionando como o que as cadeias de imprensa da América do Norte já faziam sob o nome de *news syndication*. Jornais concorrentes, especialmente do Rio e de São Paulo, implantaram modelo idêntico, de forma que entre a última década do século XIX e as duas primeiras do século XX proliferaram os “serviços especiais” telegráficos de jornais brasileiros: o do *Jornal do Commercio* (que já existia desde a década de 1870), o da *Gazeta de Notícias* (“Serviço Telegraphico da Gazeta de Notícias”), o da *Gazeta da Tarde* (“Serviço Especial da Gazeta da Tarde”) e o do *Correio Paulistano* (“Serviço Especial do Correio Paulistano”), entre outros⁷.

⁷ Reside aí, acredito, a raiz da concepção bem brasileira de “agência de notícias” como um balcão de revenda de textos e fotos não-exclusivos por jornais metropolitanos para jornais do interior, que fundamenta os modelos de negócios das atuais Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo. Sobre isso, Gonçalves (2010) escreveu premiada pesquisa de doutorado, que vale conferir.

Matheus (2014, p.129-130) atesta a importância destes serviços, especialmente do *Jornal do Commercio*, d'*O Paiz* e da *Gazeta de Notícias*, em abastecer a imprensa do interior e das províncias afastadas da capital, na virada do século. Bahia (2009, p.149) aponta que também o jornal *A Cidade do Rio*, de José do Patrocínio, mantinha um serviço análogo, derivado “de despachos e notícias exclusivos obtidos pela redação”.

Mas o que chama atenção é a formação de uma espécie de rede de colaboração entre os jornais, atualizando a antiga prática da compilação, porém com a interferência da nova tecnologia telegráfica. São inúmeros os exemplos de informações creditadas a outros periódicos, principalmente aos pequenos semanários do interior, cujos redatores deviam se preocupar em mandar as notícias para a ‘redação irmã’, talvez porque isso lhes trouxesse prestígio e publicidade para suas próprias folhas. (MATHEUS, 2012)

Em outubro de 1909, um grupo de poetas no Rio de Janeiro fundou a Agência Americana, que provavelmente foi a maior agência de notícias que o Brasil já teve, em termos de estrutura operacional, amplitude geográfica de cobertura e difusão de seus textos na imprensa. A iniciativa coube ao poeta e jornalista carioca Olavo Bilac, que já passara pelas redações d'*A Cidade do Rio* e da *Gazeta de Notícias*, e para a empreitada convidou o médico santista José Martins Fontes e os irmãos italianos Alcide de Ambrys e Alfredo de Ambrys, conhecidos militantes anarquistas.

O nome, apesar de ser semelhante ao da AAT, não guardava nenhuma referência à efêmera iniciativa de 1874-1875. A nova Americana, ou AA, declarava o firme propósito de concentrar sua zona cobertura na América do Sul, estabelecendo praças de correspondentes em quase todas as capitais do subcontinente e mais em Lisboa, Londres, Paris, Gênova e Nova York.

Para a fundação, Bilac obteve com o Itamaraty um empréstimo de 27 contos de réis, autorizado pelo Barão do Rio Branco, então ministro e amigo do poeta. Dada a repercussão negativa da operação, Bilac devolveu o dinheiro ao ministério e saiu logo da sociedade, deixando-a nas mãos dos sócios, que em 1911 a repassariam ao experiente administrador de redação Oscar de Carvalho Azevedo, que viera da *Gazeta de Notícias*.

A Americana teve forte subvenção dos governos da República Velha, ganhando concessão para explorar o serviço radiotelegráfico internacional em 1921 e tornando-se uma “voz oficiosa do Estado brasileiro”, especialmente em seu serviço exterior. Era assinada e

tinha seus despachos citados em diversos dos principais jornais do início do século XX, como a própria *Gazeta de Notícias* (com a qual a AA mantinha ligação próxima, embora fossem empresas distintas), o *Jornal do Brasil*, o *Correio da Manhã*, *A Noite*, *O Jornal*, o *Diário Carioca* e *A Notícia*, entre dezenas de outros. O paulista Cásper Libero chegou a trabalhar na agência, mas não foi seu fundador, como afirmam diversas fontes.

A Agência Americana durou até 1930, quando fechou por perseguição do governo revolucionário de Getúlio Vargas, já que seus despachos tinham apoiado explicitamente o governo deposto de Washington Luiz e a candidatura do governador paulista Júlio Prestes. Na chegada dos gaúchos ao Rio, em 3 de outubro, a redação foi invadida e depredada. A concessão para uso do telégrafo foi revogada e a AA fechou as portas em 18 de novembro daquele ano.

Anos antes, em 1926, outro grupo de escritores e intelectuais criara a Agência Brasileira de Notícias (ABN), também referida apenas como Agência Brasileira (AB). Neste caso, as contradições entre as fontes primárias e o que se escreveu sobre tal empresa a posteriori cobrem de dúvida sua história. Politicamente situados no oposto do espectro político da República Velha, em relação à AA, fizeram da AB sua concorrente em nichos de mercado e linha editorial. A nova agência foi inicialmente liderada pelo jornalista cearense Américo Facó, tendo como sócios o jornalista carioca José Soares Maciel Filho e o advogado petropolitano Edmundo de Miranda Jordão. Iniciou seus serviços à imprensa no dia 10 de janeiro de 1927.

Facó era próximo de Sérgio Buarque de Holanda, sociólogo paulista de família pernambucana, que também trabalhou nos *bureaux* cariocas da Havas, da Associated Press e da United Press – nesta última, junto ao poeta Manuel Bandeira e ao folclorista Luís Câmara Cascudo (KONDER, 1991, p.60). Sua experiência com as agências estrangeiras há de ter sido de grande valia para a AB, já que o serviço foi logo assinado por jornais importantes da capital: *Correio da Manhã*, *Gazeta de Notícias*, *O Paiz* e *Jornal do Brasil*. Fora do Rio, alcança a imprensa de São Paulo, com *Correio Paulistano*, *Diário Nacional* (do Partido Democrático paulista), *O Combate* (do anarquista Lourenço Moreira Lima); do Paraná, com *O Dia*; de Pernambuco, com o *Jornal de Recife* e o *Diário de Pernambuco*; do Maranhão, com *O Imparcial* (dos Associados); e do Amazo-

nas, com o *Jornal do Commercio* de Manaus. Aos poucos, a AB entra no mercado que tinha sido da AA. Já nessa época, a empresa de Facó tem correspondentes em Fortaleza, Belém, Salvador, Maceió, João Pessoa (então Cidade da Parahyba), Curitiba e Porto Alegre, a julgar pela procedência das notícias publicadas nos jornais assinantes.

Na década de 1930, porém, a Agência Brasileira enveredou por um caminho infame. Com José de Carvalho e Silva como diretor e Maciel Filho e Facó já afastados, aproximou-se da sucursal da agência alemã Transocean e dos círculos nazi-fascistas no Rio, redistribuindo boletins que, inicialmente, continham material noticioso favorável a Hitler. Quando estoura a guerra, o teor dos despachos muda para propaganda pura. Sua clientela começa a se restringir à imprensa alinhada ao Eixo, como a *Gazeta de Notícias*, *A Batalha* e o jornal *Meio-Dia*, no Rio, e *A Notícia*, de Joinville (SC). Desapareceu quando a Transocean foi proibida de atuar no Brasil, em 30 de janeiro de 1942.

No dia 20 de agosto de 1931, o magnata Assis Chateaubriand criou a Agência Meridional, com o propósito de articular o intercâmbio de textos (e, mais tarde, fotos) entre os jornais, revistas e rádios da sua cadeia, os Diários Associados. Na ocasião, ele já detinha o controle de *O Jornal* (desde 1924), no Rio, do *Diário da Noite* (edições Rio e SP), do *Diário de S. Paulo*, do *Estado de Minas* (Belo Horizonte), do *Diário de Notícias* (Porto Alegre), do *Alto Madeira* (Porto Velho, então parte do Mato Grosso), além das revistas *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, e as juvenis *O Guri* e *Detetive*. Com tantos veículos espalhados pelo país, era mais barato que as notícias nacionais, internacionais e de economia tivessem sua produção centralizada e compartilhada, e que os jornais se ocupassem exclusivamente da cobertura local.

Em 1937, um ator de peso entrou no setor: o Estado brasileiro. No dia 1º de março daquele ano, por determinação do presidente Getúlio Vargas e portaria do Ministério da Justiça, o governo federal criou a Agência Nacional (AN), a primeira agência de notícias brasileira de caráter público. Com a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), dois anos depois, a AN foi incorporada à estrutura do órgão, sendo o braço do fornecimento de conteúdo para a imprensa, na dupla estratégia estadonovista de censurar por um lado e ao mesmo tempo entregar aos jornais o que publicar no lugar das pautas cortadas (AGUIAR e LISBOA, 2016).

Na década de 1950, conviveu a AN com um cenário diversificado de distribuidoras de material jornalístico. Além da Meridional, que viveu seu auge por essa época, o jornalismo de agências brasileiro contava com a ASAPress (Agência Sul-Americana de Notícias), ativa de 1942 a 1951 e ligada à Igreja Católica; a Transpress (1958 a 1965), mantida por Jurandir Pires Ferreira em Maringá (PR); a Press Parga, do jornalista maranhense Benedito Amorim Parga; e a SportPress, criada em 1955 pelo repórter de rádio José Dias, no Rio, e vendida ao jornal Lance! nos anos 1990, quando foi rebatizada como Lance!Press. Havia ainda a Agência Atlântica de Informação (criada em 1948, sem data de fechamento), a Press Continental (de Edgar d'Almeida Vítor, também de 1948) e o Escritório Brasileiro de Imprensa News Press (dos anos 40 até 1953), sobre as quais não se encontraram maiores dados. Uma das agências brasileiras mais antigas ainda em atividade, datando dessa época, é a Agência Boa Imprensa, fundada em 1953 por jornalistas católicos.

Um ponto de virada no jornalismo de agências brasileiro se deu em 1966, com a fundação da Agência JB Serviços de Imprensa, ligada ao *Jornal do Brasil* e estabelecida em regime societário compartilhado com funcionários e gestores do veículo impresso. Seu diferencial foi redistribuir não apenas para empresas do próprio conglomerado, como até então fazia a Meridional, mas também para fora do grupo empresarial, para jornais menores, de médio e pequeno porte, e de cidades do interior. O conteúdo constituinte do serviço da AJB eram matérias do próprio JB que ou não fossem aproveitadas na íntegra ou fossem aproveitadas, mas não relevantes o suficiente para serem consideradas exclusivas. Assim, retomava a tradição do CTI e dos jornais cariocas do final do século XIX, mencionada anteriormente, como haviam sido os serviços telegráficos do *Jornal do Commercio*, *d'O Paiz* e *d'A Cidade do Rio*.

O modelo da AJB, que se diferenciava da Meridional, foi tão bem sucedido que inspirou outros jornais da grande imprensa do eixo Rio-São Paulo a estabelecerem suas próprias estruturas de revenda e syndication. Assim, em 1969, o grupo paulista Folha da Manhã, editor da *Folha de S.Paulo* e da *Folha da Tarde*, estabeleceu a Agência Folhas para aperfeiçoar o trabalho que já fazia o Departamento do Interior, Correspondentes e Sucursais (DICS) da empresa. Mais tarde, teria seu nome mudado para Agência Folha, no singular. A 4 de janeiro de 1970, no aniversário de 95 anos do *Estadão*, nasceu a Agência Estado, fun-

dada em São Paulo pelo Grupo OESP, da família Mesquita, com a missão de “dar apoio à produção noticiosa dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde* e da rádio Eldorado”. “Com uma base de jornalistas correspondentes em diversas localidades do país, a Agência Estado não demorou para descobrir que esse conteúdo poderia ser fornecido para pequenos, médios e grandes jornais de todo o Brasil” (NUNOMURA, 2018, p.56).

Quatro anos depois, em 6 de junho de 1974, foi a vez da Agência O Globo, do diário de Roberto Marinho. Mais voltada para a distribuição de fotos, inicialmente, só começou a diversificar seu portfólio de serviços e amealhar clientes da AJB com a decadência do jornal de Nascimento Brito, na década de 1990. Naquele mesmo ano de 1974, a Meridional foi fechada. Seria reaberta mais tarde com o nome de ANDA (Agência de Notícias do Diários Associados), atualmente DA Press.

Com a morte de Chateaubriand (1968) e a decadência dos Associados e de *O Cruzeiro*, as duas principais editoras de revistas, Abril e Bloch, também fundaram suas “agências” para comercializar seus acervos fotográficos – respectivamente, a Abril Press (1968) e a Manchete Press (1969) –, tendo como clientes não só outras mídias, nacionais e estrangeiras, mas também editoras, e órgãos públicos.

Ainda durante a ditadura, a informatização tinha aberto um nicho específico para agências especializadas, quando surgiram a CMA (Consultoria, Métodos, Assessoria e Mercantil; desde 1973), Agência Noticiosa Brastele (1970), Telenotícias APEC (1974, do Grupo Visão), Agência Safras (1975) e outras especializadas em informações financeiras e econômicas. Na virada entre as décadas de 80 e 90, duas outras – a STI, no Rio, e a Broadcast, em São Paulo – investiram em sistemas de transmissão de informação dos pregões de bolsas de valores para terminais remotos, por incipientes redes digitais. Ambas chamaram tanto a atenção das agências dos conglomerados jornalísticos que acabaram adquiridas pelas agências deles. A carioca foi vendida para a Agência JB e a paulistana foi incorporada como serviço da Agência Estado, na qual atualmente responde por grande parte das operações e do faturamento (NUNOMURA, 2018, p.216).

Em 1979, no contexto da abertura política, a Agência Nacional seria rebatizada e reorganizada como EBN (Empresa Brasileira de Notícias), concentrando-se no noticiário oficial, dos três poderes. Na década de 1980, diretores diferentes tentaram internaci-

onalizá-la, assinando acordos de cooperação com as agências nacionais da Argentina, a Télam, de Portugal, a Lusa, então recém-criada, além da TASS soviética. Em 1988, a EBN foi fechada por uma decisão executiva do presidente José Sarney. Seu pessoal e os equipamentos foram incorporados à Radiobrás. Em 1990, o governo Collor fundou a Agência Brasil, que desde 2007 faz parte da estrutura da estatal EBC.

No cenário do *syndication*, a virada para o século XXI viu a estratégia dos jornais do eixo Rio-SP expandir-se para conglomerados regionais de imprensa e mídia, que estabelecem seus próprios serviços de revenda: Agência RBS (desde 1994), Agência O Dia (desde 1998), Gazeta Press (desde 1998), Agência de Notícias do Nordeste (criada em 1999 pela *Folha de Pernambuco*), Agência Anhangüera de Notícias (criada em 2000 pelo Grupo RAC, de Campinas), JC Imagem (2003, do *Jornal do Commercio* de Recife), Agência Bom Dia (2006, do grupo de J. Hawilla), Agência A Tarde (2007, em Salvador), Agência Diário do Nordeste (2008, em Fortaleza), Agência de Notícias Gazeta do Povo (2009, em Curitiba), Agência A Gazeta (2011, de Vitória) e Valor PRO (2012).

Todas estas são utilizadas mais para a comercialização de fotografias do que de textos, embora a maioria agregue matérias e colunas em seus pacotes de serviços.

3. Programa de pesquisas para o jornalismo de agências no Brasil

São tão poucos estudos sobre o tema, e sem articulação que constitua uma obra coesa entre eles, que aparecem muitas contradições, informações desconstruídas, lacunas e erros. Muitas das referências a trabalhos de agências brasileiras estão em obras de história institucional, como dos jornais e conglomerados que os constituíram, ou em relatos, entrevistas, memórias e biografias de jornalistas e gestores que nelas trabalharam – particularmente nas agências operantes na segunda metade do século XX. Para as anteriores, no entanto, o trabalho se vê mais difícil, uma vez que já não se pode contar com os depoimentos de participantes e muitas vezes não resta sequer documentação de suas operações (em arquivos públicos ou particulares).

Em favor disso, a digitalização do acervo da Hemeroteca Digital Brasileira (HDB), da Biblioteca Nacional, facilitou em larga escala o acesso às páginas dos jornais em que

essas agências são citadas. A busca pelo texto processado em reconhecimento óptico (OCR) permite localizar citações a elas nas matérias, além de notas e textos sobre os próprios desenvolvimentos das agências como personagens (como criação e fechamento, abertura de sucursais, ofertas de novos serviços, homenagens a seus diretores). No caso das menções em notícias, deve-se atentar sempre para diferenciar o que era fruto de assinatura regular do serviço e o que era citação indireta (quando uma agência era citada por outro veículo, por sua vez mencionado pelo jornal pesquisado, o que foi muito comum). A listagem de nomes de agências presente no item 2 deste artigo pode servir de guia preliminar para as buscas, especialmente no período anterior à internet.

A reconstituição desse capítulo esquecido, portanto, deve ser feita como em garimpo de aluvião, peneirando menções a agências isoladas em obras dispersas, confrontando bibliografia com as fontes primárias (as edições dos jornais nas hemerotecas, agora digitalizadas) e costurando as informações encontradas numa narrativa verdadeiramente histórica. Venho empreendendo este esforço há poucos anos em artigos e em um blog como plataforma autônoma (AGUIAR, 2015; 2017; 2018a; 2018b; 2018c). Embora esteja em estágio incipiente, configura-se assim uma tentativa de contribuição para iluminar esse “ponto cego” da história do jornalismo brasileiro.

Recuperar essa defasagem é objetivo que requer esforço coletivo. É necessário, para começar, falar das agências de notícias brasileiras em salas de aula, em palestras, em eventos abertos ao público. O contexto da pandemia de COVID-19, que estabeleceu o “novo normal” das *lives* e transmissões de videoconferências acadêmicas, tem a vantagem de ampliar a visibilidade de estudos locais. Deve-se cobrar que se lembre das agências em todo tipo de análise de conjuntura geral sobre o jornalismo e a imprensa brasileiros em qualquer contexto posterior a 1874. E, finalmente, é preciso construir um arcabouço teórico-metodológico específico para sustentar futuras pesquisas que se debrucem especificamente sobre uma agência ou um período. Só com todas essas linhas de investida contempladas é que a longa tradição brasileira de jornalismo de agências deixará de ser esquecida e poderá receber a atenção que merece.

Referências

- AGUIAR, Pedro. Agência Americana: quando poetas fizeram jornalismo de agências no Brasil. Blog Agências de Notícias, 6/4/2018. Disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2018/04/06/agencia-americana-quando-poetas-fizeram-jornalismo-de-agencias-no-brasil>.
- _____. Agência Americana Telegraphica, a primeira agência de notícias do Brasil e da América Latina. Blog Agências de Notícias, 1/6/2018. Disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2018/06/01/agencia-americana-telegraphica-a-primeira-agencia-de-noticias-do-brasil-e-da-america-latina>.
- _____. “Brazilian News Agencies: a unique model between media conglomerates and the State” in: ROBINSON, Laura et al. **Brazil: media from the country of the future** (Emerald Studies in Media and Communications). Bingley (Reino Unido): Emerald, 2017. pp.163-185.
- _____. FBI: a agência de notícias alternativa que desafiou a ditadura brasileira. Blog Agências de Notícias, 17/2/2018. Disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2018/12/17/fbi-a-agencia-de-noticias-alternativa-que-desafiou-a-ditadura-brasileira>.
- _____. Meridional: a agência de notícias que integrou o Brasil. Blog Agências de Notícias, 28/3/2018. Disponível em <agenciasdenoticiasblog.wordpress.com/2018/03/28/agencia-meridional-a-agencia-que-uniu-a-imprensa-do-brasil>.
- _____. “O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras” in: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Indústria da Comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado**. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015. pp.169-188.
- AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016). 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, Anais... , Ponta Grossa: UEPG, 2016.
- ARAÚJO, Rodrigo. **Caminhos na Produção da Notícia: a imprensa diária no Rio de Janeiro (1875-1891)**. Tese de doutorado em História (orientadora: Tânia Ferreira). Rio de Janeiro: UERJ, 2015.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**, vol.1: história da imprensa brasileira. 5ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa no Brasil: 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- _____. **História Cultural da Imprensa no Brasil: 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- COOPER, Kent. **Barriers Down: the story of the news agency epoch**. Nova York: Farrar & Rinehart, 1942.
- FONSECA, Silvia; CORRÊA, Maria Leticia (orgs.). **200 Anos de Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.
- GONÇALVES, Hebe. **A Notícia Exclusiva na Lógica de Distribuição em Conglomerados da Mídia Brasileira: estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo**. Tese de doutorado em Comunicação defendida na Unisinos (orientador: Ronaldo Henn). São Leopoldo (RS): Unisinos, 2010.

- KONDER, Leandro. **Intelectuais Brasileiros & Marxismo**. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 1991.
- MARTINS, Ana Luiza; DeLUCA, Tania Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MATHEUS, Leticia. O Jornalismo e o Sistema Telegráfico no Brasil no Final do Século XIX. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Anais... Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0668-1.pdf>, acessado em junho de 2018.
- _____. “Um ‘Spam Telegráfico’: investigação sobre novas formas de circulação noticiosa no final do século XIX no Brasil” in: MATHEUS, Leticia; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **História da Comunicação: experiências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.
- MATHEUS, Leticia; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **História da Comunicação: experiências e perspectivas**. 2014.
- MAUAD, Ana Maria. “O olho da História: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo” in: NEVES, Lúcia; MOREL, Marcos; FERREIRA, Tânia (orgs.). **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: Faperj/DP&A, 2006.
- MENEZES, Lená; LESSA, Mônica Leite. “Circuitos da Informação na ‘Era da Catástrofe’: notas sobre a imprensa escrita em tempos de guerra e revolução” in: FONSECA, Silvia; CORREA, Maria Leticia (orgs.). **200 Anos de Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.
- MOLINA, Matías. **História dos Jornais no Brasil**, vol.1. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MORAES, Marcos Antonio de (org.). **Correspondência Mário de Andrade e Manuel Bandeira**. São Paulo: EdUSP, 2000.
- MORAIS, Fernando. **Chatô: o Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORRIS, Joe Alex. **Deadline Every Minute: the story of the United Press**. Nova York: Doubleday & Co., 1957.
- NEVES, Lúcia Maria; MOREL, Marco; FERREIRA, Tânia (orgs.). **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A/FAPERJ, 2006.
- NUNOMURA, Eduardo. **Notícias de Segunda Mão: os jornais locais e a cobertura política**. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação defendida na Universidade de São Paulo (orientador: Eugênio Bucci). São Paulo: ECA/USP, 2018.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.
- WERNECK SODRÉ, Nelson. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.